



ผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน
ทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

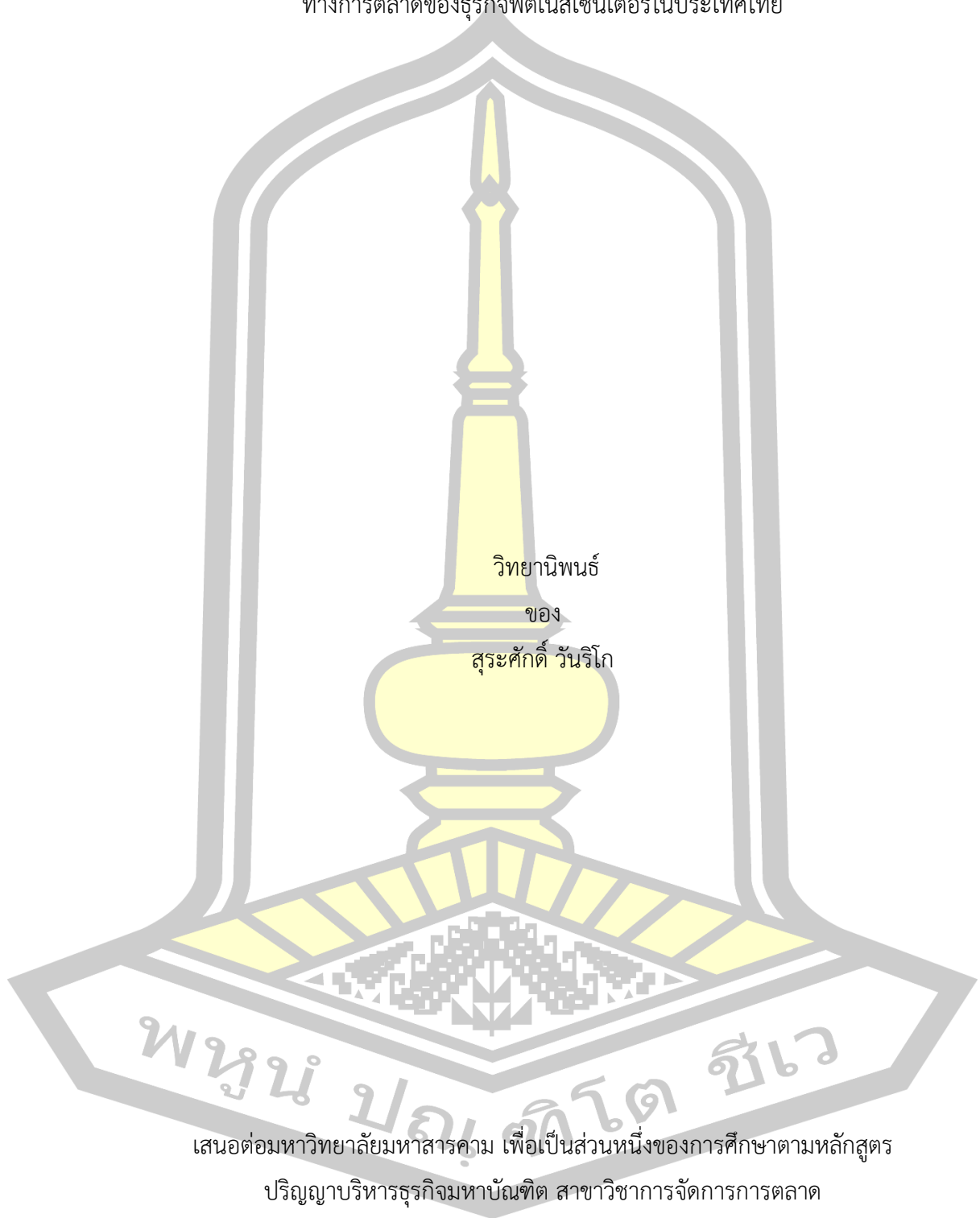
วิทยานิพนธ์
ของ
สุระศักดิ์ วันวิโก

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

มิถุนายน 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน
ทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย



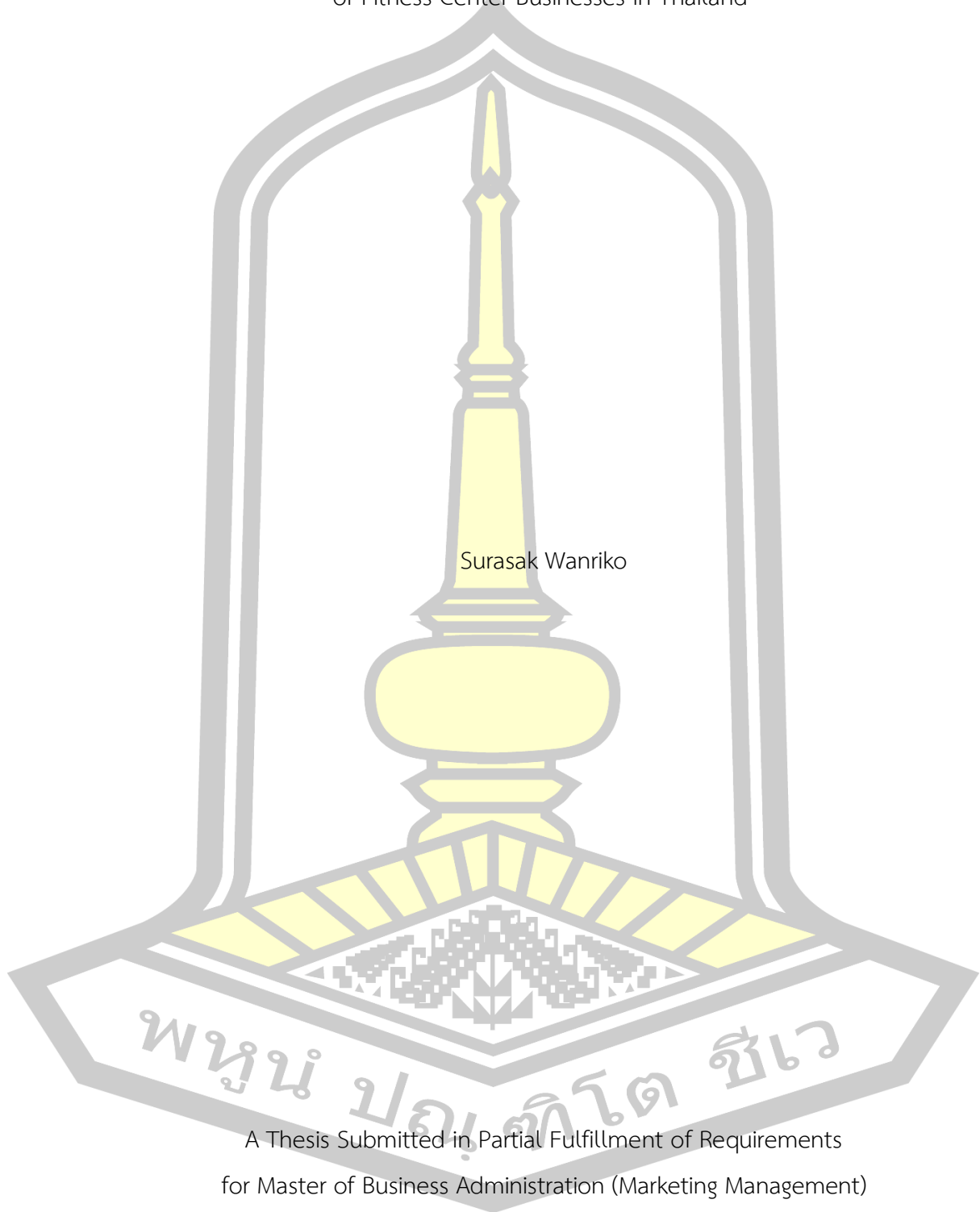
วิทยานิพนธ์
ของ
สุระศักดิ์ วันวิโก

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

มิถุนายน 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

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



Surasak Wanriko

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration (Marketing Management)

June 2021

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนายสุระศักดิ์ วันรีโก แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(อ. ดร. แคทลียา ซาปะวัง)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. อารีรัตน์ ปานศุภวัชร)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อ. ดร. ประทานพร จันทร์อินทร์)

กรรมการ

(ผศ. ดร. สุธนา บุญเหลือ)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. นิกร ยาสมร)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

(อ. ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู)

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

พูน ปุณฺทิต สีเว

ชื่อเรื่อง	ผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย		
ผู้วิจัย	สุระศักดิ์ วันริโก		
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาริรัตน์ ปานศุภวัชร อาจารย์ ดร. ประทานพร จันทรอินทร์		
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	การจัดการการตลาด
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2564

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างครอบคลุม ดังนั้น นักสื่อสารทางการตลาดจึงต้องหากลยุทธ์ วิธีการ และ เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ผสมผสานกันให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน เพื่อให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดในเชิงบวก และมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในประเทศไทย จำนวน 200 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ นอกจากนี้ ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงาน รายได้ต่อปี และทุนจดทะเบียนจัดตั้ง

ธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยแตกต่างกันเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง แตกต่างกัน

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม 2) ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด 3) ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และ ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

โดยสรุป ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้สินค้าหรือบริการของธุรกิจเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมส่งผลให้ธุรกิจเกิดผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด,ผลการดำเนินงานทางการตลาด,ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

บัณฑิต วิทยาลัย โท ชีเว

TITLE	Effect of Integrated Marketing Communication Capability on Marketing Performance of Fitness Center Businesses in Thailand		
AUTHOR	Surasak Wanriko		
ADVISORS	Assistant Professor Areerat Pansuppawatt , Ph.D. Prathanporn Jhundra-indra , D.B.A		
DEGREE	Master of Business Administration	MAJOR	Marketing Management
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2021

ABSTRACT

At present, customers behavior in perceiving media are changing which directly affect to the traditional marketing communication which insufficient to approach to the target customer. Therefore, marketing communicator have to integrated of marketing communication, that can integrate and correspond in the same direction in order to approach to the target customer which have different to achieve positive business marketing performance. Researcher intensively interested in study the relationship between Integrated Marketing Communication Capability and Marketing Performance of Fitness Center in Thailand. The data was collected from 200 Fitness Center in Thailand using questionnaires. The statistics that used for analyze were F-test (ANOVA and MANOVA), multiple correlation analysis and multiple regression analysis.

The result of this study indicates that fitness center businesses in Thailand, they agreed in overall of Integrated Marketing Communication Capability of fitness center in Thailand at high level and each aspect , including with Coherent Marketing Communication Tools, Online and Offline Media Consistency and Continuous Communicational Capability. Moreover, they were agreed in overall of Marketing Performance at high level and each aspect , including with Customer

Behavior, Sales Response, Market Share and Customer Perception.

Fitness Center Businesses which have different amount of employee, annual income and authorized capital, had different opinions on Integrate Marketing Communication Capability, Coherent Marketing Communication Tools, Online and Offline Media Consistency, Continuous Communicational Capability. Fitness Center Businesses which have different operational periods, had different opinions in Capability of Integrated Marketing Communication as of Relevance of Online and Offline Media Consistency and Continuous Communicational Capability.

From correlation analysed and impacts indicates 1) Integrated Marketing Communication Capability as of Coherent Marketing Communication Tools and Continuous Communicational Capability were correlated and had a positive impact on overall Marketing Performance. 2) Integrated Marketing Communication Capability as of Continuous Communicational Capability was correlated and had a positive impact Marketing Performance on Customer Behavior and Market Share 3) Integrated Marketing Communication Capability as of Coherent Marketing Communication Tools and Continuous Communicational Capability were correlated and had a positive impact Marketing Performance on Sales Response and Customer Perception.

In summary Integrated Marketing Communication Capability were related and had positive impact to Marketing Performance, therefore Business of Fitness Center supposed to concentrate in the Integrated Marketing Communication Capability in order to provide products and services with comprehensive access to target consumer groups, Thus the business will perform excellent marketing and continuously sustainably.

Keyword : Integrated Marketing Communication Capability, Marketing Performance, Fitness Center

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาริรัตน์ ปานศุภวัชร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อาจารย์ ดร. ประทานพร จันทรอินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และ อาจารย์ ดร.นริศรา สัจจงพงษ์ อาจารย์ประจำคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาด้านต่าง ๆ และควบคุมคุณภาพของวิทยานิพนธ์ รวมถึงให้ความรู้และคำแนะนำอันมีค่าที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.แคทลียา ซาปะวัง ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธนา บุญเหลือ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมรรถกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา และควบคุมคุณภาพของวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดทั้งเจ้าของตำรา เอกสาร และผลงานวิชาการทุกท่านที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาก่อให้เกิดแนวความคิดอันมีคุณค่าต่องานวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารธุรกิจพิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เสียสละเวลา ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และพี่น้องทุกท่านที่เป็นกำลังใจทำให้การวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาอาจารย์ และผู้มีพระคุณที่อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไปในอนาคต

พูนุ ปณ ทิโต ชีเว

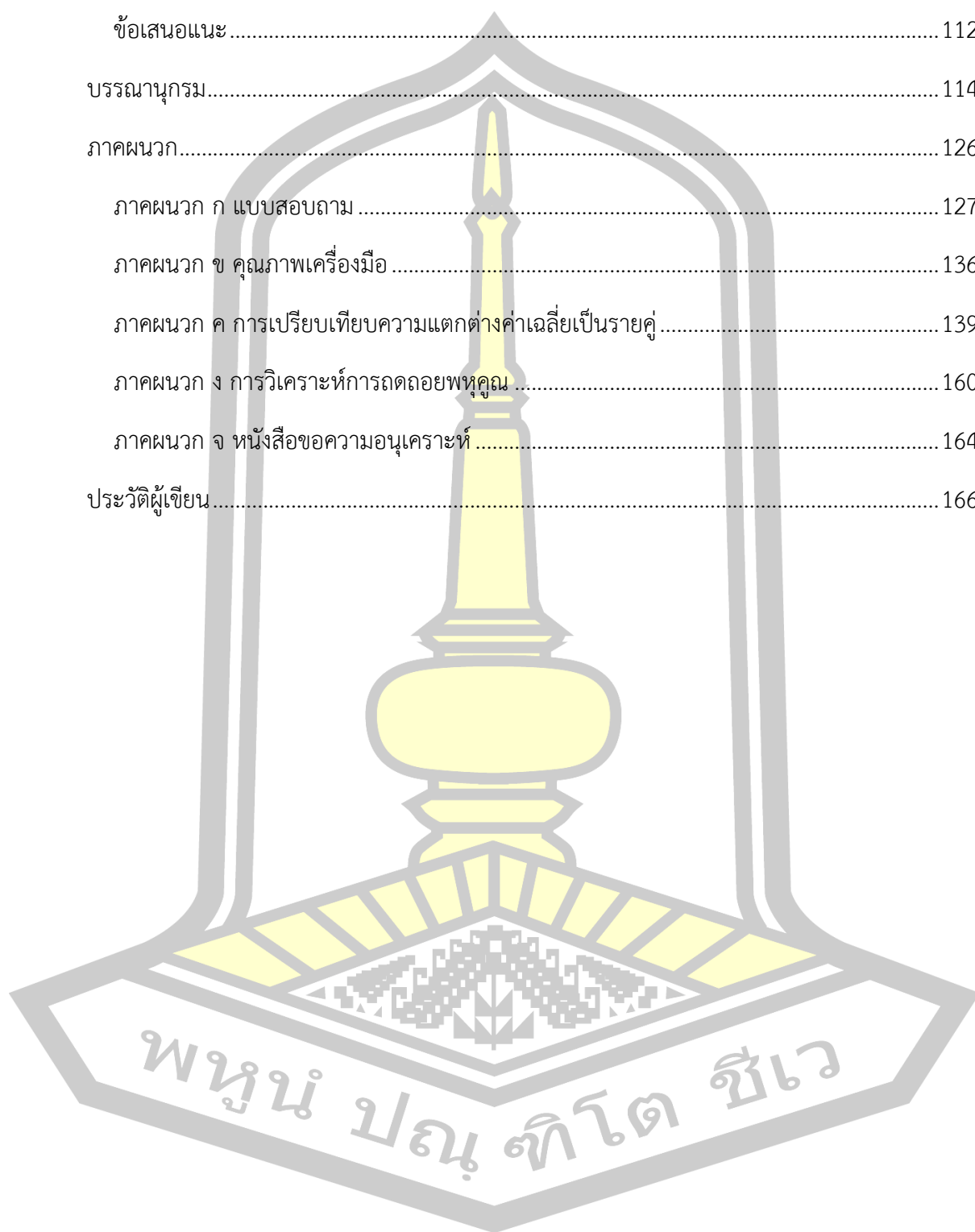
สุระศักดิ์ วันรีโก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับผลดำเนินงานทางการตลาด.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46

การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย.....	54
ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย.....	56
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	58
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในประเทศไทย.....	63
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินงาน รายได้ต่อปี และทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน.....	68
ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินงาน รายได้ต่อปี และ ทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน.....	77
ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณการถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย.....	85
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
ความมุ่งหมายของการวิจัย	96
สรุปผล.....	97

อภิปรายผล.....	104
ข้อเสนอแนะ.....	112
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก.....	126
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	127
ภาคผนวก ข คุณภาพเครื่องมือ.....	136
ภาคผนวก ค การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่.....	139
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ.....	160
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	164
ประวัติผู้เขียน.....	166



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 จำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แบ่งตามภูมิภาค	11
ตาราง 2 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย จำแนกตามสัดส่วนภูมิภาคที่จัดตั้งศูนย์บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	46
ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย.....	54
ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย	56
ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย.....	58
ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกัน ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเป็นรายข้อ ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย.....	59
ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการสื่อสารทางการตลาดด้านความสอดคล้องกัน ของสื่อออนไลน์และออฟไลน์เป็นรายข้อของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย	61
ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสามารถ ในการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเป็นรายข้อของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในประเทศไทย	62
ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมและรายด้านของธุรกิจ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในประเทศไทย.....	63
ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นรายข้อ ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย.....	64
ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านตอบสนองการขาย เป็นรายข้อ ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย.....	65
ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นรายข้อ ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย.....	66
ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นรายข้อ ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย.....	67

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยรวม ที่มีรายได้อุปปีแตกต่างกัน (ANOVA)	81
ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทาง การตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นรายด้าน ที่มีรายได้อุปปีแตกต่างกัน (MANOVA)	82
ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยรวม ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)	83
ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นรายด้าน ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)	84
ตาราง 30 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับ ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย	86
ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย	87
ตาราง 32 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับ ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์	88
ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์	89
ตาราง 34 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับ ผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการตอบสนองการขาย ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์	90
ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย	91
ตาราง 36 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับ ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์	92
ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์	93
ตาราง 38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับ ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์	94

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสังคมไทยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ประชาชนให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของการออกกำลังกายเพื่อดูแลสุขภาพเนื่องจากการออกกำลังกายนั้นจะทำให้มีสุขภาพที่ดี และช่วยป้องกันไม่ให้เจ็บป่วยได้ง่ายอีกด้วย ซึ่งธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล และมีการขยายตัวของธุรกิจอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2559 – 2561 และในปี พ.ศ. 2562 มีการขยายตัวของธุรกิจอยู่ที่ ร้อยละ 20.68 เมื่อเทียบกับเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563 : เว็บไซต์) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทางธุรกิจ ผู้บริหารต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดหลาย ๆ ด้านมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกัน โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดด้านการสื่อสารนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากที่จะขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ในยุคปัจจุบันเพราะพฤติกรรมการรับสื่อของลูกค้าเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไปทำให้การสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม (Luxton, 2015 : 37-46) นักสื่อสารทางการตลาดจึงต้องหากกลยุทธ์ วิธีการ และเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ผสมผสานกันให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน ให้เกิดการรับรู้ และเกิดความเข้าใจในแบบเดียวกัน (สุวิมล แม่นจริง และเกียร ไยบัวกลิ่น, 2550 : 57)

ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication Capability) เป็นทักษะของนักการตลาดหรือผู้บริหารฝ่ายการตลาดขององค์กรที่นำเอากลยุทธ์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ และแผนการดำเนินงานขององค์กรมาใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างลงตัวและมีประสิทธิภาพ ระหว่างวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดการตระหนัก เกิดการรับรู้ เกิดการค้นหาข้อมูล เกิดการพิจารณา เกิดความชอบ เกิดความต้องการ เกิดพฤติกรรมซื้อใช้ เกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558 : 173 - 198) 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 and Keller, 2016 : 135 - 136) ทั้งนี้ จะ ต้อง ใช้ ความสามารถของผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด ในการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจได้อย่างครอบคลุม และนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ในแต่ละด้าน มาใช้สำหรับวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด รวมถึงผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ในการส่งสารไปยังลูกค้าเป้าหมายได้อย่างลงตัวและมีประสิทธิภาพ สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมายให้เกิดทัศนคติด้านบวกต่อองค์กรธุรกิจ เพื่อให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากผ่านกระบวนการการทำงานตามแผนการดำเนินงานทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาด นักการตลาดและเจ้าหน้าที่ทางการตลาดเสร็จสิ้นแล้ว ส่งผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) 2) ด้านการตอบสนองการขาย (Sales Response) 3) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) และ 4) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Customer Perception) (Morgan, Chark and Gooner, 2002 : 363 - 375) การวัดผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญมากสำหรับการตัดสินใจของผู้บริหาร เพราะผลที่ได้จากการดำเนินงานทางการตลาดแต่ละครั้งสามารถมาวิเคราะห์ข้อผิดพลาดเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ผลการปฏิบัติงานทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center Businesses) เป็นธุรกิจที่บริการสถานที่ออกกำลังกายให้กับกลุ่มผู้คนที่มีความต้องการที่จะมีสุขภาพและบุคลิกภาพที่ดี โดยมีอุปกรณ์และเครื่องเล่นไว้บริการลูกค้าอย่างครบครัน เช่น จักรยานไฟฟ้า แอร์วอล์ค สเตปเปอร์ เครื่องเล่นเวทเทรนนิ่ง หรือดัมเบลขนาดต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงมีคลาสออกกำลังกายที่ลูกค้าสามารถเลือกเข้าร่วมได้ตามความชอบ โดยมีการสมัครสมาชิกอย่างเป็นรูปธรรม มีค่าใช้จ่ายที่แน่นอนซึ่งอาจจะสูงหรือต่ำแล้วแต่ศูนย์บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีบริการครูฝึกส่วนตัว (Trainer) ไว้สำหรับให้คำแนะนำลูกค้าในการออกกำลังกายที่เหมาะสม ซึ่งธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยได้แบ่งกลุ่มธุรกิจออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ ที่เป็นศูนย์บริการด้านการออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพอย่างเต็มรูปแบบ 2) กลุ่มธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็กถึงขนาดกลาง เป็นศูนย์บริการออกกำลังกายที่อยู่ตามจังหวัด อำเภอ หรือสถานศึกษา ซึ่งมีขนาดของพื้นที่ในการออกกำลังกายและอุปกรณ์ที่ไม่ทันสมัยเท่ากับธุรกิจ

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บริเวณใกล้เคียง และอัตราค่าบริการจะมีราคาที่ไม่สูง และ3) กลุ่มธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์เฉพาะองค์กร เป็นสถานที่จัดไว้บริการออกกำลังกายเฉพาะพนักงานในองค์กร และครอบครัวเป็นหลัก บางแห่งจะเปิดให้กับบุคคลภายนอกได้เข้าใช้บริการด้วย ซึ่งศูนย์บริการจะตั้งอยู่ในอาคารที่ทำการของสำนักงานองค์กรนั้น ๆ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563: เว็บไซต์) ซึ่งรูปแบบการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แต่ละศูนย์บริการจะมีรูปแบบการบริการลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย หรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีประสิทธิภาพส่งผลการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน เพื่อเป็นข้อมูลและข้อเสนอแนะถึงความสำคัญของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินงาน รายได้ต่อปี และทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินงาน รายได้ต่อปี และทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ แตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อสนเทศให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นข้อสนเทศในการวางแผนการบูรณาการการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้นำกลยุทธ์การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดไปใช้สำหรับกำหนดทิศทางการดำเนินงานด้านการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ออกแบบ และบูรณาการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้เกิดผลดีต่อธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ได้
5. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย ในการนำรูปแบบของการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและอนาคต

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication Capability) โดยประยุกต์จากรูปแบบการวัดความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ของ Batra และ Keller (2016 : 135 - 136) ประกอบด้วย
 - 1.1 ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Coherent Marketing Communication's Tool)
 - 1.2 ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (Online and Offline Media Consistency)
 - 1.3 ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (Continuous Communicational Capability)

2. ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) โดยประยุกต์จากแนวคิดผลการดำเนินงานทางการตลาดของ Morgan, Chark และ Gooner (2002 : 363-375) ประกอบด้วย

2.1 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior)

2.2 ด้านการตอบสนองการขาย (Sales Response)

2.3 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)

2.4 ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Customer Perception)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย จำนวน 816 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563 : เว็บไซต์)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย จำนวน 270 แห่ง โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973 : 727 -728) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก 270 เป็น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นที่เป็นสัดส่วน (Proportion Stratified Random Sampling) ตามสถานที่ตั้งของธุรกิจ

3. พื้นที่ที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่ ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม – 30 กันยายน 2563

5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงานทางการตลาด

กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินงาน รายได้ต่อปี และทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย
2. ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย
3. ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินงาน รายได้ต่อปี และทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ มีความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด แตกต่างกัน
4. ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินงาน รายได้ต่อปี และทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ มีผลการดำเนินงานทางการตลาด แตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center Businesses) หมายถึง สถานที่ให้บริการด้านการออกกำลังกายสำหรับกลุ่มคนที่มีความต้องการที่จะมีสุขภาพและบุคลิกภาพที่ดี โดยมีอุปกรณ์และเครื่องเล่นต่าง ๆ ไว้บริการลูกค้าอย่างครบครัน เช่น จักรยานไฟฟ้า แอร์วอล์ค สเตปเปอร์ เครื่องเล่นเวทเทรนนิ่ง ดัมเบลขนาดต่าง ๆ โดยมีการสมัครสมาชิกอย่างเป็นทางการ และมีค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน
2. ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Businesses Executive) หมายถึง กรรมการผู้จัดการ หุ้นส่วนผู้จัดการ เจ้าของกิจการ หรือสมาชิกภายในองค์กรที่มีหน้าที่รับผิดชอบสูงสุดในด้านการบริหารงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์
3. ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communications Capability) หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบให้มีความสอดคล้องกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ เข้าใจและเกิดการยอมรับ ระหว่างองค์กร ตราสินค้ากับผู้บริโภค ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมายขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย
 - 3.1 ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Coherent Marketing Communication's Tool) หมายถึง การใช้รูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน ให้มีความเกี่ยวพันกัน และเกิดการทำงานร่วมกันของสื่ออย่างเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นในองค์กร เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และเกิดการยอมรับในสินค้า หรือบริการขององค์กร

3.2 ด้านความสอดคล้องของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (Online and Offline Media Consistency) หมายถึง การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายในระบบออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างกลมกลืน ลงตัว ในการส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีพฤติกรรม การรับสื่อแตกต่างกัน รวมถึงผู้ที่เคยรับหรือไม่เคยรับการสื่อสาร และกลุ่มที่จะได้รับและไม่ได้รับ การสื่อสารอีกครั้งในอนาคต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเหมือนกัน รับรู้เหมือนกัน เชื่อเหมือนกัน มีมุมมองเดียวกัน และการแสดงออกต่อสินค้าเหมือนกัน

3.3 ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (Continuous Communicational Capability) หมายถึง การใช้สื่อที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาที่กำหนดไว้ และการปฏิบัติงานตามแผนงานการใช้สื่อ เช่น ปฏิทินการสื่อสารประจำปี ประจำไตรมาส ประจำเดือน เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ เกิดการยอมรับ และเกิดการจดจำสินค้าหรือบริการได้ รวมถึงเกิด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

4. ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้น หลังจากผ่านกระบวนการการทำงานตามแผนการดำเนินงานทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาด นักการตลาดและเจ้าหน้าที่ทางการตลาดเสร็จสิ้นแล้ว ส่งผลกระทบต่ออย่างไรต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งบ่งบอกถึงความสามารถในการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่บรรลุเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย

4.1 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การแสดงออก ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เช่น ความร่วมมือและสนับสนุนสินค้าและบริการ ความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคกับกลยุทธ์ทางการตลาด การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับกิจกรรมทางการตลาด ขององค์กรและการบอกต่อถึงความพึงพอใจต่อสินค้า และบริการต่าง ๆ

4.2 ด้านการตอบสนองการขาย (Sales Response) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ รวมถึงการตอบสนองด้านความเชื่อมั่น ศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หลังจาก ที่ผู้บริโภคได้รับสารจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

4.3 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หมายถึง อัตราส่วนการเพิ่มขึ้น ของยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายขององค์กรในปีที่ผ่านมาและสัดส่วนยอดขายทั้งหมด ของกลุ่มธุรกิจในตลาดเดียวกันรวมถึงการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ การคงอยู่ของลูกค้าเก่า และการยอมรับตราสินค้าที่มีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น

4.4 ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Customer Perception) หมายถึง พฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหลังจากผ่านขั้นตอนการดำเนินงานการบูรณาการการสื่อสารการตลาดแล้ว ลูกค้าเป้าหมายเกิดการจดจำสินค้าได้ เกิดการยอมรับสินค้าและบริการ รวมถึงเปิดใจรับข้อมูล และข่าวสารต่าง ๆ จากองค์กร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย รายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารการบูรณาการการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลดำเนินงานทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

1. ความหมายของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ไว้ดังนี้

จิรศักดิ์ ชาพรธมา (2560 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ หมายถึง สถานที่ออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์ออกกำลังกายอย่างครบครัน อาทิ อุปกรณ์ยกน้ำหนัก ลู่วิ่ง รวมไปถึงคลาสออกกำลังกายต่าง ๆ ไว้บริการสมาชิกหรือผู้ที่ไปใช้บริการ เช่น คลาสโยคะ คลาสมวยไทย หรือบางแห่งจะมีเทรนเนอร์ไว้คอยบริการให้คำแนะนำในการออกกำลังกายด้วย

พชร พันธวัชโกศล (2558 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ หมายถึง ธุรกิจบริการด้านการออกกำลังกายที่ดำเนินกิจการโดยภาครัฐและภาคเอกชนโดยมีอาคารมีอุปกรณ์สำหรับการฝึกสอนและการออกกำลังกายรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีรูปแบบหลากหลายสำหรับการออกกำลังกาย

รุ่งทิวา มุสิทธิมณี (2558 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ หมายถึง สถานที่ออกกำลังกายที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ด้วยอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ทันสมัย มีพนักงานคอยให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการออกกำลังกายและวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกายอย่างถูกวิธีเพื่อไม่ให้ผู้มาใช้บริการได้รับบาดเจ็บ

สรายุทธ เกศโสภาสฤชต์ (2558 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ หมายถึง สถานที่ให้บริการด้านออกกำลังกายที่รวมการออกกำลังกายรูปแบบต่าง ๆ ไว้ให้เลือกมากมายในพื้นที่จำกัด เช่น การวิ่งบนลู่วิ่ง อุปกรณ์ออกกำลังกายเพื่อสร้างกล้ามเนื้อและลดไขมันส่วนเกิน เป็นต้น

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ หมายถึง สถานที่ออกกำลังกายแบบครบวงจรด้วยอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ทันสมัย และคลาสออกกำลังกายที่มีความหลากหลาย และมีกิจกรรมภายในที่ให้สมาชิกได้มีส่วนร่วม

จากข้อความหมายของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นสถานที่ให้บริการด้านการออกกำลังกายสำหรับกลุ่มคนที่มีความต้องการที่จะมีสุขภาพและบุคลิกภาพที่ดี โดยมีอุปกรณ์และเครื่องเล่นต่าง ๆ ไว้บริการลูกค้าอย่างครบครัน เช่น จักรยานไฟฟ้า แอร์วอล์ค สเตปเปอร์ เครื่องเล่นเวทเทรนนิ่ง ดัมเบลขนาดต่าง ๆ โดยมีการสมัครสมาชิกอย่างเป็นรูปธรรม และมีค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน

2. การแบ่งกลุ่มของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยได้แบ่งกลุ่มของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563 : เว็บไซต์)

2.1) กลุ่มธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ ผู้บริหารส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติ และนักลงทุนรายใหญ่ของประเทศไทย เพราะใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการทำการตลาดอย่างเต็มรูปแบบรวมถึงเป้าหมายในการขยายสาขาในระยะยาว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ประจำ และมีกำลังซื้อที่มากพอที่จะสามารถจ่ายหรือชำระค่าบริการในรูปแบบเหมาจ่ายรายสามเดือน หกเดือนหรือรายปีได้

2.2) กลุ่มธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็กถึงขนาดกลาง เป็นศูนย์บริการด้านการออกกำลังกายที่อยู่ตามจังหวัด อำเภอ หรือสถานศึกษา ซึ่งมีขนาดของพื้นที่ในการออกกำลังกายและอุปกรณ์ที่ไม่ทันสมัยเท่ากับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงและอัตราค่าบริการจะมีราคาที่ไม่สูง

2.3) กลุ่มธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์เฉพาะองค์กร เป็นสถานที่ออกกำลังกายที่จัดไว้บริการเฉพาะพนักงานในองค์กรและครอบครัวเป็นหลัก บางแห่งจะเปิดให้กับบุคคลภายนอกได้เข้าใช้บริการด้วย ซึ่งศูนย์บริการจะตั้งอยู่ในอาคารที่ทำการของสำนักงานองค์กรนั้น ๆ

จากการแบ่งกลุ่มของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ต้องใช้เงินหมุนเวียนในการลงทุนสูง เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูงในการบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องเล่น และค่าเสื่อมราคาที่เกิดขึ้นจากอุปกรณ์ต่างที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องหาวิธีการบริหารจัดการเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเหล่านี้เพื่อให้การดำเนินงาน

ของธุรกิจสามารถดำเนินงานต่อไปได้ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าต้นทุนในการดำเนินงานการประกอบธุรกิจจะใช้ต้นทุนสูง แต่จากกระแสความนิยมทางด้านการรักษาสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้แนวโน้มของรายได้จากธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงช่องว่างทางการตลาด ทำให้ผู้บริหารสามารถขยายฐานลูกค้าเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรธุรกิจได้

3. การเติบโตของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

การจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี พ.ศ. 2559 – 2561 และในปี พ.ศ. 2562 มีการขยายตัวของการจัดตั้งธุรกิจใหม่อยู่ที่ร้อยละ 20.68 เมื่อเทียบกับเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่าธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้น เกิดจากแนวโน้มของเทรนด์ (Trend) การรักษาสุขภาพของคนในสังคมยุคปัจจุบันที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่าธุรกิจนี้จะเริ่มมีสถานะในการแข่งขันสูงเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศพยายามเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดสุขภาพของไทย เพราะเมื่อเทียบสัดส่วนแล้วสัดส่วนของคนออกกำลังกายยังคงอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดภายในประเทศหากผู้บริหารสามารถชักจูงให้คนมาออกกำลังกายมากขึ้นได้จะเป็นช่องว่างของตลาดสำหรับผู้บริหารรายใหม่ให้สามารถเติบโตได้ในทางธุรกิจยิ่งขึ้น ปัจจุบันรูปแบบของการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มีรูปแบบการบริการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเน้นการให้บริการอุปกรณ์เครื่องเล่นออกกำลังกาย เพิ่มรูปแบบการออกกำลังกายให้หลากหลายขึ้น รวมไปถึงรูปแบบที่เน้นการออกกำลังกายเฉพาะทางและการออกกำลังกายบนอุปกรณ์ออกกำลังกาย ซึ่งความแปลกใหม่เหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจเจาะตลาดที่เฉพาะกลุ่มได้มากขึ้นดึงดูดกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย ให้สามารถค้นหาการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับตนเอง และพฤติกรรม การออกกำลังกายของคนไทยชอบออกกำลังกายกับกลุ่มเพื่อน การจัดกิจกรรมคลาสพิเศษเฉพาะกลุ่ม จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์นิยมเลือกใช้เพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิก และความถี่ในการเข้าใช้งานของลูกค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563 : เว็บไซต์) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการให้บริการของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์แต่ละศูนย์บริการที่มีรูปแบบการบริการลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ความท้าทายของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้น อยู่ที่การบริหารจัดการในเรื่องค่าใช้จ่ายของการเพิ่มสมาชิก และการรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการที่ศูนย์บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้กิจการดำเนินไปได้ในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2563 ประเทศไทย และอีกทุกประเทศทั่วโลกเกิดผลกระทบทางธุรกิจอย่างหนักจากสถานการณ์โรคระบาดของไวรัสโควิด – 19 ทำให้หลายธุรกิจปิดตัวลงอย่างรวดเร็วเป็นจำนวนมากรวมไปถึง ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วย ฉะนั้นผู้บริหารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีแผนการบริหารที่มีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพของฟิตเนสเซ็นเตอร์ทั้งความสะอาด และการบริการของเทรนเนอร์ รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของ

ธุรกิจ การสร้างจุดเด่นของธุรกิจ จากโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เกิดความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในกลุ่มลูกค้า

4. การกระจายตัวของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในประเทศไทย

ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยที่กำลังดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน มีจำนวน 816 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 11 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และมีมูลค่าทุน จำนวน 8,350.66 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5 ของกลุ่มธุรกิจที่เกิดขึ้นทั้งหมดในประเทศไทย โดยการจดทะเบียนของกลุ่มธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 88.11 และมูลค่าการลงทุนของกลุ่มธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มีมูลค่าการลงทุนไม่เกิน 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 83.09 ของกลุ่มธุรกิจเดียวกัน และการเพิ่มขึ้นของนิติบุคคลที่จดทะเบียนส่วนใหญ่จะอยู่ตามหัวเมือง และพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่นเป็นหลัก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563 : เว็บไซต์) ทั้งนี้จากข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย พบว่า แบ่งตามสัดส่วนภูมิภาคดังนี้

ตาราง 1 จำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แบ่งตามภูมิภาค

ที่ตั้งของนิติบุคคล	จำนวน (แห่ง)
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	340
ภาคใต้	174
ภาคกลาง	78
ภาคตะวันออก	42
ภาคเหนือ	74
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	88
ภาคตะวันตก	20
รวม	816

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2563 : เว็บไซต์)

จากตาราง 1 พบว่า ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 340 แห่ง รองลงมา ภาคใต้ จำนวน 174 แห่ง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 88 แห่ง ตามลำดับ ซึ่งการวิจัยเรื่องผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อ

ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย ใช้กลุ่มตัวอย่างจากตาราง 1 เพื่อใช้ในงานวิจัยต่อไป

จากข้อมูลการกระจายตัวของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มีการกระจายตัวอยู่ตามหัวเมืองใหญ่ และบริเวณที่ประชากรความหนาแน่นเป็นหลัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่เกิดขึ้นในกลุ่มธุรกิจเดียวกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับองค์กรให้ได้มากที่สุด ทำให้ผู้บริหารต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดในหลาย ๆ ด้านมาใช้สำหรับสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในทางธุรกิจ โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดด้านการสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากที่จะขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

แนวคิดเกี่ยวกับการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด

1. ความหมายของการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ไว้ดังนี้

จือเต๋ ฉง (2561 : 27) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่ต้องการจะสื่อความหมาย สร้างความตระหนัก ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภค ตามจุดมุ่งหมายของผู้ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจ โดยแต่ละองค์ประกอบทุกส่วนของส่วนผสมทางการตลาดมีบทบาทและประโยชน์ในการทำหน้าที่เพื่อถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบของการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ

สมบูรณ์ ภูรินทร์ (2559 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความเข้าใจ การยอมรับ แรงจูงใจระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคด้วยรูปแบบเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นต้น

อัครพงศ์ ทรัพย์สันธิติกุล (2558 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่ต้องการจะสื่อความหมายเพื่อสร้างการความรู้ ความตระหนัก ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่าง ผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่ง

มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคตาม จุดมุ่งหมายของผู้ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจ

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2557 : 248) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การดำเนินงานสร้างกิจกรรมสร้างความเข้าใจและการยอมรับ ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยใช้ เครื่องมือร่วมกัน 3 อย่าง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Place) ที่ทำหน้าที่ในการตอบสนองกับผู้บริโภค ส่วนการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดทำ หน้าที่ส่งข้อมูลสินค้า และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ และซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

อรสุธี เหล่าปาสี (2557 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง รูปแบบกระบวนการพัฒนาและการนำองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบ มาใช้ร่วมกันเพื่อใช้เป็นเครื่องมือโน้มน้าวใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตาม กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรโดยการใช้สื่อแต่ละประเภทผสมผสานเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย

Batra and Keller (2016 : 137) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบูรณาการการสื่อสาร ทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแต่ละรูปแบบให้เกิดการทำงาน ร่วมกันของเครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภทได้อย่างลงตัวและมีความสอดคล้องกัน เพื่อดึงดูดลูกค้า เป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม

Kotler and Keller (2009 : 61) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบูรณาการการสื่อสาร ทางการตลาด หมายถึง การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมิน กลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด

Russell and Lane (2002 : 391) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบูรณาการการสื่อสาร ทางการตลาด หมายถึง การสื่อสารที่ไม่ใช่การใช้เครื่องมือสื่อสารเพียงอย่างเดียวหนึ่ง แต่เป็นการ ทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นนำข้อมูลของลูกค้าเป้าหมาย มาคิด วางแผนกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร และการบูรณาการใช้เครื่องมือสื่อสารทั้งหมดขององค์กร ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อหลอมรวมลูกค้าเป้าหมายให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ทางการตลาด

Boone and Kurtz (1995 : 576) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบูรณาการการสื่อสาร ทางการตลาด หมายถึง แนวความคิดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือ

สื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวังไว้

จากความหมายของการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และ การตลาดทางตรง เป็นต้น มาผสมผสานกันในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจ และเกิดการยอมรับระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมายขององค์กร

2. ความสำคัญของการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด

การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดนับว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับยุคแห่งการแข่งขันกันทางธุรกิจปัจจุบัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องรวมไปถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อนำใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค สื่อของลูกค้าเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันทางธุรกิจเพิ่มขึ้น ต้นทุนของการโฆษณาแบบดั้งเดิมเพิ่มมากขึ้น ประสิทธิภาพของการสื่อสารแบบดั้งเดิมลดลง และความน่าเชื่อถือของสารลดลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารทางการตลาดอย่างมาก จึงทำให้รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันกลายเป็นการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก (Kliatchko, 2008 : 149)

Zinkhan and Watson (1996 : 163 - 171) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร มี 6 ประการ ดังนี้

1) การสื่อสารด้วยเครื่องมือที่หลากหลาย (Brand Contacts) คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบหรือใช้จุดติดต่อกับตราสินค้าหลายจุด เช่น ราคา สินค้า การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2) การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Planning) คือ การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่คำนึงลูกค้าเป็นหลัก

3) ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer-oriented Database) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าโดยใช้ฐานข้อมูลช่วยในการเก็บข้อมูล

4) การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice) คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย และมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน ให้มีความสอดคล้องกัน

5) การประสานงานระหว่างหน้าที่ (Cross Function) คือ การทำงานของพนักงานภายในองค์กรแต่ละแผนก หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาจากภายนอกองค์กร ที่วางแผนการทำงานร่วมกันเพื่อกำหนดรูปแบบ และบูรณาการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

6) การวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-based Planning) คือ การจัดตั้งวัตถุประสงค์ และการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้มีความเหมาะสม และเข้ากับสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันเป็นหลัก

Shimp (1997: 12) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า ลักษณะของการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ มี 5 ประการ ดังนี้

1) การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดต้องก่อให้เกิดผลในด้านพฤติกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2) การกำหนดเครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ รวมไปถึงข้อความของสารที่องค์กรส่งไปยังบริโคนั้นจะต้องมีศักยภาพ

3) ควรคำนึงถึงผู้บริโคนก่อนการพิจารณาใช้วิธีการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) ควรสร้างพลังในทีมงาน เพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทุกรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ

5) ควรคำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้บริโคนในระยะยาว

Sirgy (1998 : 235) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า ลักษณะของการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ มี 2 ประการ ได้แก่

1) การบูรณาการการสื่อสารการตลาดที่ตี้นั้น รูปแบบของการสื่อสารจะต้องมีความต่อเนื่อง และเครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภทที่ใช้ในการส่งสารไปยังลูกค้าเป้าหมายจะต้องมีความสัมพันธ์กันทั้งทางด้านกายภาพ (Physical Continuity) และทางด้านจิตวิทยา (Psychological Continuity) เช่น ภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดโดยรวมต้องสอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น

2) การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดต้องคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท (Strategic Orientation) และสามารถบูรณาการเครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ในส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามที่บริษัทกำหนดไว้ได้

ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์ (2560 : 23 - 26) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ มี 5 ประการ ดังนี้

1) กระบวนการประสานหน้าที่กัน (Cross-function Process) คือ การประสานงานระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ วางแผน และกำหนดเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้มีความสัมพันธ์กันระหว่างสินค้าหรือบริการกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้อง

2) การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Creating and Nourishing Stakeholder Relationship) คือ การรับข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่เพื่อหาทางตอบสนองความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการให้ได้ จากนั้นวิเคราะห์ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคนั้นสามารถเพิ่มตำแหน่งทางการแข่งขันทางธุรกิจกับคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันได้

3) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ทำกำไร (Profitable Customer Relationships) คือ การดูแลและการรักษาลูกค้าชั้นดีขององค์กรด้วยการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้พนักงานเข้าพบลูกค้าหรือการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพิเศษกว่าลูกค้าทั่วไป ซึ่งการให้ความสำคัญกับลูกค้าที่ทำกำไรจะสามารถทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4) การควบคุมเนื้อหาสารอย่างมีกลยุทธ์หรือการทำให้เนื้อหาสารมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย (Strategically Controlling or Influencing all Messages) คือ การให้ความสำคัญกับสารที่ส่งสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ รวมถึงการวางแผนและตรวจสอบให้สารที่สื่อสารออกไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อลดช่องว่างระหว่างสินค้ากับการรับรู้ของลูกค้าเป้าหมาย

5) ส่งเสริมหรือสนับสนุนให้เกิดการตอบสนองหรือโต้ตอบกลับอย่างมีเป้าหมาย (Encouraging Purposeful Dialogue) คือ การสื่อสารในลักษณะของการโต้ตอบระหว่างองค์กรกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น จดหมาย อีเมล หรือเฟซบุ๊ก เป็นต้น ทั้งนี้การติดต่อกลับอาจเป็นสิ่งที่ดี และสิ่งไม่ดีก็ได้

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (2559 : 102) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารนั้น มี 9 ประการ ดังนี้

1) ความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ คือ การวางแผน การออกแบบ และการดำเนินการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าขององค์กรมีความเหมาะสม และมีความสอดคล้องกันของแต่ละเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ รวมถึงการกำหนดรูปแบบของการสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกลยุทธ์ และวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การบรรจุภัณฑ์ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ที่สื่อสารออกไปยังลูกค้าเป้าหมายต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2) การมุ่งเน้นจากภายนอกสู่ภายใน คือ การให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าความต้องการขององค์กร

3) การบริหารจัดการความสัมพันธ์ คือ การออกแบบเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในแต่ละรูปแบบได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละประเภท โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้าง การพัฒนา และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรธุรกิจ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับลูกค้าเป้าหมายในระยะยาว

4) การสื่อสารผ่านการบริหารจัดการฐานข้อมูล คือ การนำฐานข้อมูลของผู้บริโภคมาใช้ในองค์กรเพื่อติดตามประวัติการซื้อ และกำหนดรูปแบบการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

5) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีเป้าหมาย คือ การสร้างการสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า โดยเน้นไปที่การตอบสนองกลับจากลูกค้า (Feedback) เพื่อนำคำแนะนำหรือคำติชมต่าง ๆ จากลูกค้ามาพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของสินค้าหรือบริการได้อย่างตรงความต้องการของผู้บริโภค

6) การตลาดเชิงพันธกิจ คือ การสร้างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในแต่ละรูปแบบจากวิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายขององค์กร ได้อย่างลงตัว และมีความสอดคล้องกันของเครื่องมือสื่อสาร เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7) การผสมผสานภายใน คือ รูปแบบของการสื่อสารต่าง ๆ ของบุคลากรภายในองค์กร เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันของบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถดำเนินงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร

8) การสื่อสารภายใน คือ การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกิดขึ้นระหว่างแผนกต่าง ๆ ภายในองค์กร

9) การวางแผนและการประเมิน คือ การนำเอาผลการวิเคราะห์ทางการตลาดในแต่ละด้านมาใช้ในการวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาด และประเมินผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานด้านการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมหลังจากกิจกรรมทางการตลาดเสร็จสิ้นลงแล้ว

จากการศึกษาความสำคัญของการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด เป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารในยุคแห่งการแข่งขันกันทางธุรกิจปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด ต้องใช้ความสามารถในการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างลงตัว เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตอบกลับโดยตรง เป็นต้น ทั้งนี้การกำหนด

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในแต่ละรูปแบบนั้นจะต้องมีความสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร รวมไปถึงพฤติกรรมของลูกค้า เป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับลูกค้าเป้าหมาย

3. วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารทางการตลาด

การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาด (Communication Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเกิดขึ้นหลังจากการวิเคราะห์ ปัญหา และโอกาสทางธุรกิจแล้ว จากนั้นนักสื่อสารทางการตลาดนำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ในการกำหนด แผนงานด้านการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรล่วงหน้าว่าจะต้องทำอะไร ทำเมื่อไหร่ ทำอย่างไร และในแต่ละกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดต้องใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทใดบ้าง เพื่อให้เกิดการ ตอบสนองระหว่างผู้ส่งสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ดี และมีประสิทธิภาพนั้น องค์กรจะต้องทราบถึงสถานะธุรกิจในปัจจุบันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อนการ กำหนดวัตถุประสงค์ เช่น การรับรู้ ทศนคติ ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีกับองค์กรว่าอยู่ในระดับใด เพื่อ ใช้ในการประเมินว่าองค์กรควรเพิ่มการสื่อสารในส่วนใด เวลาไหน และข้อความที่บริษัทหรือองค์กร ต้องการส่งไปยังยังลูกค้าเป้าหมายทราบคืออะไรในช่วงเวลานั้น เป็นต้น ทั้งนี้การกำหนดวัตถุประสงค์ ทางการสื่อสารนั้นผู้ทำการสื่อสารต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (สลิตดา สาริบุตร, 2559 : 38)

1) เพื่อสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า เป้าหมายด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้า เป้าหมายได้เห็นสินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ การส่งอีเมล โฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้พฤติกรรมกรรับรู้ และการตีความหมายจากสารที่ได้รับของลูกค้าแต่ละ คนจะมีความแตกต่างกัน (ธัญรัตน์ รัตนกุล, 2558 : 15)

2) เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding) เป็นการใช้เครื่องมือ สื่อสารทางการตลาดรูปแบบในการส่งสารไปยังลูกค้าเป้าหมายแล้วสามารถลดช่องว่างทางด้าน ความคิดระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้ ลูกค้าเป้าหมายสามารถเกิดความคิด และเกิดมุมมองต่อสินค้า หรือบริการได้เหมือนกัน (ภัทรสุภา มณีพันธุ์, 2557 : 9)

3) เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitude and Perceptions) เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเปลี่ยนความรู้สึกของ ลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการยอมรับในสินค้า และบริการขององค์กร

4) เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior) เป็นการ ผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดการรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าหรือบริการขององค์กร

ธุรกิจเข้าไปอยู่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เกิดการค้นหาข้อมูล เกิดการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

5) เพื่อกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decisions and Attitudes) เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้ออย่างทันทีทันใด เช่น คุปองส่วนลด การเช็คอิน หรือการส่งเสริมทางการตลาดอื่น ๆ เป็นต้น

จากวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาดข้างต้น กล่าวได้ว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาดนั้นถือเป็นวัตถุประสงค์รองขององค์กรธุรกิจ และเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรบรรลุผลตามเป้าหมายได้ ดังนั้นนักสื่อสารทางการตลาดจึงควรกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะของการสื่อสารทางการตลาดให้ชัดเจน และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร เพื่อให้เกิดการตอบสนองทางด้านพฤติกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุวิมล แม้นจริง และเกียร ใยบัวกลิ่น, 2550 : 57)

4. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ไว้ดังนี้

จีรพันธ์ โล่ทองคำ (2551 : 55 – 59) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 2 ส่วน ดังนี้

1) ปัจจัยภายนอก คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของตลาดในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ที่ยากต่อการควบคุม ซึ่งส่งผลกระทบต่อตราสินค้าของธุรกิจอย่างรุนแรง มี 8 ประการ ดังนี้

1.1) การเพิ่มขึ้นของตราสินค้าและการขยายผลิตภัณฑ์ (Brand and Product Proliferation) เป็นการเกิดขึ้นของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จากคู่แข่งกันในกลุ่มธุรกิจเดียวกันเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นได้รับความนิยม ซึ่งทำให้มีผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันในด้านธุรกิจ โดยเฉพาะการแข่งขันกันในด้านของการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับองค์กรธุรกิจให้มากที่สุด ซึ่งการแข่งขันกันในการสื่อสารทางการตลาดนั้นส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการสับสนในตราสินค้าได้

1.2) ความไม่แตกต่างของสินค้า (Product Commoditization) เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการได้รับความนิยมของสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจ ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจคู่แข่งกันต้องนำนวัตกรรม และเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะคล้ายหรือสามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้เหมือนกัน เพื่อเสนอแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ ดังนั้น นักสื่อสารทางการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบของคู่แข่ง

1.3) การลดลงของความภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Decreasing Brand Loyalty) เป็นผลกระทบที่มาจากการเพิ่มขึ้นของตราสินค้าและขยายผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความไม่แตกต่างของสินค้าหรือบริการ ที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น รวมถึงอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคา คุณภาพของสินค้า รูปแบบการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย และการมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้นสามารถส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายได้

1.4) ความอ่อนไหวในเรื่องของราคาสินค้า (Price Sensitivity) เป็นกลวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรธุรกิจทุกองค์กร เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การลดราคาสินค้า การซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การแจกคูปอง การให้ของแถม การแจกสินค้าตัวอย่าง และการให้สิทธิพิเศษ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมการตลาดเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความอ่อนไหวในเรื่องราคาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งสิ้น

1.5) ความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นแต่ความเชื่อมั่นในตราสินค้าลดลง (More Demand, Less Trust) เป็นผลมาจากการได้รับความนิยมของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เมื่อสินค้าได้รับความสนใจหรือความนิยมมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันทางธุรกิจ องค์กรต่าง ๆ มุ่งพัฒนาสินค้าและแข่งขันกันในด้านของการสื่อสารทางการตลาดที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่หากการสื่อสารทางการตลาดมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของสินค้าหรือบริการมากเกินไปโดยไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในสินค้าหรือบริการจากลูกค้าเป้าหมายที่ลดลงได้เช่นกัน ดังนั้นนักสื่อสารทางการตลาดต้องใส่ใจ และให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับข้อบกพร่องของสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว เพราะการรับฟังคำตำหนิหรือคำแนะนำจากลูกค้าเป้าหมายนั้น เป็นสิ่งจำเป็น และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปรับปรุงสินค้าหรือบริการ อีกทั้งการรับฟังคำแนะนำจากลูกค้ายังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าขององค์กรได้

1.6) ความสับสนของเนื้อหาและข้อมูลของตราสินค้า (Commercial Message Clutter) เป็นผลกระทบมาจากการเพิ่มขึ้นของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านทางรายการโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อมีเดียต่าง ๆ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา จดหมาย หรือโทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งการเพิ่มขึ้นของข่าวสารเหล่านี้สามารถสร้างความสับสนให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

1.7) รูปแบบการบริการ (Service Economies) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับธุรกิจในปัจจุบันที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับบริการมากขึ้น ทั้งในแง่ของการเพิ่มความสะดวก

ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ความรวดเร็วในการให้บริการ การบริการจัดส่งพิเศษ เพื่อสร้างความประทับใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทั้งนี้หากธุรกิจใดมีรูปแบบการบริการที่ดีสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และส่งผลเชิงบวกต่อองค์กรธุรกิจในระยะยาวได้

1.8) การเพิ่มขึ้นของต้นทุนกับประสิทธิภาพของการสื่อสาร (Rising Costs and Accountability) เป็นผลกระทบจากความนิยมของผู้บริหารหรือผู้บริหารฝ่ายการตลาดขององค์กรธุรกิจ ที่นิยมนำเอากลยุทธ์การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดมาใช้เป็นแนวคิดหลักในการบริหารการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ค่าสื่อรูปแบบต่าง ๆ มีการปรับราคาสูงขึ้น ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงต้องหาแนวทางในการวัดผลความคุ้มค่าระหว่างการใช้กลยุทธ์การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับต้นทุนที่จ่ายไป

2) ปัจจัยภายใน คือ องค์ประกอบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรภายในองค์กร โดยมีปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาด มี 3 ส่วน ดังนี้

2.1) การแยกฝ่ายการทำงาน (Department Separation) เป็นรูปแบบการแบ่งหน้าที่ และการแยกส่วนการทำงานของบุคลากรออกจากกันภายในองค์กร เพื่อความสะดวกในการควบคุมประสิทธิภาพ และการตรวจสอบ ประเมินผลการดำเนินงานของแต่ละฝ่าย ซึ่งการแยกส่วนการทำงานของบุคลากรจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างฝ่ายของบุคลากรเพื่อสร้างผลงาน และการยอมรับจากผู้บริหาร ยิ่งองค์กรธุรกิจแบ่งส่วนการทำงานมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดการซับซ้อน และล่าช้าในการทำงานมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นหากผู้บริหารองค์กรไม่สามารถบูรณาการการทำงานของแต่ละฝ่ายให้เข้ากันได้ยิ่งส่งผลเสียต่อกำไร และผลประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กรในระยะยาว

2.2) ความเชี่ยวชาญของพนักงาน (The Sword of Expertise) เป็นการปฏิบัติงานของพนักงานที่ไม่มีการเปลี่ยนสายการทำงาน ส่งผลให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการทำงานในสายงานนั้น และยึดติดกับแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเดิม ๆ ของตนเอง จนไม่พร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นจากเพื่อนร่วมงาน ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อการการทำงานในด้านการสื่อสารทางการตลาด เพราะพนักงานที่ไม่มีการเปลี่ยนสายการทำงานเลยจะทำให้พนักงานไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนารูปแบบแนวคิดใหม่ในการทำงานด้านการสื่อสาร

2.3) การใช้เทคโนโลยี การสื่อสารสมัยใหม่ (New Communication Technology) เป็นการนำเครื่องมือสื่อสารด้วยระบบเทคโนโลยีมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกภายในองค์กร และเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และมีความรวดเร็ว สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่หากการสื่อสารไม่ครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย หรือข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปนั้นลูกค้าเป้าหมายไม่ได้รับรองหรือไม่ได้ต้องการ การสื่อสารที่ทันสมัยก็กลายเป็นความผิดพลาดได้เช่นกัน

อัครพงศ์ ทรัพย์สัมฤทธิ์กุล (2558 : 5) ได้ศึกษา ปัจจัยสำคัญของการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้า พบว่า มี 3 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภคที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้แต่ผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้การตลาดไม่สามารถควบคุมความต้องการได้แต่การการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการ ได้ด้วยการศึกษาการตลาดหรือผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในที่สุด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing) เป็นการ ประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประเภทให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยคำนึงถึงความจำเป็นและ ความต้องการของตลาดเป็นหลัก ดังนี้

2.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ถูกเสนอขึ้นสู่ตลาดเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่าและสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความ พึงพอใจขึ้นโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลักต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้า คาดหวังหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า

2.2) ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้อง จ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการกำหนดราคาเกิดจากการตั้งเป้าหมายของกำไร และการต่อสู้กับ คู่แข่งขันในทางธุรกิจ

2.3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นรูปแบบกระบวนการดำเนินงาน เพื่อให้สินค้าหรือบริการออกไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการตามที่ต้องการรวมถึง ทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงได้ด้วย

2.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรม ที่สนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแน่ใจว่า ตลาดหรือผู้บริโภคเข้าใจ และให้คุณค่า ในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการจำหน่าย สินค้าหรือการให้บริการสินค้าแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และประทับใจ ซึ่งกระบวนการ ให้บริการลูกค้าสามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น และสามารถสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันได้

2.6) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) เป็นสิ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ขององค์กรทั้งหมด ที่ทำหน้าที่ในการให้บริการต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถในแต่ละด้าน เช่น การฝึกอบรม หรือ มีสิ่งจูงใจในการทำงานเพื่อให้บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นต้น

2.7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการที่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถรู้สึกได้ เช่น สถานที่ขององค์กร การออกแบบ การแบ่งส่วนของพื้นที่ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กรที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และวิจนภาษาหรืออวัจนภาษาที่แสดงออกต่อลูกค้า เป็นต้น เพื่อใช้ในการดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วย

3) ปัจจัยด้านการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communications) เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น มาผสมผสานกันในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจ และเกิดการยอมรับระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมายขององค์กร ซึ่งเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดตามแนวคิดของ Batra และ Keller (2016 : 122 - 145) ประกอบด้วย 8 ประการ ดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อแนะนำสินค้า สร้างการรับรู้ การจูงใจ สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า สร้างการจดจำ สร้างภาพลักษณ์ สร้างการยอมรับและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการผ่านเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

3.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสินค้าหรือบริการกับลูกค้า เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องออกกำลังกาย และการลดน้ำหนักอย่างถูกวิธี เป็นต้น

3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบของการสื่อสารเพื่อใช้กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าเป้าหมายแบบทันทีทันใด เช่น การลด แลก แจก และแถม เป็นต้น

3.4) การใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Online and Social Media Marketing) เป็นการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าเป้าหมาย

3.5) การจัดกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Event and Experiences) เป็นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัส ได้ทดลองใช้ ได้บอกความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น การจัดประกวด การแข่งขัน หรือการออกบูธเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น

3.6) การตลาดทางตรง (Direct and Database Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารจากบริษัทติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรงจากข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ บริษัทสามารถนำมาใช้เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการซ้ำหรือเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง เช่น ผู้หญิงชื้อยาบำรุงครรภ์หรือบริษัทส่งโบว์ส่วนลดผ้าอ้อมไปให้ลูกค้าที่บ้าน เป็นต้น

3.7) การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การโทรศัพท์เพื่อแจ้งสิทธิพิเศษให้ลูกค้าทราบ เป็นต้น

3.8) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการขายที่ใช้พนักงานขายโดยตรงในการส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งต้องอาศัยทักษะความรู้ของพนักงานเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เช่น ครูสอนออกกำลังกายอธิบายขั้นตอนการออกกำลังกายต่าง ๆ จนลูกค้าตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกาย เป็นต้น

จากปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพนักสื่อสารทางการตลาดต้องใช้ความสามารถในการวิเคราะห์ปัจจัยหลาย ๆ ส่วนประกอบกันทั้งปัจจัยภายใน และภายนอกองค์กร เพื่อนำใช้ในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างครอบคลุมในการส่งสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย

5. กระบวนการสื่อสารทางการตลาด (The Marketing Communication Process)

กระบวนการสื่อสาร (The Communication Process) หมายถึง การส่งรับข้อมูลระหว่างองค์กรไปยังลูกค้าเป้าหมายแล้วก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อสินค้า (ยูวพา สารพัฒน์, 2559 : 37) ซึ่งกระบวนการสื่อสารประกอบด้วยลักษณะ 7 ประการ ดังนี้

1) ผู้ส่งสาร (Sender) คือ บุคคลหรือองค์กร ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน

2) การเข้ารหัส (Encoding) คือ การออกแบบการสื่อสารแบบอวัจนภาษาของผู้สื่อสารในการถ่ายทอดความคิด ความรู้สึกหรือข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (Symbolic Form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัสหรือเข้าใจความหมายได้ตรงกัน

3) ผู้รับสาร (Encoder) คือ ผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งเมื่อได้รับสารผู้รับสารจะเกิดการตีความและการตอบสนองจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามและส่งปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร

4) สาร (Message) คือ ข้อความที่ส่งไปยังผู้บริโภครผ่านเครื่องส่งสัญญาณ (Transmission Device) สิ่งที่ผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสารผ่านช่องทางหรือสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เพชบุ๊ก ยูทูป หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

5) การถอดรหัส (Decoding) คือ การรับรู้ การได้ยิน ได้เห็นข้อความข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงการสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ ที่ผู้รับสารได้รับจากผู้ส่งสารแล้วเกิดความรู้สึก ทศนคติ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากการสื่อสาร

6) ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) คือ ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคืนมายังผู้ส่งข่าวสารซึ่งเป็นที่ทั้งทางบวกและทางลบ เช่น การวิพากษ์วิจารณ์ การชื่นชม การยอมรับหรือไม่ยอมรับ เป็นต้น

7) สิ่งรบกวน (Noise) คือ สิ่งอื่น ๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสารสร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสาร ไม่สามารถดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่น เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง ภาพไม่ชัดเจน ไวรัสคอมพิวเตอร์ เสียงไอ หรือเสียงจาม เป็นต้น รวมไปถึงสิ่งรบกวนระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร เช่น ความหมายตราสินค้าขององค์กรกับการเข้าใจความหมายตราสินค้าของผู้บริโภคไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ เป็นต้น

ดังนั้น การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักสื่อสารต้องวิเคราะห์กำหนดใช้เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ในการส่งสารไปยังผู้บริโภค เพื่อขจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

6. ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication Capability)

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่า การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ดีและสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องใช้ความสามารถของผู้บริหาร ผู้บริหารฝ่ายการตลาด และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ในการผสมผสานการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบให้มีความสอดคล้องกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจและเกิดการยอมรับระหว่างองค์กร ตราสินค้ากับผู้บริโภค ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมายขององค์กร ซึ่งตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ดีนั้น มี 3 ประการ ดังนี้ (Batra and Keller 2016 : 132)

6.1 ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Coherent Marketing Communication's Tool)

ความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Coherent Marketing Communication's Tool) เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ตามแผนงานด้านการสื่อสารทางการตลาดที่กำหนดไว้ ซึ่งทุกกิจกรรมต้องมีความเกี่ยวพันกัน ไม่ไปคนละทิศละทาง หากการสื่อสารทางการตลาดไม่มีความเกี่ยวพันกันและจะถือว่าเป็นการเริ่มต้นในการวางแผนการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ถูกวิธี ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำให้เครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภทมีความเกี่ยวพันกันในทุก ๆ กิจกรรม เช่น กิจกรรมการจัดทำโฆษณา กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นต้น ซึ่งการบูรณาการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกันและเกี่ยวพันกัน จนเชื่อมโยงกันอย่างมีเหตุผลนั้น จะส่งผลให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือ เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และเกิดการยอมรับในสินค้าหรือบริการขององค์กร (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2551 : 75 - 77)

Batra และ Keller (2016 : 135 - 136) กล่าวว่า ลักษณะของการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มี 7 ประการ ดังนี้

1) ด้านความครอบคลุม (Coverage) เป็นสัดส่วนของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเครื่องมือสื่อสารที่นักสื่อสารกำหนดแต่ละตัว รวมถึงงบประมาณที่อยู่ในตัวเลือกของเครื่องมือสื่อสาร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือความสามารถในการกำหนดใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้วยรูปแบบที่หลากหลายให้มีความสอดคล้องกันในการส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2) ด้านต้นทุน (Cost) เป็นการเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดกับต้นทุนที่ใช้ไปกับการสื่อสารเพื่อให้ได้มาซึ่งประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากที่สุด เช่น จำนวนลูกค้าในหน้า เฟซบุ๊ก (Facebook) ของบริษัทเพิ่มขึ้น หรือผู้ติดตามบัญชี ทวิตเตอร์ (Twitter) ของบริษัทมีการซื้อที่สูงขึ้นอย่างเพียงพอหรือไม่ เป็นต้น

3) ด้านการสนับสนุนส่งเสริมกันของเครื่องมือสื่อสาร (Contribution) เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค แล้วเกิดผลกระทบโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งความสำเร็จของการสื่อสารทางการตลาดในลักษณะนี้ จะขึ้นอยู่กับความสามารถของนักสื่อสารทางการตลาดในการออกแบบเครื่องมือสื่อสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และการสื่อสารสามารถเกิดผลกระทบกับผู้บริโภคได้ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีการสัมผัสกับตัวเลือกการสื่อสารอื่น ทั้งนี้การสื่อสารจะสามารถสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นการตอบสนอง เพิ่มยอดขาย หรือส่งผลกระทบในด้านต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

4) ด้านความเชื่อมโยงกันของเครื่องมือสื่อสาร (Commonality) เป็นความสามารถของนักสื่อสารทางการตลาด ในการกำหนดเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีรูปแบบแตกต่างกัน ซึ่งการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภทในการส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น รูปแบบของการสื่อสารต้องมีความสัมพันธ์กัน มีความเกี่ยวพันกัน เป็นอิมเดียวกัน และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดกระบวนการด้านความคิด การรับรู้ ทัศนคติ มุมมอง ความเชื่อ ที่คล้ายคลึงกัน เพื่อสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าที่มั่นคงในระยะยาว

5) ด้านความสัมพันธ์กันของเครื่องมือสื่อสาร (Complementarity) เป็นการกำหนดเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีรูปแบบแตกต่างกัน แต่มีความเกี่ยวข้องและเกี่ยวพันกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ หรือองค์กรธุรกิจ ต้องการการสร้างสมาคมของตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้นซึ่งเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน อาจดีกว่าเหมาะสมกว่าที่จะสร้างสมาคมตราสินค้าโดยเฉพาะ เช่น การรับประกันความเสียหาย อาจทำให้เกิดการรับรู้ของสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเกิดความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้ามากขึ้น แต่การโฆษณาทางโทรทัศน์ และป้ายประชาสัมพันธ์อาจจำเป็นต้องมีเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในด้านของประสิทธิภาพองค์กร เป็นต้น

6) ด้านผลกระทบระหว่างเครื่องมือสื่อสาร (Cross-effects) เป็นการกำหนดใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ควบคู่กันในการส่งข้อมูลไปยังลูกค้าเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการสร้างการทำงานร่วมกันของเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบตามลำดับที่เหมาะสมทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การจัดโปรโมชั่นภายในร้านจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อการโปรโมทโปรโมชันต่าง ๆ ในระบบออนไลน์ ร่วมกับการโฆษณาแบบออฟไลน์ หรือการสร้างการรับรู้ และการสร้างทัศนคติที่ดีขององค์กรจากการโฆษณาสามารถเพิ่มความสำเร็จในด้านการขายได้ เป็นต้น

7) ด้านความสอดคล้องของเครื่องมือสื่อสาร (Conformability) เป็นความสามารถในการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบได้อย่างลงตัวและมีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากลูกค้าเป้าหมายมีเวลาการรับสื่อที่แตกต่างกันและมีช่องทางในการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรจะสามารถบูรณาการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกันได้อย่างไรกับรูปแบบการรับสื่อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค และสิ่งสำคัญที่นักสื่อสารต้องคำนึงถึงในการใช้เครื่องมือสื่อสารในแต่ละรูปแบบหรือแต่ละช่องทางของการสื่อสาร คือ การสื่อสารต่าง ๆ ต้องมีความสอดคล้องกัน มีความครอบคลุมตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยไม่ต้องคำนึงถึงประวัติการรับรู้ตราสินค้าที่ผ่านมาของผู้บริโภค

จากการศึกษาความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เป็นการใช้อุปกรณ์สื่อสารทางการตลาดที่มีรูปแบบแตกต่างกันส่งสารที่มีความเกี่ยวพันกัน และมีการทำงานของสื่อที่ส่งผลร่วมกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นในองค์กร เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และเกิดการยอมรับในสินค้า หรือบริการขององค์กร ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล นักสื่อสารทางการตลาดต้องใช้ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลของลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทได้อย่างลงตัว และเกิดการดำเนินงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพในการส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน

6.2 ความสอดคล้องกันของการใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ (Online and Offline Media Consistency)

ความสอดคล้องกันของการใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ (Online and Offline Media Consistency) เป็นการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างกลมกลืน ลงตัวในการส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีพฤติกรรมมารับสื่อแตกต่างกัน รวมถึงผู้ที่เคยรับหรือไม่เคยรับการสื่อสาร และกลุ่มที่จะได้รับและไม่ได้รับการสื่อสารอีกครั้งในอนาคต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเหมือนกัน รับรู้เหมือนกัน เชื่อเหมือนกัน มีมุมมองเดียวกัน และการแสดงออกต่อสินค้าเหมือนกัน ซึ่งสิ่งนี้ที่นักการตลาดควรคำนึงถึงเพื่อนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้มีสอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพนั้น มี 2 ประการ ดังนี้ (Keller, 2016 : 250)

1) การจัดหาข้อมูลที่หลากหลาย คือ พฤติกรรมของลูกค้ามีหลายประเภท การจัดหาข้อมูลข่าวสารที่ติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายจำเป็นจะต้องมีข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างภายในตัวเลือกการสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายประเภทต่าง ๆ ปัญหาสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าการออกแบบข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการสื่อสารให้สำเร็จนั้นจะต้องมีความเชื่อมโยงกับลูกค้า และเป้าหมายทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งปัญหาของการสื่อสารที่ยากต่อการแก้ไขการสื่อสารที่ทำให้เกิดการสับสนของผู้บริโภค หากการสื่อสารมีข้อบกพร่องในรายละเอียดและข้อเสนอแนะในรายละเอียด

2) การจัดหาข้อมูลที่ครอบคลุม คือ การให้ข้อมูลที่หลากหลายกับผู้บริโภค แต่องค์กรต้องคำนึงถึงความรู้ของผู้บริโภคด้วย ซึ่งการให้ข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุม และคำนึงถึงความรู้ของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตลาดเป็นนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จได้ ทั้งนี้หากนักสื่อสารนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ครอบคลุมหรือมีความคลุมเครือจะส่งผลต่อความเข้าใจผิดของลูกค้า

เพราะว่าลูกค้ามีความรู้พื้นฐานที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องใช้ข้อมูลข่าวสารในการโฆษณาให้เข้าใจได้ในทุกระดับบุคคล

ธวัชชัย สุขสีดา (2563 : เว็บไซต์) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดในธุรกิจบริการยุคปัจจุบันหรือเรียกได้ว่าเป็นยุคดิจิทัลนั้น องค์กรธุรกิจไม่สามารถมุ่งเน้นเฉพาะสื่อดั้งเดิมเหมือนแต่ก่อน เนื่องจากพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ ทางสื่อออนไลน์เพื่อประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นความท้าทายของนักการตลาด คือ การบูรณาการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ให้เกิดประสิทธิผลทางออฟไลน์ ทั้งนี้ก็สื่อสารต้องวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแต่ละสื่อของผู้บริโภคด้วยรวมถึงการสื่อสารการตลาดจะต้องมีการเชื่อมโยงการสื่อสารกันมากขึ้น ซึ่งลักษณะของการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบออนไลน์รวมกับการสื่อสารแบบออฟไลน์ มี 5 ประการ ดังนี้ (ออนไลน์และออฟไลน์ทางการตลาด, 2560 : เว็บไซต์)

1) การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ (Online and Offline Marketing Communication) เป็นการกำหนดรูปแบบแผนการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดให้ชัดเจน และมีจุดมุ่งหมายของการสื่อสารแบบเดียวกันทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ในการส่งสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย เช่น องค์กรจะทำอะไร (What) ทำกับใคร (Who) ทำเมื่อไหร่ (When) จะทำอย่างไร (How) และมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร (Objective) เป็นต้น ทั้งนี้การดำเนินงานทุกอย่างต้องมีแผนการดำเนินงานรองรับ

2) การทำงานร่วมกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (Online and Offline Coherency) เป็นการดูแลระบบการทำงานตามแผนการดำเนินงานด้านการสื่อสารทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์ให้มีรูปแบบการดำเนินงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing) จะมีผู้บริหารระดับสูงหรือผู้บริหารในฝ่ายตลาดเป็นคนดูแลระบบการทำงานให้เป็นไปตามแผนปฏิบัติงาน และการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) ก็ควรเป็นเช่นนั้น ไม่ใช่ปล่อยให้การทำงานการตลาดออนไลน์เป็นหน้าที่ของนักออกแบบเว็บไซต์หรือโปรแกรมเมอร์ (Web Master or Programmer) ซึ่งนักออกแบบเว็บไซต์หรือโปรแกรมเมอร์นั้นมักจะเป็นเพียงแค่ว่าผู้ที่ออกแบบเว็บเพจให้สวยงามเพียงเท่านั้น แต่ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการเป็นผู้ที่รู้ถึงแนวคิดทางการตลาดขององค์กรที่ต้องการเพื่อจะได้กำหนดทิศทางการทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ได้อย่างถูกต้อง เพื่อลูกค้าเป้าหมายเกิดความคิด และทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรที่เหมือนกัน

3) ความต่อเนื่องของการสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ (Online and Offline Continuity) เป็นการทำการตลาดให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่องทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ปรับเว็บอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) อย่างสม่ำเสมอ

การสร้างแคมเปญออนไลน์ (Online Campaign) ใหม่ ๆ เป็นต้น เพราะหากการสื่อสารขาดความต่อเนื่องเมื่อไหร่ก็จะทำให้เสียเปรียบคู่แข่งขั้นได้ได้

4) การประเมิน (Evaluation) เป็นการประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาดทั้งการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing) จะต้องมีการประเมิน และการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา เช่นกันกับการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) ก็ต้องทำการประเมินอยู่ตลอดเวลา เช่น กิจกรรมทางการตลาดไหนทำแล้วได้ผล กิจกรรมทางการตลาดไหนต้องแก้ไข หรือกิจกรรมทางการตลาดไหนควรยกเลิก เป็นต้น

5) การกำหนดงบประมาณ (Cost) เป็นการกำหนดงบประมาณด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจนทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 2 ต้องใช้งบประมาณในการดำเนินการแต่การใช้งบประมาณของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) จะใช้งบประมาณที่ต่ำกว่าการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing) ซึ่งทั้งการตลาดแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ต้องใช้ทีมการตลาด (Marketing Team) ในการดูแล และวิธีที่ดีที่สุดในการจัดการต้นทุน คือ การตลาดออนไลน์ควรจะเป็นส่วนหนึ่งของทีมงานด้านการตลาด เนื่องจากทั้ง 2 ส่วนนั้น เกิดทำงานร่วมกันตลอดเวลาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

จากการศึกษาความสอดคล้องกันของการใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความสอดคล้องกันของการใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ เป็นการผสมผสานใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างกลมกลืน ลงตัวในการส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน รวมถึงผู้ที่เคยรับหรือไม่เคยรับการสื่อสาร และกลุ่มที่จะได้รับและไม่ได้รับการสื่อสารอีกครั้งในอนาคต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเหมือนกัน รับรู้เหมือนกัน เชื่อเหมือนกัน มีมุมมองเดียวกัน เชื่อเหมือนกัน และการแสดงออกต่อสินค้าเหมือนกัน ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล นักสื่อสารทางการตลาดต้องใช้ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลของลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทได้อย่างลงตัว และเกิดการดำเนินงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์ในการส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความคิดเหมือนกัน เกิดการรับรู้เหมือนกัน เกิดความเชื่อเหมือนกัน เกิดมุมมองเดียวกัน และเกิดการแสดงออกต่อสินค้าหรือบริการเหมือนกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มั่นคงในระยะยาว

6.3 ความสามารถในการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Communicational Capability)

ความสามารถในการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Communicational Capability) เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลา ตามกำหนดการที่วางไว้ เช่น ปฏิทินการสื่อสารประจำปี ประจำไตรมาส ประจำเดือน เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ เกิดการยอมรับ และเกิดการจดจำสินค้าหรือบริการได้ รวมถึงเกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจ ซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2551 : 76)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558 : 288 - 289) กล่าวว่า ความสามารถในการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง หมายถึง กระบวนการการวางแผนทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลา รวมถึงการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหาหรือ แก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ให้กับองค์กร ซึ่งกระบวนการการวางแผนการตลาดเป็นกระบวนการที่สำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาด เพราะหากแผนการดำเนินงานทางการตลาดที่กำหนดขึ้นไม่มีความเหมาะสมและการดำเนินงานตามแผนงานนั้นก็จะไม่สามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ ฉะนั้น องค์กรจึงต้องมีการวางแผนการดำเนินงานทางการตลาดเป็นประจำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบ การดำเนินงานตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

สลิตตา สาริบุตร (2559 : 74) กล่าวว่า การกำหนดรูปแบบความต่อเนื่องของการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Determining Continuity) สำหรับการวางแผนการดำเนินงานทางการตลาดที่เหมาะสม มี 3 ประการ ดังนี้

1) การใช้สื่อแบบต่อเนื่อง (Continuity Advertising) เป็นการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างสม่ำเสมอเป็นเวลายาวนานในการส่งสารไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยไม่มีช่วงว่าง เช่น ทุกวัน ทุกสัปดาห์ ทุกเดือน เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบนี้ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำตลอดปี โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเตือนความทรงจำ ให้คิดถึงตราสินค้าของตนที่จำหน่ายอยู่เสมอ

2) การใช้สื่อแบบเป็นช่วงเวลา (Flighting) เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ไม่มี ความสม่ำเสมอ บางช่วงของการสื่อสารก็หยุดสลับกันไป เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้เหมาะสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีฤดูกาลหรือเทศกาล ซึ่งความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นเฉพาะช่วงเวลานั้น ไม่มากตลอดปี

3) รูปแบบการใช้สื่อแบบต่อเนื่องมุ่งเน้นเป็นช่วง ๆ (Pulsing) เป็นการผสมผสานของการใช้สื่อแบบต่อเนื่องและการใช้สื่อแบบเป็นช่วงเวลา โดยการโฆษณาระดับต่ำตลอดปี แต่มีการเน้นโฆษณาอย่างหนักเป็นบางช่วงบางตอน เช่น ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีอัตราการซื้อสูง ช่วงเวลาที่ต้องการตอบโต้กับคู่แข่ง ช่วงเวลาที่กำลังเผชิญหน้ากับวิกฤตต่าง ๆ เป็นต้น

จากการศึกษาความสามารถในการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความสามารถในการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลา ตามกำหนดการที่วางไว้ เช่น ปฏิทินการสื่อสารประจำปี ประจำไตรมาส ประจำเดือน เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ เกิดการยอมรับ และเกิดการจดจำสินค้าหรือบริการได้ รวมถึงเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด ดังนั้นเพื่อให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักสื่อสารการตลาดควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาดอย่างชัดเจนในแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้รูปแบบการดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้

จากการศึกษาความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบให้มีความสอดคล้องกันและสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ดีนั้นมี 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด 2) ด้านความสอดคล้องของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และ 3) ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับผลดำเนินงานทางการตลาด

1. ความหมายของผลการดำเนินงานทางการตลาด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของผลการดำเนินงานทางการตลาด ไว้ดังนี้

จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2561 : 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ผลลัพธ์จากการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจที่ส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้น ความสามารถในการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น อัตราการขยายของส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น และความสามารถในการเพิ่มยอดขายจากลูกค้าเดิมที่มีอยู่เพิ่มขึ้น

พีรธัญญ์ อุดมผล (2560 : 114) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากแผนการดำเนินงานทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาด นักการตลาดและเจ้าหน้าที่ทางการตลาดเสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งบ่งบอกถึงความสามารถในการดำเนินงานทางการตลาดที่บรรลุเป้าหมายขององค์กร

มยุรีย์ มะโนมัย (2560 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากกระบวนการในวางแผนการดำเนินงานขององค์กรซึ่งส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานในแต่ละด้าน

นันทัช จิระวุฒินันท์ (2559 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานและความพยายามทางด้านการตลาด โดยเป็นสิ่งที่แสดงผลสำเร็จหลังจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งเป็นการวัดประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานทางการตลาดภายในช่วงระยะเวลาที่กำหนด รวมไปถึงใช้ประกอบการพิจารณาศักยภาพของธุรกิจ

ปวีณา สว่างศรี (2559 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ผลของการปฏิบัติงานที่ทำให้การดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรบรรลุเป้าหมาย

อริยภรณ์ คำมะยอม (2556 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ความสามารถขององค์กรที่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจนทำให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จ

Hutt and Sped (2013 : 386) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ผลลัพธ์ความสำเร็จขององค์กรซึ่งวัดจากผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และผลตอบแทนจากการลงทุนปริมาณการขายและส่วนแบ่งการตลาด

Morgan (2012 : 103 - 112) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ความสำเร็จขององค์กรที่สามารถเพิ่มยอดขาย และผลตอบรับของกิจกรรมบริษัทเป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งผลการดำเนินงานการตลาดสามารถวัดได้ในแง่ของตัวชี้วัดที่เป็นกระแสเงินสดและความสามารถในการทำกำไร

Hultman, Katsikeas and Robson (2011 : 17 - 39) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ความสำเร็จในด้านการแข่งขันขององค์กร และผลสำเร็จด้านการตลาดวัดจากปริมาณการขาย ส่วนแบ่งการตลาดผล ด้านการทำกำไร และการเติบโตของกำไร

Gao (2010 : 35 - 40) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ความสำเร็จขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และความสามารถในการปรับตัวในการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม

Barczak, Hultink and Sultan (2008 : 620 - 631) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ความสำเร็จขององค์กรที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค การตอบสนองการขายส่วนแบ่งการตลาดที่สูงกว่าคู่แข่งในการทำกำไร และความสามารถขององค์กรที่จะตอบสนองต่อตลาดและผู้บริโภค

จากความหมายของผลการดำเนินงานทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากผ่านกระบวนการการทำงานตามแผนการดำเนินงานทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาด นักการตลาดและเจ้าหน้าที่ทางการตลาดเสร็จสิ้น

แล้ว ส่งผลกระทบต่ออย่างไรต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งบ่งบอกถึงความสามารถในการดำเนินงาน ทางด้านการตลาดที่บรรลุเป้าหมายขององค์กร

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด

ภายใต้สภาวะการแข่งขันขององค์กรธุรกิจปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด และส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 2 ส่วน ดังนี้ (ศิริญา ตั้งนฤมิตร, 2558 : 6)

1) ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

1.1) ด้านบุคลากร (Employee) เป็นความสามารถในการทำงานของบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งความสามารถของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นอย่างมากเพราะธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมจะประสบความสำเร็จได้นั้น บุคลากรภายในองค์กรต้องมีทักษะต่าง ๆ ในการบริหารงาน และการปฏิบัติงานรู้จักใช้ความรู้ความสามารถของตนเองในการปฏิบัติงานและการแก้ไขปัญหา มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน มีความพึงพอใจในงาน และมีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานมุ่งขายสินค้าหรือบริการที่ผลิตได้ให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรอันจะส่งผลต่อเนื่องถึงผลกำไรขององค์กร

1.2) ด้านภาระงาน (Tasks) เป็นการแบ่งภาระงานหรือกิจกรรมทั้งหมดที่องค์กรต้องดำเนินการ ด้วยการมอบหมายภาระหน้าที่ และความรับผิดชอบรายบุคคล มีความเหมาะสมกับความสามารถของแต่ละบุคคล และการประเมินผลการปฏิบัติงานตามภาระงาน

1.3) ด้านโครงสร้าง (Structure) เป็นการออกแบบโครงสร้างการปฏิบัติงานที่ดี และมีความเหมาะสมกับองค์กรจะช่วยให้การดำเนินงานภายในองค์กรมีความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน และดำเนินงานไปอย่างเป็นระบบ ด้วยการกำหนดบทบาทหน้าที่ในการปฏิบัติงาน การกระจายอำนาจในการตัดสินใจ การใช้อำนาจในการบริหารงาน รวมไปถึงการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับในองค์กร

1.4) ด้านเทคโนโลยี (Technology) เป็นการปรับระบบกระบวนการทำงาน วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ในการทำงานรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยไปตอบสนองต่อความต้องการใหม่ในตลาด ซึ่งปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไปเป็นสภาพแวดล้อมที่มีความสำคัญ แต่อาจไม่ใช่สิ่งแวดลอมที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง แต่เป็นสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และ

วัฒนธรรม รวมถึงด้านเทคโนโลยี ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ, 2553 : 38)

2.1) ด้านการเมือง (Political Factors) เป็นปัจจัยที่องค์กรจะต้องให้ความสำคัญติดตามการดำเนินงานทางการเมืองเพื่อนำมาวิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะปัจจัยเหล่านี้มีส่วนที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ทั้งด้านบวกและลบ ขึ้นอยู่กับผลกระทบดังกล่าวเป็นโอกาสหรืออุปสรรคต่อองค์กร เช่น นโยบาย และเสถียรภาพของรัฐบาลพัฒนาการเมืองและนโยบายของรัฐที่มีผลต่ออุตสาหกรรม

2.2) ด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ ในภาวะที่เศรษฐกิจดีมีการซื้อขายคล่องตัว แต่ในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำคนไม่มีงานทำ สินค้าขายไม่ได้ มีปัญหาอาชญากรรม เมื่อปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลทางบวกหรือทางลบกับองค์กร องค์กรก็ต้องปรับตัวให้ยืดหยุ่นให้เข้ากับสภาพแวดล้อมนั้น ๆ เช่น เมื่อเศรษฐกิจตกต่ำก็ไม่ลงทุนเพิ่ม ตัดงบในการทำสื่อ และต้องเป็นผู้นำทางธุรกิจนั้น ๆ ให้ได้เพื่อจะได้ขายสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

2.3) ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Factors) เป็นสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับลักษณะทางสังคมมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ผู้บริหารจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้โดยพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงแต่ละด้านที่เกิดขึ้น ตลอดจนพยายามมองหาโอกาสหรืออุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรเพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม เช่น โครงสร้างทางเพศและอายุ ระดับการศึกษา ทักษะคน ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมและประเพณี และพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นต้น

2.4) ด้านเทคโนโลยี (Technology Factors) เป็นการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อองค์การในแง่ของระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น การผลิตสินค้าหรือการให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน กระบวนการผลิต การผลิตคิดค้นทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เครื่องจักรกลทางอุตสาหกรรม เครื่องจักรสมองกล และเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาดไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นผลรวมที่เกิดขึ้นจากหลายปัจจัย ไม่สามารถกำหนดได้ว่าปัจจัยใดมีความสำคัญกว่าปัจจัยใด ซึ่งกล่าวได้ว่าผลการดำเนินงานทางการตลาดขึ้นอยู่กับรูปแบบขั้นตอนและกระบวนการในการพัฒนาองค์การรวมไปถึงวิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กรที่มีความพร้อมที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ

3. การประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance)

การประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) หมายถึง การตรวจสอบหรือวัดผลการปฏิบัติงานทางการตลาดและแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่ผ่านมา เพื่อให้งานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ และแผนการตลาดที่วางไว้ ซึ่งกระบวนการประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด มี 3 ประการ ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558 : 339 - 340)

1) การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับแผนงานการตลาด เป็นการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานกับแผนงานการตลาดที่วางไว้ว่าเป็นอย่างไร จากนั้นนำผลการดำเนินงานไปเปรียบเทียบกับเป้าหมาย กลยุทธ์หรือยุทธวิธีโปรแกรมทางการตลาดที่กำหนดไว้ว่าเพิ่มขึ้นหรือลดลง

2) วิเคราะห์สาเหตุที่เกิดผลในการดำเนินงาน เป็นการวิเคราะห์สาเหตุที่เกิดผลในการดำเนินงานนั้นเป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นจากผลการทำงานที่แตกต่างจากแผนงานที่กำหนดไว้ เช่น วิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ยอดใช้บริการต่ำกว่าเป้าหมายอาจเนื่องมาจากสาเหตุการบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน เป็นต้น

3) การปรับปรุงแก้ไข เป็นการพิจารณาสาเหตุของการดำเนินงานที่ไม่เป็นไปตามที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์หาสาเหตุหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดหรือไม่และหาหนทางว่าจะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างไร เช่น ถ้าทราบสาเหตุที่จำนวนผู้ใช้บริการลดลงเนื่องจากการบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง บริษัทจะต้องค้นหาความต้องการในด้านการบริการของลูกค้าเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการลูกค้ารวมทั้งวางแผนโปรแกรมการตลาดสำหรับรูปแบบการบริการใหม่ต่อไป เป็นต้น

Tadepalli (1991 : 24 - 40) กล่าวว่า การประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด (Performance Evaluation) เป็นการติดตามการปฏิบัติงานทางการตลาดจากแผนงานที่กำหนดไว้ ซึ่งขั้นตอนการติดตามผลการดำเนินงานทางการตลาด มีดังนี้

1) การกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Goal-Setting) เช่น การกำหนดเป้าหมายยอดขาย 10 ล้านบาทต่อปี เป็นต้น

2) การวัดผลการทำงาน (Performance Measurement) เช่น ยอดขายขายได้จริง 9 ล้านบาท และยอดผู้ติดตามเพจบริษัท 15 ล้านคน เป็นต้น

3) การวิเคราะห์ผลการทำงาน (Performance Diagnosis) เป็นการเปรียบเทียบเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานจริง เช่น ยอดขายขายได้จริง 9 ล้านบาทกับยอดขายเป้าหมายที่ตั้งไว้ 10 ล้านบาท นั้นแสดงว่าต่ำกว่าเป้าหมายนักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์หาสาเหตุที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือยอดผู้ติดตามเพจบริษัท 15 ล้านคน

ภายใน 3 เดือน เป้าหมายที่ตั้งไว้ 10 ล้านคนนั้นแสดงว่าผลการดำเนินงานทางการตลาดประสบความสำเร็จ เป็นต้น

4) การปรับปรุงแก้ไข (Corrective Action) เป็นการปรับปรุงแก้ไขในกรณีที่ผลการดำเนินงานในข้อ 3 ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย นักการตลาดต้องนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุว่ามาจากอะไรทำไมถึงไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น แก้ไขปัญหาด้านการโฆษณาหรือด้านการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร จะต้องควบคุมการดำเนินงานทางการตลาดอย่างเคร่งครัด เพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดเป็นไปตามเป้าหมายวัตถุประสงค์ทางการขององค์กร

4. การวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด

การวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) เป็นการประเมินผลลัพธ์ที่ได้ภายหลังการปฏิบัติงานตามแผนการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรเสร็จสิ้นลงแล้วว่าส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ซึ่งมีผู้กล่าวถึงการวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด ดังนี้

Hurley and Hult (1998 : 42 - 54) กล่าวว่า การวัดผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จจากการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Success) ของบริษัท ซึ่งผลของกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีผลต่อทัศนคติลูกค้าในด้านรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ การซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม การจดจำตราสินค้าได้ เกิดการแนะนำบอกต่อผู้อื่น และมีลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง

Kaplan and Norton (1996 : 74 -75) กล่าวว่า เครื่องมือวัดผลการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรที่ครอบคลุมอย่างครบถ้วน มี 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านการเงิน วัดจากผลกำไร การลดต้นทุน การเพิ่มผลผลิตจากการใช้ประโยชน์ของทรัพย์สินที่มีอยู่ภายในองค์กร และการลดความเสี่ยง

2) ด้านลูกค้า วัดจากส่วนแบ่งการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้า กำไรจากลูกค้า การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ ภาพลักษณ์องค์กร ความสัมพันธ์กับลูกค้า และคุณภาพการบริการลูกค้า

3) ด้านกระบวนการภายใน วัดจากความสามารถในการทำงานของพนักงาน ความคล่องตัวในการทำงาน ความโปร่งใส และความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงานของพนักงานภายในองค์กร

4) ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต วัดจากความสามารถขององค์กรที่สามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ส่วนใหญ่มักนิยมวัดจากความสามารถของพนักงาน ความสามารถของระบบข้อมูลข่าวสาร และบรรยากาศภายในองค์กรที่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน

Morgan, Clark และ Gooner (2002 : 363 - 375) กล่าวว่า ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จนั้น ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

1) ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เช่น การให้ความร่วมมือ การสนับสนุนส่งเสริมผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร และเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ จนเกิดพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคและการซื้อ เป็นต้น ทั้งนี้การแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการประกอบด้วย 3 ลักษณะ ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2553 : 5)

1.1) การตัดสินใจเลือก เป็นกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การให้ความร่วมมือ การสนับสนุนและการตัดสินใจเลือกซื้อเมื่อองค์กรได้นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

1.2) การตัดสินใจซื้อ เป็นวิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการตามที่ผู้บริโภคต้องการตั้งแต่การเลือกแหล่งซื้อ และวิธีจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถสร้างสัมพันธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.3) การใช้งานของสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะสามารถจดจำ และการบอกต่อถึงสินค้าหรือบริการจากความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เช่น การให้ความร่วมมือ การสนับสนุนส่งเสริมผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรและเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จนเกิดพฤติกรรมการอุปโภคบริโภค และการซื้อ ซึ่งการปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และบูรณาการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างต่อเนื่องให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายนั้น สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2) ด้านการตอบสนองการขาย (Sales Response) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค รวมไปถึงการตอบสนองในด้านของความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสารจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแล้ว หากการตอบสนองขององค์กรเป็นไปในทิศทางบวกผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการตัดสินใจของ

ผู้บริโภคนั้นจะมีการเลือกสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ เลือกตราสินค้าที่จะซื้อ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณการซื้อ เวลาซื้อ และวิธีการชำระเงิน (จิรศักดิ์ ชาพรมมา, 2560 : 15)

2.1) การเลือกสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ (Product Decision) เป็นการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นขึ้นอยู่กับ รายได้ ราคา รสนิยม และขนบธรรมเนียมประเพณีของผู้บริโภคด้วย เพราะบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมี ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู, 2559 : 9)

2.2) การเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand Decision) เป็นกระบวนการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่ามีคุณค่า เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่ามีทัศนคติที่ต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักชอบ (ศศิณภา เลหาสินณรงค์, 2557 : 3)

2.3) การเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Store Decision) เป็นการตัดสินใจร้านค้าก่อนการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความสะดวก และความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น พึงพอใจซื้อของตามห้างสรรพสินค้า พึงพอใจซื้อของผ่านเว็บไซต์ หรือซื้อของที่ร้านขายของชำสะดวกกว่าซื้อของตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

จากการศึกษาการตอบสนองการขายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการตอบสนองการขาย เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค รวมไปถึงการตอบสนองในด้านของความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสารจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแล้ว หากการตอบสนองขององค์กรเป็นไปในทิศทางบวกต่อผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนทัศนคติ ความคิด ความเชื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรได้

3) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เป็นอัตราส่วนการเพิ่มขึ้นของยอดขายขององค์กรหลังจากผ่านกระบวนการทางการตลาดแล้ว สัดส่วนยอดขายทั้งหมดของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกัน รวมถึงการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่และการคงอยู่ของลูกค้าเก่า (Vorhies and Morgan, 2005 : 80 - 94) ซึ่งสามารถวัดส่วนแบ่งทางการตลาดได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

3.1) อัตราส่วนยอดขาย (Sales Ratio) เป็นรายรับที่เข้ามาจากการจำหน่ายสินค้าและบริการการเปรียบเทียบระหว่างการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปแล้วนั้นกับสิ่งที่ได้รับกับคืนมา เช่น กำไรสุทธิ การเพิ่มขึ้นของยอดขาย ปริมาณการซื้อจากลูกค้าเพิ่มขึ้น และถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าเดิม เป็นต้น

3.2) อัตราส่วนการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ (Ratio of Customer Acquisition) เป็นการเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการหรือสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของลูกค้าหลังการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรในแต่ละช่วงเวลา

3.3) ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบ (Relative Market Share) เป็นการเปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างยอดขายขององค์กรกับยอดขายของคู่แข่งในแต่ละช่วงเวลา

จากการศึกษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นอัตราส่วนการเพิ่มขึ้นของยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายขององค์กรในปีที่ผ่านมาและสัดส่วนยอดขายทั้งหมดของกลุ่มธุรกิจในตลาดเดียวกันรวมถึงการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ การคงอยู่ของลูกค้าเก่า และการยอมรับตราสินค้าที่มีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น

4) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Customer Perception) เป็นลักษณะการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหลังจากผ่านขั้นตอนการดำเนินงานทางการตลาดแล้ว ลูกค้าเป้าหมายเกิดการจดจำตราสินค้าได้ เกิดการยอมรับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเปิดใจรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากองค์กร เป็นต้น (ธัญรัตน์ รัตนกุล, 2558 : 15)

4.1) การรับรู้ตราสินค้านี้ (Brand Awareness) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อได้เห็นตราสินค้าแล้วสามารถแยกแยะและจดจำลักษณะของตราสินค้าได้ ซึ่งการจดจำตราสินค้าได้นั้นแสดงว่าสินค้าได้รับการยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงคุณภาพของสินค้าจนสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับต้นๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4.2) การยอมรับสินค้าและบริการ (Brand Adoption) เป็นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง (เจนจิรา ภาคบุบผา, 2561 : 8)

จากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภค เป็นลักษณะการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหลังจากผ่านขั้นตอนการดำเนินงานทางการตลาดแล้วลูกค้าเป้าหมาย เกิดการจดจำตราสินค้าได้ เกิดการยอมรับสินค้าหรือบริการ และเปิดใจรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากองค์กร ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการรับรู้ และการตีความหมายของสารที่ได้รับที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาผลการดำเนินงานทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากผ่านกระบวนการการทำงานตามแผนการดำเนินงานทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาด นักการตลาดและเจ้าหน้าที่ทางการตลาดเสร็จสิ้นแล้ว ส่งผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งบ่งบอกถึงความสามารถในการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งเครื่องมือในการวัดความสำเร็จ

ทางด้านการสื่อสารทางการตลาดขององค์กร มี 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) ด้านการตอบสนองการขาย 3) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และ 4) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

นัตตา กาญจนานนท์ (2562 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษา พบว่า เหตุผลในการเลือกหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านสื่อดิจิทัลเนื่องจากสามารถสื่อสารโต้ตอบได้มากที่สุด และเลือกใช้อุปกรณ์การสื่อสารดิจิทัลประเภทสมาร์ตโฟนในการค้นหาข้อมูลและใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านสื่อดิจิทัลเป็นเวลา 1 ชั่วโมง มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางสำหรับปัจจัยของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

อรสุวิสา คนดีจิรรัตน์ (2561 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย ในจังหวัดนครปฐม พบว่า การรับรู้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบบูรณาการภาพรวมเมื่อพิจารณารายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ การประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาด ทางตรง ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการรับรู้ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายเท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย ในจังหวัดนครปฐม

บัณฑิต รัตนไตร และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา กลยุทธ์การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า กลยุทธ์สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) การตลาดทางตรงผ่านการสื่อสารการให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัยในทุกช่องทางที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ และ เพจบุ๊ก เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลข่าวสาร และข้อซักถามอย่างถูกต้องจากผู้ให้บริการที่มีบุคลิกภาพดีและบริการด้วยใจ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้มาติดต่อ 3) การตลาดแบบปากต่อปาก โดยนักศึกษาเป็นผู้บอกข้อมูลด้านบวกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความคุ้นเคย

4) การตลาดเชิงประสบการณ์ โดยการให้นักศึกษาเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ร่วมกับชุมชน โรงเรียน หรือการเข้าไปจัดกิจกรรมที่หลากหลายตามโรงเรียน 5) การปรับเปลี่ยนทัศนคติ การรับรู้และสร้างแรงจูงใจด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีของมหาวิทยาลัย เช่น คุณภาพหลักสูตร คุณภาพคณาจารย์ อาชีพ รายได้ และการได้รับการยอมรับจากสังคม 6) การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น กลุ่มนักศึกษามีเชื้อชาติ ฐานะทางการเงิน และสังคมในระดับเดียวกัน เพื่อให้ครอบครัวและผู้เรียนสบายใจและสนับสนุนให้เข้าศึกษา 7) การสร้างคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยการสร้างให้ผู้เรียนรู้สึกพึงพอใจ ไว้วางใจและมั่นใจ เพื่อให้ผู้เรียนรับรู้ถึงคุณค่าคุณภาพของมหาวิทยาลัย และบอกต่อ

อาศิรา ราชเวียง (2561 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา องค์ประกอบของรูปแบบกลยุทธ์การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสุขภาพสำหรับธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า รูปแบบของการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทยที่เหมาะสมประกอบด้วย 1) การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการให้บริการพร้อมเสริมสื่ออื่น ๆ 2) การขายโดยใช้พนักงานขายพร้อมเผยแพร่ข้อมูล 3) การจัดสัมมนาและบริการรูปแบบใหม่ 4) สื่อที่ได้รับโดยพนักงาน 5) การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน 6) การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งเน้นการขายตรง และ 7) การใช้คู่มือและผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

บุหงา ชัยสุวรรณ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 5 ด้าน ประกอบด้วย สร้างการตระหนักรู้เพิ่มขึ้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ส่งเสริมการตลาดให้สร้างการตัดสินใจซื้อ และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นั้นอย่างกว้างขวาง ผ่านการออกแบบเนื้อหาสาระที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้รับสารในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมนั้น ๆ อย่างมีส่วนร่วม

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Ahmad, Salleh and Perumat (2019 : 136 - 150) ได้ศึกษา ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและกระบวนการการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดในตลาดผู้บริโภคของปากีสถาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของความสามารถที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีต่อกระบวนการการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ในตลาดผู้บริโภคของปากีสถาน พบว่า การศึกษาสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความสามารถที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและกระบวนการการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ซึ่งความสามารถในเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้าและการทำงานกับกระบวนการการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ได้รับผลลัพธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับความสัมพันธ์ที่ตั้งสมมติฐาน การศึกษานี้ใช้ตำแหน่งของความสามารถของแต่ละบุคคลในบริบทของบริษัทที่ดำเนินงานในปากีสถาน

Indra (2018 : 267 - 272) ได้ศึกษา กลยุทธ์ของการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ดาราบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะส่งผลต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ดาราบันดุงได้อย่างไร ซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการทดสอบ 6 เครื่องมือ ประกอบด้วย กิจกรรมประชาสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายส่วนบุคคลและกิจกรรมส่งเสริมการขาย พบว่า การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของสมาชิกใหม่ที่เข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่จะนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นของกิจการ และการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดยังสามารถเพิ่มความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ดาราบันดุงได้

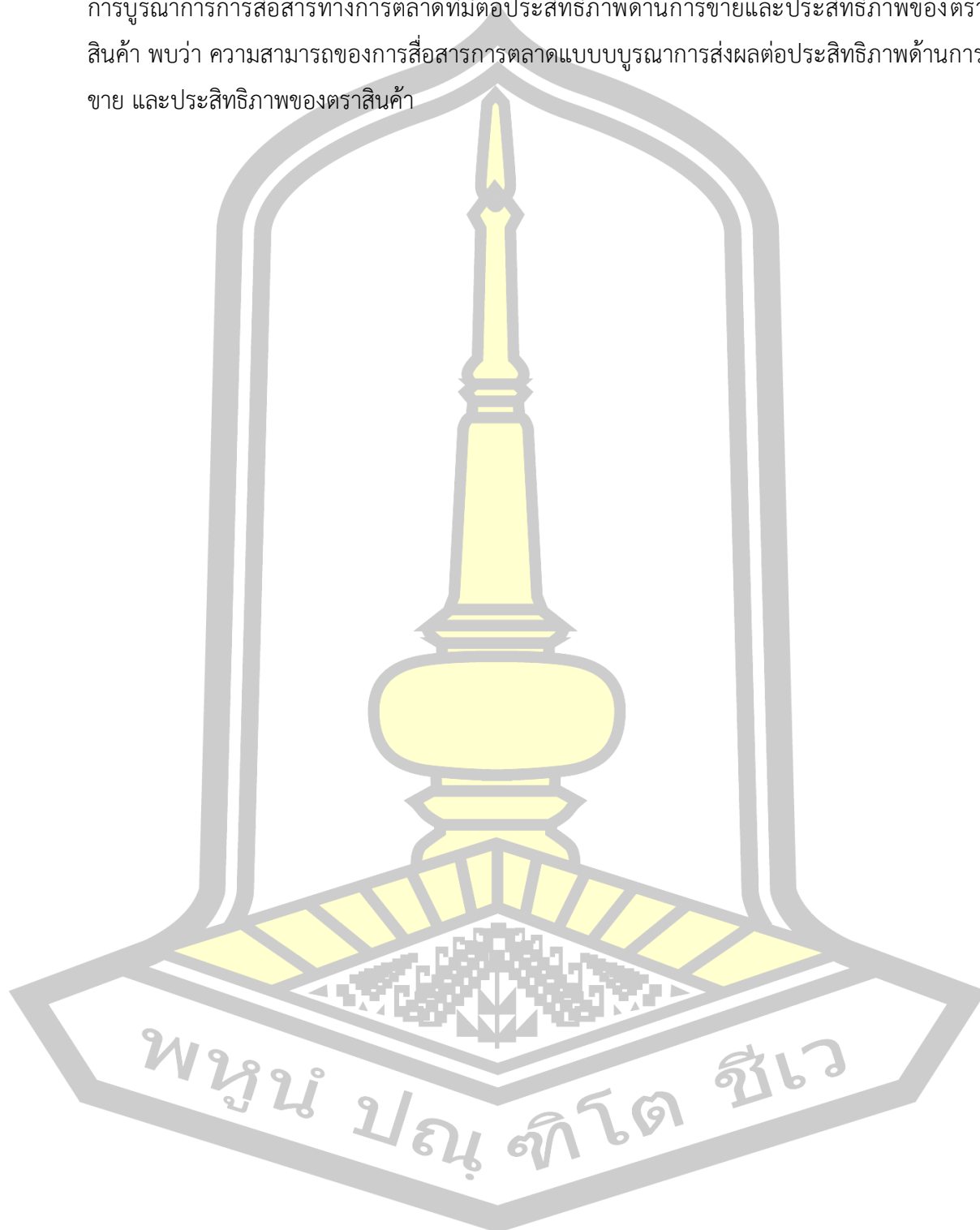
Oana (2018 : 92 - 102) ได้ศึกษา การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า การผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีรูปแบบแตกต่างกันให้มีความสอดคล้องกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันสำหรับส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ความต้องการในสินค้าหรือบริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นต้น ซึ่งจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานด้านการตลาด และรายได้ที่เพิ่มขึ้น

Skiltere and Bormane (2018 : 11 - 23) ได้ศึกษา การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน พบว่า การนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจขององค์กรนั้น นอกจากจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย และสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าหรือบริการได้แล้ว การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดยังกลายเป็นเครื่องมือที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้าเป้าหมายในหลาย ๆ ด้าน เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตามความต้องการรับข้อมูลของลูกค้า และการจัดกิจกรรมสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น และการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดสามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าขององค์กรในอนาคตได้ด้วย

Foroudi and others (2017 : 528 - 550) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์ของตราสินค้าในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่า องค์ประกอบของตราสินค้า คุณลักษณะของการบริการ การประชาสัมพันธ์ และสถานที่ตั้ง มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า

Hamidizadeh, Sanati and Avili (2016 : 99 - 109) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการตลาดแบบบูรณาการกับการขายและประสิทธิภาพของตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ตรวจสอบอิทธิพลของความสามารถของการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด

ขององค์กรต่อตราสินค้า และประสิทธิภาพการขาย และ 2) เพื่อตรวจประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือ
การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพด้านการขายและประสิทธิภาพของตรา
สินค้า พบว่า ความสามารถในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการ
ขาย และประสิทธิภาพของตราสินค้า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัย ผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำกับข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่
 - 1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย จำนวน 816 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563 : เว็บไซต์)
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย จำนวน 270 แห่ง กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ ± 5 ได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 727 -728) แทนค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

จากขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก 270 เป็น 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งตามสัดส่วนที่ตั้งของธุรกิจดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย
จำแนกตามสัดส่วนภูมิภาคที่จัดตั้งศูนย์บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ที่ตั้งของนิติบุคคล	จำนวนประชากร (แห่ง)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (แห่ง)	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (แห่ง)
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	340	169	64
ภาคใต้	174	75	48
ภาคกลาง	78	35	18
ภาคตะวันออก	42	20	8
ภาคเหนือ	74	35	20
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	88	57	43
ภาคตะวันตก	20	9	2
รวม	816	400	203

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2563 : เว็บไซต์)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ ประกอบด้วย สถานที่ตั้ง จำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินงาน รายได้ต่อปี และต้นทุนในการจัดตั้งธุรกิจ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการสื่อสารทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ โดยครอบคลุมการมุ่งเน้นการตลาด 3 ด้านได้แก่ ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Coherent Marketing Communication's Tool) จำนวน 5 ข้อ ด้านความสอดคล้องของสื่อ (Media Consistency)

จำนวน 5 ข้อ และด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (Continuous Communicational Capability) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ โดยครอบคลุมผลการดำเนินงาน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) จำนวน 5 ข้อ ด้านการตอบสนองการขาย (Sales Response) จำนวน 5 ข้อ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) จำนวน 5 ข้อ และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Customer Perception) จำนวน 5 ข้อ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด และผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลของการศึกษามาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมาย และสมมุติฐานในการวิจัยจากแนวคิดความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด และผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และความครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร ผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายแผนและพัฒนาประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม

4.2 อาจารย์ ดร.แคทลียา ซาปะวัง อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.3 อาจารย์ ดร.นริศรา สัจจงพงษ์ อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

6.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try - out) กับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 30 แห่ง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.859 – 0.946 และผลการดำเนินงานทางการตลาด ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.859 – 0.963 ซึ่งรังสรรค์ มณีเล็ก และคณะ (2546 : 35) ได้เสนอว่าค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ต้องมีค่า 0.40 ขึ้นไปจึงจะถือว่ายอมรับได้

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายด้าน (Reliability Test) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.904 – 0.951 และผลการดำเนินงานทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.903 – 0.955 ซึ่ง (Ebel and Frisbie (1986 : 77-78) ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.71 – 1.00 ขึ้นไปถือว่าเครื่องมือมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ

8. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามมีจำนวนเท่ากลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพร้อมตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แบบของเอกสาร

2. ขออนุญาตราชการจากคณะบัญชาและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามที่จะส่งไปยังประชากรตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงประชากรตัวอย่างผ่านช่องทางไปรษณีย์ตามที่อยู่ของประชากรตัวอย่าง โดยเริ่มส่งแบบสอบถามวันที่ 1 กรกฎาคม 2563 จำนวน 200 ฉบับ และ

ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงประชากรตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ระหว่างวันที่ 2 กรกฎาคม 2563 – 31 ตุลาคม 2563 จำนวน 200 ฉบับ

4. เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 203 ฉบับ ไม่สมบูรณ์ 3 ฉบับ จึงนำมาวิเคราะห์ 200 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001 : 751) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับมาน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

5. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 และ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดและผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัยซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 103)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นดำเนินการหาค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้ มาหาค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 103)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 และ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินงาน รายได้ต่อปี และต้นทุนในการจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA)

ตอนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ของผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

6.1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

6.1.1 ร้อยละ (Percentage)

6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

6.2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค

Item - total Correlation

6.2.2 การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยวิธีการหาค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

6.3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยการใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)

6.4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

6.4.1 F-test (ANOVA)

6.4.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

6.4.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6.4.4 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง แบบ F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
Adj R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
IMC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม
CMC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด
OOM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดด้านสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์

CCC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
MPF	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของ ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม
MPC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
MPS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย
MPM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด
MPP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงาน ระยะเวลา ดำเนินงาน รายได้ต่อปี และทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของ ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินงาน รายได้ต่อปี และ ทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสาร ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงาน ดังตาราง 3

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	160	80.00
1.2 หญิง	40	20.00
รวม	200	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 25 ปี	7	3.50
2.2 25 – 30 ปี	87	43.50
2.3 31 – 35 ปี	85	42.50
2.4 มากกว่า 35 ปี	21	10.50
รวม	200	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	101	50.50
3.2 สมรส	96	48.00
3.3 แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	3	1.50
รวม	200	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	6.00
4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	166	83.00
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	22	11.00
รวม	200	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 25,000 บาท	23	11.50
5.2 25,000 – 35,000 บาท	101	50.50
5.3 35,001 – 40,000 บาท	45	22.50
5.4 มากกว่า 40,000 บาท	31	15.50
รวม	200	100.00
6. ตำแหน่งงาน		
6.1 เจ้าของกิจการ	151	75.50
6.2 กรรมการผู้จัดการ	21	10.50
6.3 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	18	9.00
6.4 อื่น ๆ เช่น พนักงานประจำ Supervisor และ ลูกจ้างชั่วคราว เป็นต้น	10	5.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 80.00) อายุ 25-30 ปี (ร้อยละ 43.50) รองลงมา 31-35 ปี (ร้อยละ 42.50) สถานภาพ โสด (ร้อยละ 50.50) รองลงมา สมรส (ร้อยละ 48.00) ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 83.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 35,000 บาท (ร้อยละ 50.50) รองลงมา 35,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 22.50) และตำแหน่งงานเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 75.50) รองลงมา กรรมการผู้จัดการ (ร้อยละ 10.50)

พหุบัณฑิต ชีวะ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปผู้บริหารธุรกิจพัฒนาเสเชินเตอร์ในประเทศไทย ประกอบด้วย สถานที่ตั้ง จำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินงาน รายได้ต่อปี และทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ ดังตาราง 4

ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพัฒนาเสเชินเตอร์ในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพัฒนาเสเชินเตอร์ในประเทศไทย	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
1. สถานที่ตั้ง		
1.1 กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล	63	31.50
1.2 ภาคใต้	48	24.00
1.3 ภาคกลาง	18	9.00
1.4 ภาคตะวันออก	8	4.00
1.5 ภาคเหนือ	20	10.00
1.6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	43	21.50
รวม	200	100.00
2. จำนวนพนักงาน		
2.1 น้อยกว่า 5 คน	97	48.50
2.2 5 – 10 คน	80	40.00
2.3 11 – 15 คน	14	7.00
2.4 มากกว่า 15 คน	9	4.50
รวม	200	100.00
3. ระยะเวลาดำเนินงาน		
3.1 น้อยกว่า 2 ปี	36	18.00
3.2 2 – 3 ปี	117	58.50
3.3 3 – 5 ปี	30	15.00
3.4 มากกว่า 5 ปี	17	8.50
รวม	200	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
4. รายได้ต่อปี		
4.1 น้อยกว่า 200,000 บาท	20	10.00
4.2 200,000 – 400,000 บาท	94	47.00
4.3 400,001 – 600,000 บาท	58	29.00
4.4 มากกว่า 600,000 บาท	28	14.00
รวม	200	100.00
6. ทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ		
6.1 น้อยกว่า 2,000,000 บาท	65	32.50
6.2 2,000,000 – 3,000,000 บาท	112	56.00
6.3 3,000,001 – 5,000,000 บาท	19	9.50
6.4 มากกว่า 5,000,000 บาท	4	2.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่สถานที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล (ร้อยละ 31.50) รองลงมาภาคใต้ (ร้อยละ 24.00) จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 5 คน (ร้อยละ 48.50) รองลงมา 5 – 10 คน (ร้อยละ 40.00) ระยะเวลาดำเนินงาน 2 - 3 ปี (ร้อยละ 58.50) รองลงมาน้อยกว่า 2 ปี (ร้อยละ 18.00) รายได้ต่อปี 200,000 - 400,000 บาท (ร้อยละ 47.00) รองลงมา 400,001 – 600,000 บาท (ร้อยละ 29.00) และทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ 2,000,000 – 3,000,000 บาท (ร้อยละ 56.00) รองลงมา น้อยกว่า 2,000,000 บาท (ร้อยละ 32.50)

พูน ปรุ ทิโต ชีเว

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจ
 พิเศษเซ็นเตอร์ ดังตาราง 5 - 8

ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน
 ของธุรกิจพิเศษเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ความสามารถในการบูรณาการสื่อสารทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด	4.55	0.58	มากที่สุด
2. ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์	4.53	0.58	มากที่สุด
3. ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง	4.44	0.62	มาก
โดยรวม	4.51	0.55	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพิเศษเซ็นเตอร์มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ
 ความสามารถในการบูรณาการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจพิเศษเซ็นเตอร์โดยรวม อยู่ในระดับ
 มากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความ
 เกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ($\bar{X} = 4.55$) ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์
 และออฟไลน์ ($\bar{X} = 4.53$) และ อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านความสามารถในการสื่อสาร
 อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.44$)

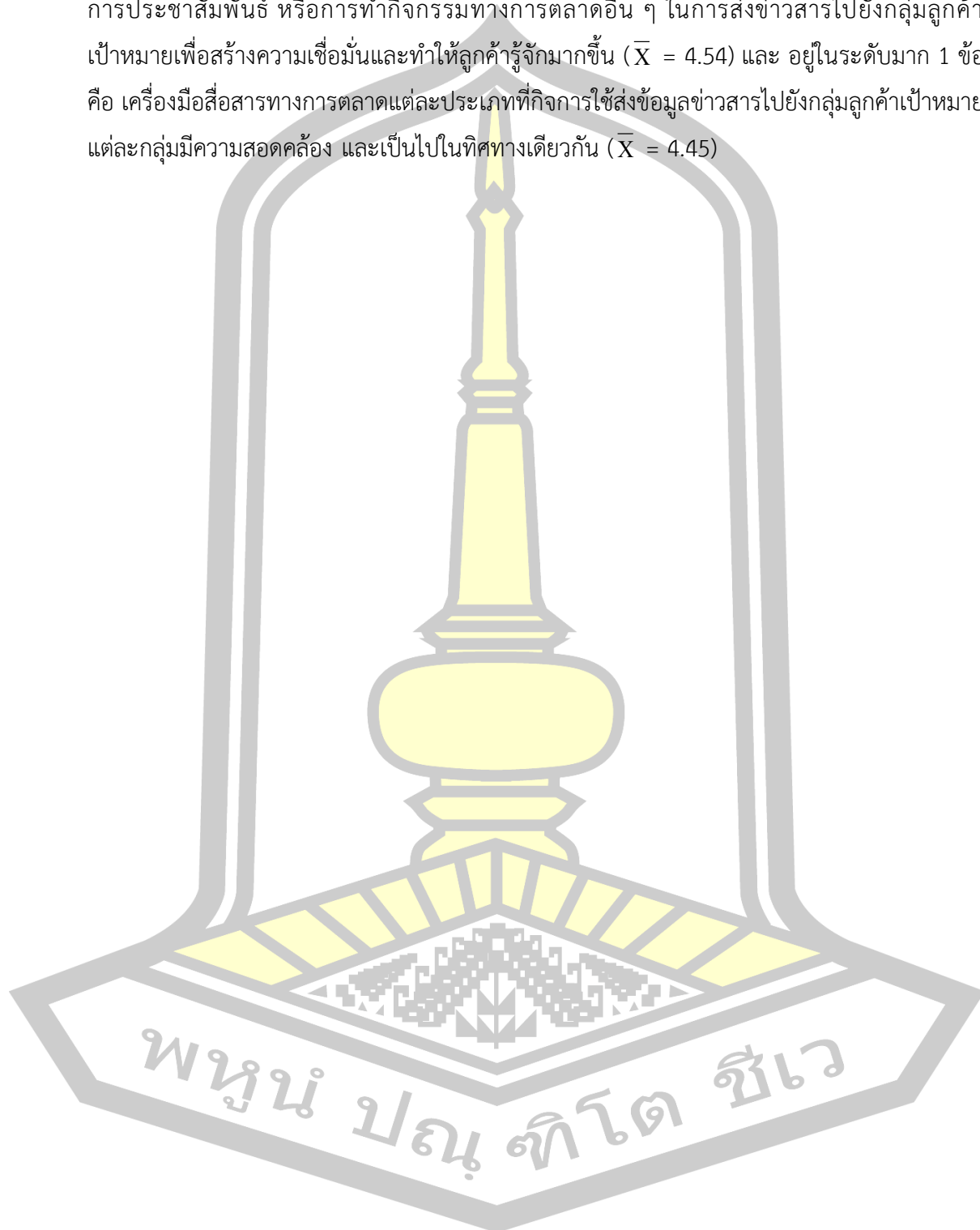
พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเป็นรายชื่อ ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ความสามารถในการบูรณาการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ หรือจดหมาย เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นทางการตลาดแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.59	0.64	มากที่สุด
2. กิจกรรมให้ความสำคัญต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้ข้อความเดียวกันในช่องทางต่าง ๆ ของการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน	4.55	0.64	มากที่สุด
3. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทที่กิจกรรมใช้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	4.45	0.68	มาก
4. กิจกรรมได้ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น	4.54	0.63	มากที่สุด
โดยรวม	4.55	0.58	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ หรือจดหมาย เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นทางการตลาดแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.59$) กิจกรรมให้ความสำคัญต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยใช้ข้อความเดียวกันในช่องทางต่าง ๆ ของการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน

($\bar{X} = 4.55$) กิจกรรมที่ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น ($\bar{X} = 4.54$) และ อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทที่กิจการใช้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่ละกลุ่มมีความสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($\bar{X} = 4.45$)



ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการสื่อสารทางการตลาดด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์เป็นรายชื่อของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ความสามารถในการบูรณาการสื่อสารทางการตลาดด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจกรรมมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยสื่อออนไลน์และออฟไลน์	4.56	0.64	มากที่สุด
2. กิจกรรมให้ความสำคัญต่อการควบคุมรูปแบบของการสื่อสารการตลาดทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่เหมือนกัน	4.54	0.65	มากที่สุด
3. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ให้เกิดความเข้าใจที่เหมือนกัน เพื่อให้การตอบคำถามลูกค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	4.50	0.67	มาก
4. กิจกรรมเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปพร้อมกัน	4.53	0.62	มากที่สุด
5. กิจกรรมเชื่อมโยงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ให้เกิดการทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.51	0.61	มากที่สุด
โดยรวม	4.53	0.58	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{X} = 4.56$) กิจกรรมให้ความสำคัญต่อการควบคุมรูปแบบของการสื่อสารการตลาดทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่เหมือนกัน ($\bar{X} = 4.54$) และกิจกรรมเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปพร้อมกัน ($\bar{X} = 4.53$)

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเป็นรายข้อของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในประเทศไทย

ความสามารถในการบูรณาการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการให้ความสำคัญกับการประชุมและการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดกับฝ่ายต่าง ๆ ก่อนทำการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.46	0.67	มาก
2. กิจการสามารถดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานด้านการสื่อสารทางการตลาดได้เป็นอย่างดี	4.38	0.69	มาก
3. กิจการมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กร ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	4.42	0.71	มาก
4. กิจการตระหนักถึงความสำคัญของช่วงเวลาของการใช้สื่อกับลูกค้าเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เช่น การซื้อโฆษณาจาก Facebook ในช่วงที่ลูกค้ากำลังใช้สื่ออยู่ เป็นต้น	4.49	0.68	มาก
5. กิจการมุ่งเน้นการใช้สื่อโฆษณาอย่างหนักเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ เมื่อมีการเปิดตัวรูปแบบการบริการใหม่หรือเมื่อมียอดขายลดลง	4.43	0.70	มาก
โดยรวม	4.44	0.62	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการตระหนักถึงความสำคัญของช่วงเวลาของการใช้สื่อกับลูกค้าเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เช่น การซื้อโฆษณาจาก Facebook ในช่วงที่ลูกค้ากำลังใช้สื่ออยู่ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.49$) กิจการให้ความสำคัญกับการประชุมและการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดกับฝ่ายต่าง ๆ ก่อนทำการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.46$) และกิจการมุ่งเน้นการใช้สื่อโฆษณาอย่างหนักเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ เมื่อมีการเปิดตัวรูปแบบการบริการใหม่หรือเมื่อมียอดขายลดลง ($\bar{X} = 4.43$)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์
ในประเทศไทย ดังตาราง 9 - 12

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมและรายด้านของธุรกิจ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในประเทศไทย

ผลการดำเนินงานทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	4.39	0.58	มาก
2. ด้านตอบสนองการขาย	4.35	0.59	มาก
3. ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	4.32	0.61	มาก
4. ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค	4.34	0.57	มาก
โดยรวม	4.35	0.54	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ
ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้
ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.39$) ด้านตอบสนองการขาย ($\bar{X} = 4.35$) และด้านการรับรู้
ของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.34$)

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นรายชื่อของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ลูกค้าให้ความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมเป็นอย่างดี เมื่อ กิจกรรมจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ	4.34	0.66	มาก
2. กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของกิจการสามารถ สร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.41	0.61	มาก
3. กิจการได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าเป็นอย่างดี เมื่อมี รูปแบบการบริการใหม่เกิดขึ้น	4.40	0.67	มาก
4. กิจการได้รับการบอกต่อไปในทางที่ดี	4.39	0.62	มาก
โดยรวม	4.39	0.58	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของกิจการสามารถสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.41$) กิจการได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าเป็นอย่างดี เมื่อมีรูปแบบการบริการใหม่เกิดขึ้น ($\bar{X} = 4.40$) และกิจการได้รับการบอกต่อไปในทางที่ดี ($\bar{X} = 4.39$)

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านตอบสนองการขาย เป็นรายชื่อของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านตอบสนองการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ลูกค้าตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของ กิจการเป็นอย่างดี	4.38	0.63	มาก
2. ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และศรัทธาต่อตราสินค้าของกิจการ เป็นอย่างดี	4.35	0.66	มาก
3. ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของกิจการเป็นอย่างดี	4.29	0.67	มาก
4. กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของกิจการสามารถดึงดูด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี	4.38	0.65	มาก
โดยรวม	4.35	0.59	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านตอบสนองการขาย อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของกิจการสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.38$) ลูกค้าตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกิจการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.38$) และลูกค้ามีความเชื่อมั่น และศรัทธาต่อตราสินค้าของกิจการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.35$)

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นรายข้อ
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง	4.33	0.69	มาก
2. กิจการมีลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างสม่ำเสมอ	4.37	0.63	มาก
3. กิจการสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี	4.30	0.66	มาก
4. กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายในปีที่ผ่านมา	4.27	0.74	มาก
โดยรวม	4.32	0.61	มาก

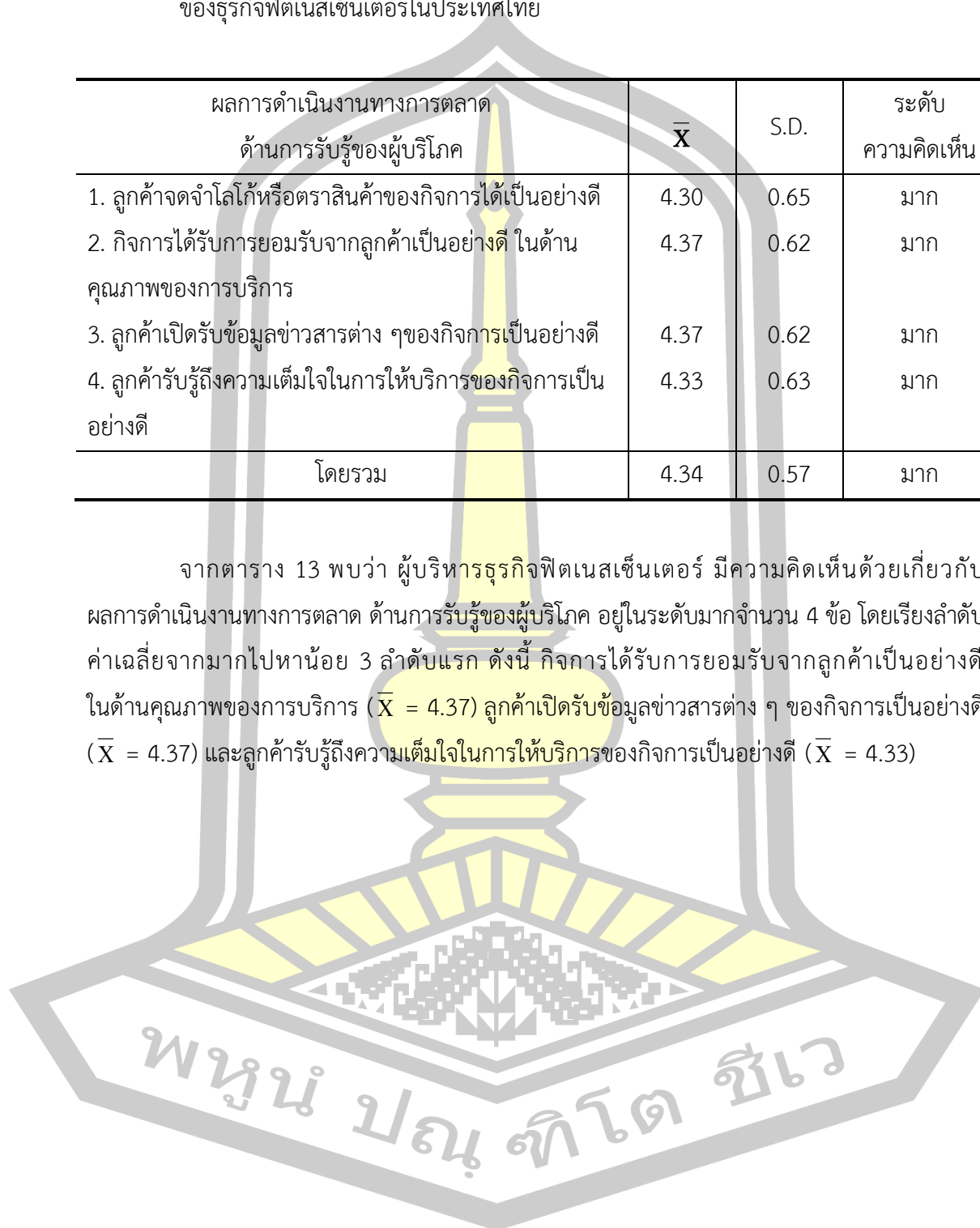
จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.37$) กิจการสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.33$) และกิจการสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.30$)

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นรายชื่อของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ลูกค้าจดจำโลโก้หรือตราสินค้าของกิจการได้เป็นอย่างดี	4.30	0.65	มาก
2. กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีในด้าน คุณภาพของการบริการ	4.37	0.62	มาก
3. ลูกค้าเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการเป็นอย่างดี	4.37	0.62	มาก
4. ลูกค้ารับรู้ถึงความเต็มใจในการให้บริการของกิจการเป็น อย่างดี	4.33	0.63	มาก
โดยรวม	4.34	0.57	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีในด้านคุณภาพของการบริการ ($\bar{X} = 4.37$) ลูกค้าเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.37$) และลูกค้ารับรู้ถึงความเต็มใจในการให้บริการของกิจการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.33$)



ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงาน ระยะเวลา ดำเนินงาน รายได้ต่อปี และทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน ดังตาราง 14 - 21

5.1 จำนวนพนักงาน

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาด	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.615	1.205	4.197	0.007*
	ภายในกลุ่ม	196	56.274	0.287		
	รวม	199	59.890			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงาน 5 -10 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 40 ภาคผนวก ค)

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นรายด้าน ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสามารถใน การบูรณาการการ สื่อสารทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	15.000	530.429	1.997	0.014*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Univariate Tests ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.017$) และ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และ ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 41 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงาน 5 – 10 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 42 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงาน 5 – 10 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 43 ภาคผนวก ค)

5.2 ระยะเวลาดำเนินงาน

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA)

ความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาด	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.189	1.396	4.917	0.003*
	ภายในกลุ่ม	196	55.701	0.284		
	รวม	199	59.890			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 2 - 3 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 44 ภาคผนวก ค)

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวมและเป็นรายด้าน ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน แตกต่างกัน
(MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสามารถใน การบูรณาการการ สื่อสารทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	9.000	472.296	3.159	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Univariate Tests ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถ ในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.017$) และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และด้าน ความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 45 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 2-3 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณา การการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ มากกว่า ผู้บริหาร ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 46 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 2-3 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสามารถในการสื่อสาร อย่างต่อเนื่อง มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 47 ภาคผนวก ค)

5.3 รายได้ต่อปี

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	8.356	2.785	10.594	0.000*
	ภายในกลุ่ม	196	51.533	0.263		
	รวม	199	59.890			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีรายได้ต่อปี 400,001 – 600,000 บาท 200,000 – 400,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีรายได้ต่ปีน้อยกว่า 200,000 บาท และ ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีรายได้ต่อปี 400,001 – 600,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีรายได้ต่อปี มากกว่า 600,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 48 ภาคผนวก ค)

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวมและเป็นรายด้าน ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสามารถใน การบูรณาการการ สื่อสารทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	9.000	472.296	5.598	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

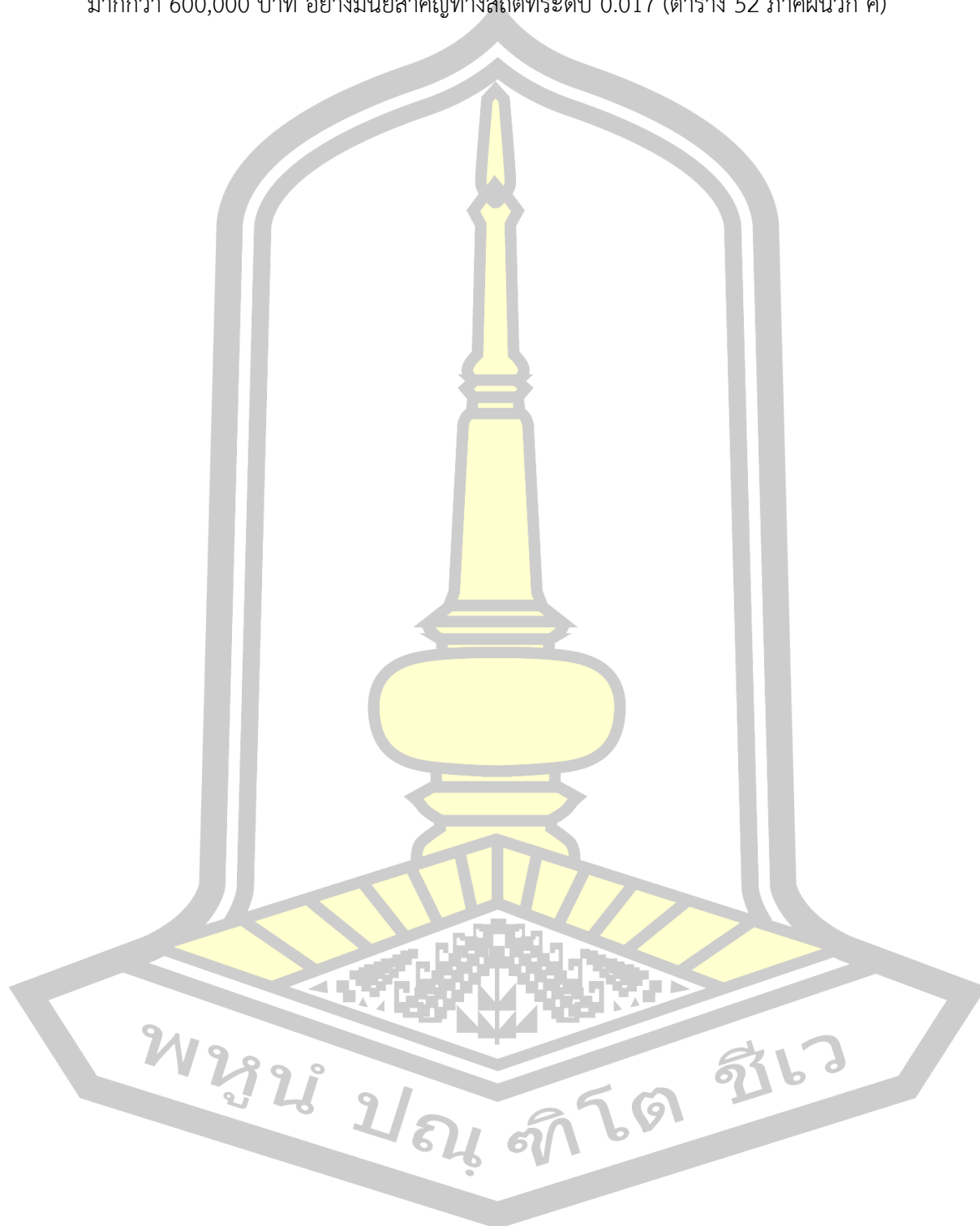
ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Univariate Tests ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดรายด้าน ทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 49 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้ต่อปี 400,001 – 600,000 บาท 200,000 – 400,000 บาท และ มากกว่า 600,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 200,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 50 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้ต่อปี 400,001 – 600,000 บาท และ 200,000 – 400,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้ต่อปี น้อยกว่า 200,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 51 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้ต่อปี 400,001 – 600,000 บาท และ 200,000 – 400,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้ต่อปี น้อยกว่า 200,000 บาท และ ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้ต่อปี 400,001 – 600,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด

ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 600,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 52 ภาคผนวก ค)



5.4 พุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม ที่มีพุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.174	2.058	7.510	0.000*
	ภายในกลุ่ม	196	53.715	0.274		
	รวม	199	59.890			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีพุนจะทำเป็นจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีพุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ 2,000,000 – 3,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีพุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจน้อยกว่า 2,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 53 ภาคผนวก ค)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวมและเป็นรายด้าน ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	9.000	472.296	3.348	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Univariate Tests ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 54 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ 2,000,000 – 3,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ น้อยกว่า 2,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 55 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ 2,000,000 – 3,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจน้อยกว่า 2,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 56 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ 2,000,000 – 3,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจน้อยกว่า 2,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 57 ภาคผนวก ค)

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินงาน รายได้ต่อปี และทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน ดังตาราง 22 - 29

6.1 จำนวนพนักงาน

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยรวม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.368	2.123	7.996	0.000*
	ภายในกลุ่ม	196	52.028	0.265		
	รวม	199	58.396			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงาน 5 -10 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 5 คน และมากกว่า 15 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 58 ภาคผนวก ค)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยรวมและเป็นรายด้าน ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงานทางการตลาด	Hypothesis df	Error Df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	510.922	3.453	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Univariate Tests ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด รายด้าน ทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 59 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงาน 5 – 10 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 60 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงาน 5 – 10 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านตอบสนองการขาย มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 61 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงาน 5 – 10 คน และน้อยกว่า 5 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 15 คน และ ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงาน 5 - 10 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 62 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงาน 5 – 10 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 63 ภาคผนวก ค)

6.2 ระยะเวลาดำเนินงาน

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยรวม ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.668	1.556	5.676	0.001*
	ภายในกลุ่ม	196	53.728	0.274		
	รวม	199	58.396			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 2 – 3 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน น้อยกว่า 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 64 ภาคผนวก ค)

พูน ปรณ ทิโต ชิว

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นรายด้าน ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงาน ทางการตลาด	Hypothesis df	Error Df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	9.000	472.296	3.159	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Univariate Tests ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.013$) ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านตอบสนองการขาย และด้านส่วนแบ่งทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 65 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 2 – 3 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีระยะเวลาดำเนินงานน้อยกว่า 2 ปี และ มากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 66 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 2 – 3 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านตอบสนองการขาย มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีระยะเวลาดำเนินงานน้อยกว่า 2 ปี กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 67 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 2-3 ปีที่มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 68 ภาคผนวก ค)

6.3 รายได้ต่อปี

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยรวม ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.147	2.049	7.686	0.000*
	ภายในกลุ่ม	196	52.249	0.267		
	รวม	199	58.396			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้ต่อปี 400,001 - 600,000 บาท 200,000 – 400,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 200,000 บาท และ ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีรายได้ต่อปี 400,001 - 600,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้ต่อปี มากกว่า 600,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 69 ภาคผนวก ค)

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทาง การตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นรายด้าน ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงาน ทางการตลาด	Hypothesis df	Error Df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	510.922	3.954	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Univariate Tests ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด รายด้านทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 70 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้ต่อปี 400,001 – 600,000 บาท และ 200,000 – 400,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 200,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 71 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้ต่อปี 400,001 – 600,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านตอบสนองการขาย มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 200,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 72 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้ต่อปี 400,001 – 600,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 600,000 บาท และ น้อยกว่า 200,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 73 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้ต่อปี 400,001 – 600,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 200,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 74 ภาคผนวก ค)

6.4 ทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยรวม ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.386	2.129	8.023	0.000*
	ภายในกลุ่ม	196	52.009	0.265		
	รวม	199	58.396			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ 2,000,000 – 3,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม มากกว่าผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจน้อยกว่า 2,000,000 บาท 3,000,001 – 5,000,000 บาท และ มากกว่า 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 75 ภาคผนวก ค)

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นรายด้าน ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงาน ทางการตลาด	Hypothesis df	Error Df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	510.922	5.090	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Univariate Tests ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านตอบสนองการขาย ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.013$) และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 76 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน $p > 0.013$ (ตาราง 77 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ 3,000,001 – 5,000,000 บาท และ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด มากกว่าผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ 2,000,000 – 3,000,000 บาท และผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ 2,000,000 – 3,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด มากกว่าผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจมากกว่า 5,000,000 บาท และทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ น้อยกว่า 2,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 78 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน $p > 0.013$ (ตาราง 79 ภาคผนวก ค)

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณการถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ แบบพหุคูณการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H1 ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

H2 ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

H3 ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย



ตาราง 30 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับ
ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ตัวแปร	MPF	CMC	OOM	CCC	VIFS
\bar{X}	4.35	4.54	4.53	4.44	
S.D.	0.54	0.62	0.58	0.57	
MPF	-	0.672*	0.661*	0.769*	
CMC		-	0.836*	0.749*	3.581
OOM			-	0.788*	4.156
CCC				-	2.839

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด มีค่าตั้งแต่ 2.839 - 4.156 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.661 – 0.769 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม (MPF) ได้ดังนี้

$$MPF = 1.068 + 0.204CMC + 0.005OOM + 0.526CCC$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม (MPF) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=103.317$; $p<0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.613 (ตาราง 31) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม (MPF) ปรากฏผล ดังตาราง 31

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด	ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.068	0.200	5.325	0.000*
1. ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (CMC)	0.204	0.079	2.582	0.011*
2. ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (OOM)	0.005	0.085	0.054	0.957
3. ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (CCC)	0.526	0.065	8.043	0.000*

F = 103.317 p = < 0.000 Adj R² = 0.613

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (CMC) และ ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (CCC) มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 3 สำหรับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (OOM) ไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม (MPF)

เมื่อนำความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (CMC) และ ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (CCC) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม (MPF) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.613 (ตาราง 80 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ดังนี้

$$MPF = 1.070 + 0.027CMC + 0.527CCC$$

ตาราง 32 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับ
ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

ตัวแปร	MPC	CMC	OOM	CCC	VIFS
\bar{X}	4.34	4.55	4.53	4.44	
S.D.	0.57	0.58	0.58	0.58	
MPC	-	0.658*	0.681*	0.748*	
CMC		-	0.836*	0.749*	3.581
OOM			-	0.788*	4.156
CCC				-	2.839

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ความจงรักภักดีต่อองค์กรมีค่าตั้งแต่ 2.839 - 4.156 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานด้านการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.658 - 0.748 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (MPC) ได้ดังนี้

$$MPC = 0.890 + 0.138CMC + 0.153OOM + 0.490CCC$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (MPC) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=93.000$; $p<0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.587 (ตาราง 33) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเงินพฤติกรรมผู้บริโภค (MPC) ปรากฏผล ดังตาราง 33

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด	ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.890	0.221	4.020	0.000*
1. ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (CMC)	0.138	0.087	1.577	0.116
2. ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (OOM)	0.153	0.094	1.636	0.104
3. ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (CCC)	0.490	0.072	6.793	0.000*
F = 93.000 p = < 0.000 Adj R ² = 0.587				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (CCC) มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 สำหรับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (CMC) และ ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (OOM) ไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเงินพฤติกรรมผู้บริโภค (MPC)

เมื่อนำความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (CCC) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเงินพฤติกรรมผู้บริโภค (MPC) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.560 (ตาราง 81 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$MPC = 1.287 + 0.699CCC$$

ตาราง 34 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับ
ผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการตอบสนองการขาย ของธุรกิจพัฒนาสเซ็นเตอร์

ตัวแปร	MPS	CMC	OOM	CCC	VIFS
\bar{X}	4.35	4.54	4.53	4.44	
S.D.	0.59	0.57	0.58	0.62	
MPS	-	0.607*	0.563*	0.686*	
CMC		-	0.836*	0.749*	3.581
OOM			-	0.788*	4.156
CCC				-	2.839

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดมีค่าตั้งแต่ 2.839 - 4.156 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความจงรักภักดีต่อองค์กรในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.563 - 0.686 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย (MPS) ได้ดังนี้

$$MPS = 1.191 + 0.291CMC - 0.127OOM + 0.545CCC$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย (MPS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=63.841$; $p<0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.494 (ตาราง 35) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย (MPS) ปรากฏผลดังตาราง 35

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ด้านการตอบสนองการขาย ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทาง การตลาด	ผลการดำเนินงานทาง การตลาด		t	p-value
	ด้านการตอบสนองการขาย			
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.191	0.250	4.765	0.000*
1. ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด (CMC)	0.291	0.099	2.946	0.004*
2. ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ (OOM)	- 0.127	0.106	-1.203	0.230
3. ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่าง ต่อเนื่อง (CCC)	0.545	0.082	6.684	0.000*
F = 63.841 p = < 0.000 Adj R ² = 0.494				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (CMC) และ ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (CCC) มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 3 สำหรับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (OOM) ไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย (MPS)

เมื่อนำความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (CMC) และ ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (CCC) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย (MPS) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.490 (ตาราง 82 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$MPS = 1.134 + 0.219CMC + 0.501CCC$$

ตาราง 36 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับ
ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

ตัวแปร	MPM	CMC	OOM	CCC	VIFS
\bar{X}	4.32	4.54	4.53	4.44	
S.D.	0.62	0.57	0.58	0.62	
MPM	-	0.627*	0.646*	0.721*	
CMC		-	0.836*	0.749*	3.581
OOM			-	0.788*	4.156
CCC				-	2.839

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดมีค่าตั้งแต่ 2.839 - 4.156 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.627 - 0.721 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MPM) ได้ดังนี้

$$MPM = 0.777 + 0.140CMC + 0.126OOM + 0.526CCC$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MPM) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=63.841$; $p<0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.494 (ตาราง 37) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ในแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MPM) ปรากฏผล ดังตาราง 37

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทาง การตลาด	ผลการดำเนินงานทาง การตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.777	0.248	3.130	0.002*
1. ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด (CMC)	0.140	0.098	1.430	0.154
2. ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ (OOM)	0.126	0.105	1.201	0.231
3. ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่าง ต่อเนื่อง (CCC)	0.526	0.081	6.499	0.000*
F = 63.841 p = < 0.000 Adj R ² = 0.494				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด
ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (CCC) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน
ทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 สำหรับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกัน
ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (CMC) และ ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์
(OOM) ไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MPM)

เมื่อนำความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสามารถ
ในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (CCC) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของผลการดำเนินงานทางการตลาด
ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MPM) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ
0.520 (ตาราง 83 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$MPM = 1.142 + 0.716CCC$$

ตาราง 38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับ
ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

ตัวแปร	MPP	CMC	OOM	CCC	VIFS
\bar{X}	4.34	4.54	4.53	4.44	
S.D.	0.57	0.57	0.58	0.62	
MPP	-	0.575*	0.535*	0.666*	
CMC		-	0.836*	0.749*	3.581
OOM			-	0.788*	4.156
CCC				-	2.839

$F = 55.795$ $p = < 0.000$ $Adj R^2 = 0.461$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดมีค่าตั้งแต่ 2.839 - 4.156 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.535 - 0.666 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (MPP) ได้ดังนี้

$$MPP = 1.412 + 0.249CMC - 0.134OOM + 0.542CCC$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (MPP) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=55.795$; $p<0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.461 (ตาราง 39) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (MPP) ปรากฏผลดังตาราง 39

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทาง การตลาด	ผลการดำเนินงานทาง การตลาด		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.412	0.251	5.625	0.000*
1. ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด (CMC)	0.249	0.099	2.510	0.013*
2. ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ (OOM)	- 0.134	0.106	- 1.260	0.209
3. ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่าง ต่อเนื่อง (CCC)	0.542	0.082	6.620	0.000*
F = 55.795 p = < 0.000 Adj R ² = 0.461				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (CMC) และ ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (CCC) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 3 สำหรับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (OOM) ไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (MPP)

เมื่อนำความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (CMC) และ ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (CCC) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (MPP) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.456 (ตาราง 84 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$MPP = 1.352 + 0.173CMC + 0.496CCC$$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินงาน รายได้ต่อปี และทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินงาน รายได้ต่อปี และทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ แตกต่างกัน

สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 35,000 บาท (ร้อยละ 50.50) ตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ จำนวนพนักงานน้อยกว่า 5 คน ระยะเวลาดำเนินงาน 2-3 ปี มีรายได้ต่อปี 200,000 – 400,000 บาท และมีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ 2,000,000 – 3,000,000 บาท

2. ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น กิจกรรมให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่นป้ายโฆษณา เว็บไซต์ หรือจดหมาย เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นทางการตลาดแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมให้ความสำคัญต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยใช้ข้อความเดียวกันในช่องทางต่าง ๆ ของการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทที่กิจกรรมใช้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และ กิจกรรมได้ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น เป็นต้น ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เช่น กิจกรรมมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยสื่อออนไลน์และออฟไลน์ กิจกรรมให้ความสำคัญต่อการควบคุมรูปแบบของการสื่อสารการตลาดทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่เหมือนกัน กิจกรรมให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์ ให้เกิดความเข้าใจที่เหมือนกัน เพื่อให้การตอบคำถามลูกค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กิจกรรมเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปพร้อมกัน กิจกรรมเชื่อมโยงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์ให้เกิดการทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมให้ความสำคัญกับการประชุมและการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดกับฝ่ายต่าง ๆ ก่อนทำการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กิจกรรมสามารถดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานด้านการสื่อสารทางการตลาดได้เป็นอย่างดี กิจกรรมมุ่งเน้นการ

นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กร ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมตระหนักถึงความสำคัญช่วงเวลาของการใช้สื่อกับลูกค้าได้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เช่น การซื้อโฆษณาจาก Facebook ในช่วงที่ลูกค้ากำลังใช้สื่ออยู่ เป็นต้น และกิจกรรมมุ่งเน้นการใช้สื่อโฆษณาอย่างหนักเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ เมื่อมีการเปิดตัวรูปแบบการบริการใหม่หรือเมื่อมียอดขายลดลง เป็นต้น

3. ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ลูกค้าให้ความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมเป็นอย่างดี เมื่อมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของกิจการสามารถสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี กิจการได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าเป็นอย่างดี เมื่อมีรูปแบบการบริการใหม่เกิดขึ้น และกิจการได้รับการบอกต่อไปในทางที่ดี เป็นต้น ด้านตอบสนองการขาย เช่น ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกิจการเป็นอย่างดี ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และศรัทธาต่อตราสินค้าของกิจการเป็นอย่างดี ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของกิจการเป็นอย่างดี และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของกิจการสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด กิจการสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง กิจการมีลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างสม่ำเสมอ กิจการสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี และกิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายในปีที่ผ่านมา เป็นต้น และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ลูกค้าจดจำโลโก้หรือตราสินค้าของกิจการได้เป็นอย่างดี กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ในด้านคุณภาพของการบริการ ลูกค้าเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการเป็นอย่างดี และลูกค้ารับรู้ถึงความเต็มใจในการให้บริการของกิจการเป็นอย่างดี

4. ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงาน 5 -10 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด โดยรวม ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 5 คน

ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงาน 5 – 10 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 5 คน

ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงาน 5 – 10 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 5 คน

ที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 200,000 บาท และ ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้ต่อปี 400,001 – 600,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้ต่อปี มากกว่า 600,000 บาท

7. ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ 2,000,000 - 3,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด โดยรวม ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และ ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจน้อยกว่า 2,000,000 บาท

ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ 2,000,000 - 3,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ น้อยกว่า 2,000,000 บาท

ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ 2,000,000 - 3,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจน้อยกว่า 2,000,000 บาท

ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ 2,000,000 - 3,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ น้อยกว่า 2,000,000 บาท

9. ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงาน 5 – 10 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และ ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 5 คน และ ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 15 คน

ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงาน 5 - 10 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 5 คน

13. ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด (MPF) และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ได้แก่ ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (CMC) และ ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (CCC) ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$MPF = 1.070 + 0.207CMC + 0.527CCC$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

$$MPC = 1.287 + 0.699CCC$$

2) ด้านการตอบสนองการขาย

$$MPS = 1.134 + 0.219CMC + 0.501CCC$$

3) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด

$$MPM = 1.142 + 0.716CCC$$

4) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

$$MPP = 1.352 + 0.173CMC + 0.496CCC$$

พหุ ประสิทธิภาพ ชีว

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก เนื่องจากความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญอย่างมากในการที่องค์กรหรือบริษัทที่ต้องมีไว้ในแผนการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจต่อตราสินค้าที่เหมือนกัน ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ใจบาล ภันทริกา มณีพันธ์ ภูษณิศา เตชเถกิง และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ (2562 : 782 - 791) พบว่า การรับรู้การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบที่หลากหลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Indra (2018 : 267 - 272) พบว่า การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของสมาชิกใหม่ที่เข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ และสามารถเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์รายวันได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิต อู่อ้น (2557 : 4) พบว่า ความสามารถทางการตลาดจะมุ่งเน้นที่ความสามารถที่องค์กรมีต่อลูกค้าและปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาความสามารถทางการตลาด ได้แก่ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมขององค์กร

2. ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยมุ่งเน้นการเป็นผู้นำทางด้านการครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ซึ่งการใช้ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ดีนั้น สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น รวมไปถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุหงา ชัยสุวรรณ (2558 : บทคัดย่อ) พบว่า การสร้างการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการ

ดำเนินงานทางธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริยภรณ์ คำมะยอม (2556 : 98) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการทำธุรกิจในปัจจุบันนี้ผู้บริหาร หรือผู้บริหารจะต้องคำนึงถึง ภาพลักษณ์ขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อจะส่งผลถึงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พีระศักดิ์ นันทะจันทร์ (2556 : 103) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม และเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการตอบสนองการขาย ด้านการตอบสนองการขาย ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค และด้านผลลัพธ์ทางการเงิน เนื่องจากการดำเนินงานทางการตลาดเกิดจากความสามารถในการบริหารงาน การตัดสินใจของผู้บริหาร หรือผู้บริหาร ในการกำหนดและวางแผนนโยบายต่าง ๆ ทางการตลาด เพื่อใช้ในการส่งเสริมกิจกรรม และกระบวนการทางการสื่อสารการตลาดให้มีผลลัพธ์เชิงบวกต่อองค์กร

3. ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และ ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง แตกต่างกันไป เนื่องจากธุรกิจที่มีพนักงานแตกต่างกัน ย่อมทำศักยภาพในการทำงานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทนตวรรณ คณะเจริญ (2558 : 94) พบว่า บุคลากรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจที่พักโรงแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด เนื่องจากการวางแผนการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดในทุกขั้นตอน รวมไปถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภทที่จะนำมาใช้ผสมผสานกันนั้น ทางกิจการจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องคัดเลือกพนักงานที่มีความเหมาะสมมารับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อให้การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธชัย เกราะแก้ว (2556 : 100) พบว่า ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่องค์กรขาดไม่ได้ เมื่อต้องการให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปอย่างยั่งยืนและมั่นคง พนักงานที่มีศักยภาพและมีคุณภาพ ย่อมทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี วรรณสุข (2541 : 87) พบว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีประสบการณ์มากกว่า ผ่านการปฏิบัติหน้าที่มากกว่า จะมีการรับรู้และมีความเข้าใจในสิ่งที่เห็น สิ่งที่ต้องกระทำมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า

4. ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินงานที่น้อยกว่าย่อมทำการสื่อสารทางการตลาดมากกว่าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตระหนัก เกิดการรับรู้ เกิดการค้นหาข้อมูล เกิดการพิจารณา เกิดความชอบ เกิดความต้องการ เกิดพฤติกรรมซื้อใช้ในสินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ (2546 : 12) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ หรือมีระยะเวลาในการทำธุรกิจมากน้อยเพียงใดล้วนแล้วแต่ใช้ทักษะความสามารถในการมองเห็นโอกาสหรือมองเห็นช่องว่างที่จะทำกำไรให้กับองค์กร เพื่อความอยู่รอดและความเป็นเลิศในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ปรับลดจุดด้อยขององค์กร ซึ่งทำให้องค์กรมีความยืดหยุ่น อยู่รอด และเติบโตอย่างมั่นคง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิทธิศักดิ์ ศิริจันทร์ และ พิมลพรรณ เพชรสมบัติ (2562 : 136) กล่าวว่า ผู้บริหารในปัจจุบันจำเป็นต้องเรียนรู้และฝึกฝนทักษะการสื่อสารอย่างเชี่ยวชาญ ทั้งการสื่อสารภายนอกและการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรสามารถดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2562 : เว็บไซต์) กล่าวว่า กระแสการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมของธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงต้องมีการติดตามข้อมูลการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งสภาพการแข่งขัน ความต้องการของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ

5. ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง แตกต่างกัน เนื่องจากการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องแสวงหาผลกำไรให้กับองค์กรให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นผลตอบแทนต่อการทำงาน ซึ่งผลสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจนั้น เป็นผลมาจากความสามารถและทักษะในการสื่อสารทางการตลาดในหลายๆรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการทดลอง การซื้อใช้ และเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรกร ชำนาญกุล (2558 : 93) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดสมัยใหม่ ด้านการวิจัยตลาด ด้านการกำหนดราคา ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดการการตลาดอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีสินค้าทดแทนชนิดเดียวกันในท้องตลาดจึงจำเป็นต้องมีความสามารถในการดึงดูดลูกค้าเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งทั้งคู่แข่งรายเก่าและรายใหม่ที่กำลังเข้าสู่ท้องตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ

วิจิต อุ๋อัน (2557 : 4) พบว่า ความสามารถทางการตลาดจะมุ่งเน้นความสามารถที่บริษัทมีต่อลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ กัญยะกาญจน์ (2554 : 102 - 113) พบว่า ผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันย่อมสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งผู้บริหารหรือผู้บริหรจะต้องใช้ทักษะความสามารถในการวางแผนทำกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายให้มีความเหมาะสมกับงานประมาณที่กำหนดไว้

6. ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง แตกต่างกัน เนื่องจากพื้นที่จัดตั้งธุรกิจขึ้นอยู่กับจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในแต่ละพื้นที่จึงทำให้ต้นทุนในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทนตวรรณ คณะเจริญ (2558 : 75) พบว่า งบประมาณเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด โดยเฉพาะในขั้นตอนการนำเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งในแต่ละปีนั้นงบประมาณในการบริหารจัดการจะมีไม่ตายตัว จะมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของรายได้จากกิจการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชวุฒิ บุษวิทย์ (2557 : 112) พบว่า ธุรกิจที่มีจำนวนเงินลงทุนในการประกอบธุรกิจสามารถจัดสรรงบประมาณการเงินที่มีอยู่และนำไปใช้พัฒนาสินค้าหรือบริการที่ดีให้มีมาตรฐานเป็นที่ดึงดูดใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ ก็สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสวรรค์ มงคลชัยธัญญา และนวพร ประสมทอง (2551 : 3) พบว่า พื้นฐานทรัพยากรขององค์กร ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 2 ส่วน คือ องค์ประกอบที่เป็นทรัพยากร และ องค์ประกอบที่เป็นความสามารถ ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้เป็นเป็นองค์ประกอบที่ใช้สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้องค์กรได้รับผลประกอบการที่ดีเหนือองค์กรอื่นที่มีทรัพยากรและความสามารถไม่เหมาะสม

7. ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค แตกต่างกัน เนื่องจากพื้นที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันออกไปจึงส่งผลให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพร บุญพันธ์ (2561 : 88) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจโทรคมนาคม ที่มีสถานที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม และด้านลูกค้าแตกต่างกัน เนื่องจากที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เพราะการประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องคำนึงจำนวนประชากรลูกค้าในพื้นที่และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

สอดคล้องกับ ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์ (มนตรี ศรีวงษ์, 2564 : เว็บไซต์) ระบุว่า ความหนาแน่นของประชากรส่งผลต่อการจัดตั้งธุรกิจ ยิ่งความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่มีมากขึ้นยิ่งทำให้มีธุรกิจแบบเดียวกันเกิดขึ้นจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับบทความของ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2557 : 431) ระบุว่า การตั้งธุรกิจอยู่ใกล้ฐานลูกค้าจะช่วยให้สินค้าหรือบริการนั้นถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และอยากใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

8. ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค แตกต่างกัน เนื่องจากพนักงานถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินงานธุรกิจ พนักงานจะต้องมีทักษะ และความสามารถในการหาเอกลักษณ์ในตัวสินค้าหรือบริการเพื่อส่งมอบให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรัชญ์ ภู่อุฒิมผล (2560 : 94) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค แตกต่างกัน เนื่องจากจำนวนพนักงานมีผลต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างยอดขายให้กับองค์กรธุรกิจได้มากขึ้น ส่งผลให้แต่ละองค์กรธุรกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา สว่างศรี (2559 : 6) พบว่า ความได้เปรียบทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนลูกค้า ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านความพึงพอใจ และด้านความจงรักภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระศักดิ์ นันทะจันทร์ (2556 : 105) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของลูกค้า และด้านส่วนถือครองตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากพนักงานเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจ ทั้งในด้านการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และการเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไรให้กับองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีส่วนถือครองในตลาดเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

9. ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่าจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดมากกว่า เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษาส่วนครองตลาดให้กับธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

อาศิรา ราชเวียง (2561 : 79 - 88) กล่าวว่า ผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไทยทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้บริหารจำเป็นต้องมีความสามารถเชิงนวัตกรรม และการผสมผสานการใช้สื่อ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา สว่างศรี (2559 : 91) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจเครื่องดื่มที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า จะให้ความสำคัญในเรื่องอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคมากกว่าคู่แข่งที่เกิดขึ้นใหม่ในธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรีย์ มะโนมัย (2560 : 87) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจแพชั่น ให้ความสำคัญในเรื่องของการทำกำไรที่เพิ่มขึ้นทุกปีอย่างสม่ำเสมอ และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มลูกค้าด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

10. ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค แตกต่างกัน เนื่องจากผลการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรเกิดจาก องค์ประกอบที่สำคัญ 4 ด้านที่ทำให้องค์กรได้เปรียบทางการแข่งขันได้แก่ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านเป็นตัววัดประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทัช จิระวุฒินันท์, 2559 : 92) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจเครื่องดื่ม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านจำนวนลูกค้า ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความจงรักภักดี แตกต่างกัน ที่มีรายได้สุทธิต่อปีจากการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความเห็นด้วยเนื่องจากรายได้ต่อปีเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเฉพาะผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีความพร้อมในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ธุรกิจที่มีกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่ดีกว่าย่อมมีความได้เปรียบคู่แข่งมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวักขิ อมรพันธุ์ (2555 : 89) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจที่มียอดขายสินค้าหรือบริการเฉลี่ยต่อปีสูงจะมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่มากกว่า ทั้งทางด้าน การเพิ่มขึ้นของ ลูกค้า การเพิ่มขึ้นของยอดขาย และความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ กันยะกาญจน์ (2554 : 102) พบว่า กำไรสุทธิของธุรกิจจะสะท้อนถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่เกิดจากผลการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กร ดังนั้น ผลกำไรจากการดำเนินงานจะสะท้อนถึงประสิทธิภาพของการวางแผนทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาดขององค์กรธุรกิจ

11. ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจที่มีผลการดำเนินงานที่ดีจะต้องมีรูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้กิจการขององค์กรอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค หากธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งมากแต่ขาดการสื่อสารทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอก็ย่อมส่งผลให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวดี บุญชูวิทย์ (2557 : 94) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านลูกค้า และด้านการเงินแตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า ย่อมสามารถจัดสรรงบประมาณที่มีอยู่ไปใช้ในการพัฒนาในมุมมองด้านลูกค้าได้มากเพื่อศักยภาพในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การรักษาลูกค้าเก่า และการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยนรินทร์ คำภักดิ์ (2555 : 101) พบว่า องค์กรที่มีเงินทุนในการดำเนินงานมากกว่า จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้า จำนวนลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการ และส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan and Sandra (1998 : 1 - 4) กล่าวว่า การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบเครื่องในเรื่องของการผลักดันสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น โดยสำคัญแล้วจะขึ้นอยู่กับผู้บริหารหรือผู้บริหารในการจัดสรรงบประมาณ และเงินลงทุนในกิจการด้วย หากมีเงินลงทุนจำนวนมากก็สามารถใช้งบประมาณในการจัดกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายและครบถ้วน และการเข้าถึงตราสินค้าระหว่างผู้บริโภคกับกิจการก็มีมากกว่ากิจการที่มีงบประมาณลงทุนน้อย

12. ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านตอบสนองการขาย และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อของลูกค้าในปัจจุบันมีการบริโภคสื่อที่หลากหลายรูปแบบ ความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญในการส่งสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่เหมือนกัน เกิดทัศนคติที่เหมือนกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนินนุช เกรียงสี และ มลลิกา ผลอนันต์ (2560 : 153) พบว่า การทำการสื่อสารทางการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น ควรมีการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเข้าด้วยกัน 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มาใช้สร้างการสื่อสารควบคู่กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ถึงสุข และ วสุธิดา นุริตมนต์ (2562 : 113 - 124) พบว่า การรับรู้การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิwa ดุลยะสิทธิ์ (2558 : 3) พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

13. ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันกันในด้านกรสื่อสารทางการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง หากธุรกิจใดขาดความต่อเนื่องในการสื่อสารแล้วนั้น ย่อมทำให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2018 : 425) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดนั้น เป็นกระบวนการ (Process) เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) เป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานาน (Long Run) และมีความต่อเนื่อง (Continuity) ในการส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2551 : 76) กล่าวว่า การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคถ้าหากการสื่อสารขาดการวางแผนการใช้เครื่องมือ ขาดความต่อเนื่องในการสื่อสาร ย่อมทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพลดลง และสอดคล้องกับ สลิตตา สาริบุตร (2559 : 74) กล่าวว่า รูปแบบของความต่อเนื่องในการใช้สื่อที่เหมาะสม มี 3 รูปแบบ 3 วัตถุประสงค์ คือ 1) การใช้สื่อแบบต่อเนื่อง โดยมีจุดประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าให้นึกถึงตราสินค้าที่จำหน่ายอยู่เสมอ เหมาะสำหรับผู้ผลิตที่จำหน่ายเป็นประจำตลอดทั้งปี 2) การใช้สื่อแบบเป็นช่วงเวลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เหมาะสำหรับผู้ผลิตที่มีเป็นฤดูกาลหรือเทศกาล ซึ่งจะใช้สื่อเพียงบางเวลาเท่านั้น และ 3) การใช้สื่อแบบต่อเนื่องที่เน้นเป็นช่วง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขาย เพื่อตอบโต้คู่แข่ง หรือเมื่อช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าสูง

14. ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ "ไม่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันการบริโภคสื่อของลูกค้าเป้าหมายมีหลากหลายมากยิ่งขึ้นและวัตถุประสงค์การใช้สื่อแต่ละประเภทของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งเป็นความท้าทายของนักสื่อสารทางการตลาดในการกำหนดรูปแบบของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ที่แตกต่างกันให้เกิดผลกระทบร่วมกัน เพื่อดึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความคิดและทัศนคติต่อสินค้าแบบเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Batra และ Keller (2016 : 135) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันอาจดีกว่าเหมาะสมกว่าที่

จะสร้างสมรรถาสินค้าโดยเฉพาะ เช่น การรับประกันความเสียหายอาจทำให้เกิดการรับรู้ของสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเกิดความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้ามากขึ้น แต่การโฆษณาทางโทรทัศน์ และป้ายประชาสัมพันธ์อาจจำเป็นที่ต้องมีเนื่องจากสร้างข้อได้เปรียบในด้านของประสิทธิภาพองค์กร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ควรให้ความสำคัญกับความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อของลูกค้าในปัจจุบันมีการบริโภคสื่อที่หลากหลายรูปแบบ ความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญในการส่งสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่เหมือนกัน เกิดทัศนคติที่เหมือนกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

1.2 ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ควรให้ความสำคัญกับความต่อเนื่องในการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากการแข่งขันกันทางด้านการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง หากธุรกิจใดขาดความต่อเนื่องในการสื่อสารแล้วนั้น ย่อมทำให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการลดลง เพราะอาจทำให้ตราสินค้าหรือบริการขององค์กรหายไปจากความทรงจำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

1.3 ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ควรให้ความสำคัญกับการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ จดหมาย หรือสื่อมีเดียต่าง ๆ ในการส่งสารไปยังลูกค้าเป้าหมายให้มีเนื้อหา หรือรูปแบบการนำเสนอที่สอดคล้องกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน

1.4 ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ควรให้ความสำคัญกับการประชุมและการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดกับฝ่ายต่าง ๆ ก่อนทำการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงช่วงเวลาของการใช้สื่อกับลูกค้าเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เช่น การซื้อโฆษณาจาก Facebook ในช่วงที่ลูกค้ากำลังใช้สื่ออยู่ การใช้สื่อโฆษณาอย่างหนักเมื่อมีการเปิดตัวรูปแบบการบริการใหม่ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ และการใช้สื่อโฆษณาอย่างหนักมียอดขายลดลง เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

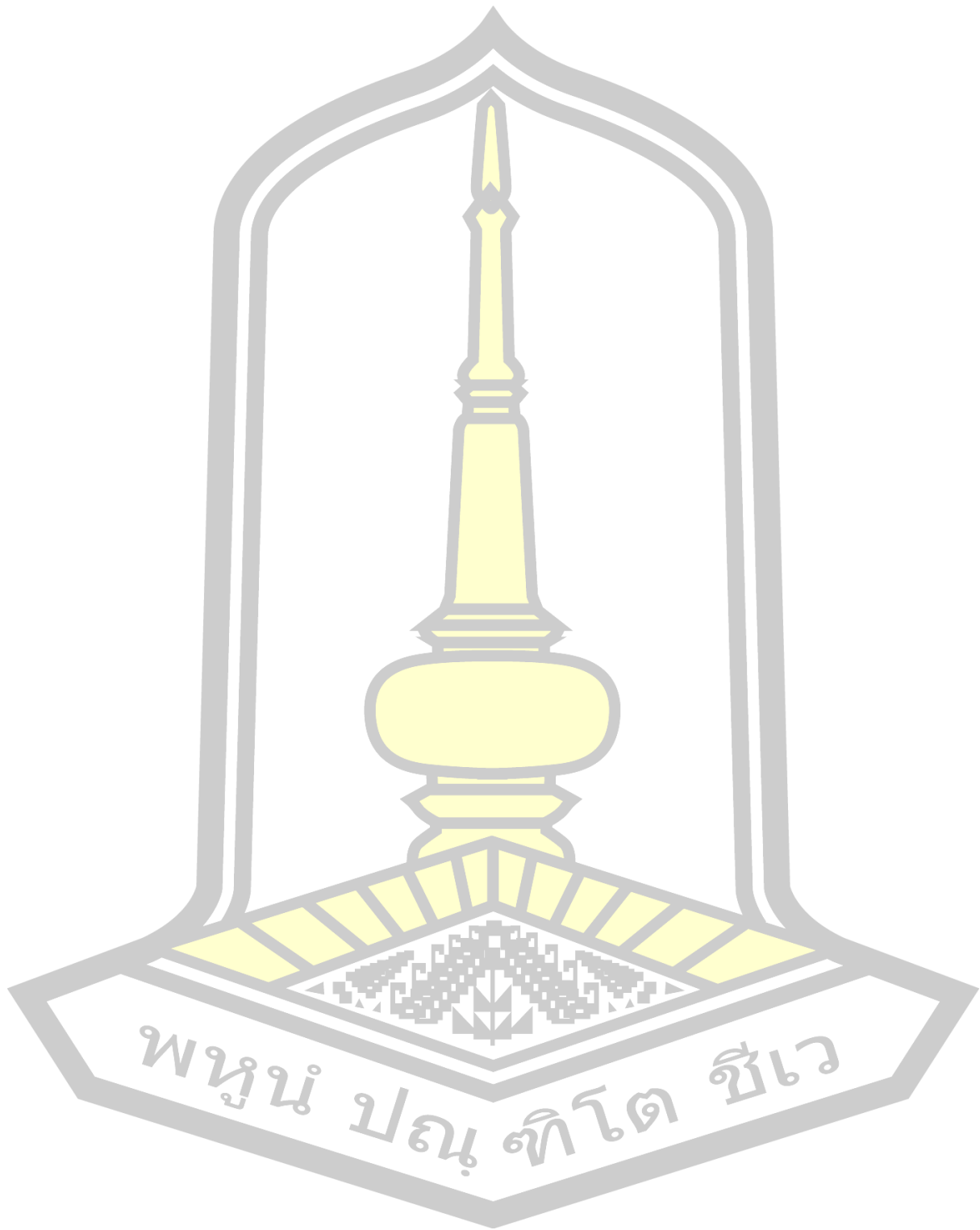
2.1 ควรมีการศึกษาผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจเครื่องดื่ม เพราะธุรกิจกลุ่มนี้ต้องเผชิญกับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์นี้เพื่อจะได้ข้อมูลมาเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 เพื่อจะได้ข้อมูลมาเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป

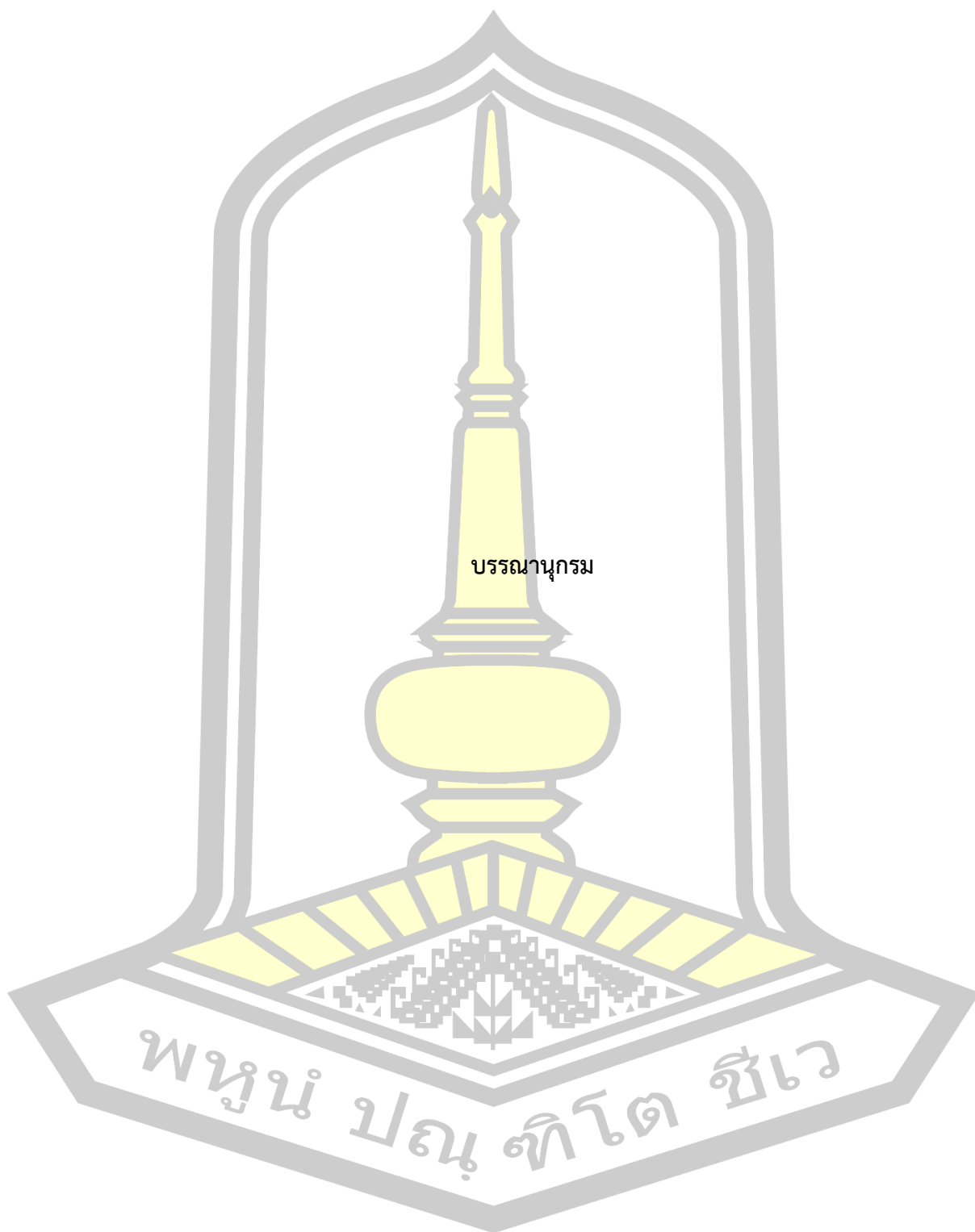
2.3 ควรมีการศึกษาตัวแปรตามอื่นที่ไม่ใช่ผลการดำเนินงานทางการตลาด เช่น ความสำเร็จในการดำเนินงาน หรือ ภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น



บรรณานุกรม



พหุณํ ปณฺ ทิโต ชีเว



บรรณานุกรม

พหุบัณฑิตยาลัย
พระปยุตฺถ์ชุลาลงกรณ์ราชวิทยาลัย

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.(2563). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ พ.ศ.2563*. [ออนไลน์]. ได้จาก :
https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201905.pdf สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). *กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม*. [ออนไลน์]. ได้จาก :
<https://www.dip.go.th/th/news/category/news>. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563.
- กุลวดี กันหาเรือง. (2559). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 28(2), 48-65.
- จรัสศักดิ์ ชาพรมา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราภรณ์ ถึงสุข และ วสุธิดา นุริตมนต์. (2562). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสาร แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 21(2), 113-124.
- จือเต๋ ฉง. (2561). *การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ตลาดเกมส์โลกของผู้ชมจีน*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2561). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(159), 1-32.
- เจนจิรา ภาคบุบผา. (2561). *การวิเคราะห์คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวัฒน์ คณารักสมบัติ. (2557). การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดเพื่อภาคธุรกิจ. *Panyapiwat Journal*, 5(2), 246-254.

- พนตวรรณ คณะเจริญ. (2558). *กระบวนการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรมKoh Kood Resort จังหวัดตราด*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธวัชชัย สุขสีดา. (2563). การสื่อสารการตลาดในธุรกิจบริการสุขภาพในยุคดิจิทัล. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://blog.dpu.ac.th/ajtonrak/index.php/2020/02/20/digitalcommunication/> สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2563.
- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2551). *เจาะลึกถึงแก่นไอเอ็มซี*. กรุงเทพฯ : ธรู เตอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 30(2), 99-115.
- นัตตา กาญจนานนท์. (2562). การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษา. *วารสารสตรีปริทัศน์*, 23(2), 211 – 222.
- นันทัช จิระวุฒินันท์. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้ากับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บัณฑิต รัตน์ไตร และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2560). กลยุทธ์การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 7(1), 186 - 201.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่9). กรุงเทพฯ : บริษัท สุวีริยาสาส์น จำกัด.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 2, 173-198.
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2559). *การพัฒนาเครื่องมือวัดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์ดุสิต สาขาวิชาสาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปวีณา สว่างศรี. (2559). ผลกระทบของความได้เปรียบทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปิยมารณ ชัยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์. (2560). อิทธิพลของการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดและความสำเร็จของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าไอที. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พีรธัญญ์ อุดมผล. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เพชร พันธวัชโกศล. (2558). การจัดพื้นที่ใช้ประโยชน์ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ : กรณีศึกษาฟิตเนสเฟิร์ส สาขาเดอะพรอมาเนด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรสวรรค์ มงคลชัยอรุณญา และนวพร ประสมทอง. (2551). ทฤษฎีวาดด้วยฐานทรัพยากร: อะไรที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 3(8), 1-12.
- พรพรรณ ใจบาล ภันทริกา มณีพันธ์ ภูษณิศดา เตชเถกิง และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2562). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน. วารสารการประชุมทางวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ, 6(1), 782-791.
- พรสวรรค์ มงคลชัยอรุณญา และนวพร ประสมทอง. (2551). ทฤษฎีวาดด้วยฐานทรัพยากร: อะไรที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 3(8), 1-12.
- พลอยนรินทร์ คำภาพันธุ์. (2555). ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มใน ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ภัทรสุภา มณีพันธุ์. (2557). การสื่อสารด้านการรณรงค์และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาวิณี วรรณสุข. (2541). ความคิดเห็นของข้าราชการสาย ข และสาย ค ต่อการพัฒนาบุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มนตรี ศรีวงษ์. (2564). ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. [ออนไลน์]. ได้จาก :

[http://www.thaismescenter.com/%e0%b8%a3%e0%b8%a7%e0%b8%a1-10-%e0%b9%81%e0%b8%9f%e0%b8%a3%e0%b8%99%e0%b9%84%e0%b8%8a%e0%b8%aa%e0%b9%8c-%e0%b8%a5%e0%b8%87%e0%b8%97%e0%b8%b8%e0%b8%99%e0%b8%87%e0%b9%88%e0%b8%b2%e0%b8%](http://www.thaismescenter.com/%e0%b8%a3%e0%b8%a7%e0%b8%a1-10-%e0%b9%81%e0%b8%9f%e0%b8%a3%e0%b8%99%e0%b9%84%e0%b8%8a%e0%b8%aa%e0%b9%8c-%e0%b8%a5%e0%b8%87%e0%b8%97%e0%b8%b8%e0%b8%99%e0%b8%87%e0%b9%88%e0%b8%b2%e0%b8%.). สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2563.

มยุรีย์ มะโนมัย. (2560). ผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแพชั่นในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุทธชัย เกราะแก้ว. (2556). ผลกระทบของวัฒนธรรมนวัตกรรมที่มีต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ยุวพา สารพัฒน์. (2559). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : แม็คเอ็ดดูเคชั่น.

รังสรรค์ มณีเล็ก และคณะ. (2546). การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการประเมินการศึกษา. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

รุ่งทิภา มุสิทธิ์มณี. (2558). ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : ถังทรัพย์ การพิมพ์.

วัชรกร ชำนาญชล. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วิจิต อุ๋อัน. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

ศศิณภา เลหาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริญา ตังนฤมิตร. (2558). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : Diamond in Business Word.

ศุภลักษณ์ กันยะกาญจน์. (2554). ผลกระทบของประสิทธิภาพการวางแผนการตลาดที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์. (2546). ผู้ว่าราชการจังหวัดแบบบูรณาการกับการบริหารการเปลี่ยนแปลง ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติ. 11(15), 16-36.

สมบูรณ์ ภูมรินทร์. (2559). การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าข่าวสารบรรจุถุงของจังหวัดนนทบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สรายุทธ เกศโสภาสฤณี. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจรรีภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สมบูรณ์ ภูมรินทร์. (2559). การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าข่าวสารบรรจุของจังหวัดนนทบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรายุทธ เกศโสภาสฤชดี. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจรรู้กักตุนในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สลิตตา สาริบุตร. (2559). การสื่อสารทางการตลาด. เอกสารประกอบการสอน สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2557, 431.
- สุคนธ์จรินทร์ ไกรศรวัชร. (2558). หลักการตลาด. นนทบุรี : ศูนย์หนังสือ เมืองไทย.
- สุภกิติ อมรพันธุ์. (2555). ผลกระทบของความยืดหยุ่นทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุวิมล แม้นจริง และเกียร โยบัวกลิ่น. (2550). การส่งเสริมการตลาด. Enterprise for Triple Education : Triple Education Co.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อรรถพร บุญพันธ์. (2561). ผลกระทบของความสามารถทางด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อรสุธี เหล่าปาสี. (2557). การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรสุวิสา คนดีจิรัตน์. (2561). การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย ในจังหวัดนครปฐม. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 6(1), 271-284.
- อริยภรณ์ คำมะยอม. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลทางการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ SMEs. ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชี และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ออนไลน์และออฟไลน์ทางการตลาด. (2560). [ออนไลน์]. ได้จาก :

<https://firnntdblog.wordpress.com/2017/02/17/%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C-%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%9F%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C-%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B7/> สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563.

อัครพงษ์ ทรัพย์สันธิติกุล. (2558). ปัจจัยการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่ออิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อาศิรา ราชเวียง. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบกลยุทธ์การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสุขภาพสำหรับธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 13(2), 229-240.

อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิศักดิ์ ศิริจันทร์ และ พิมลพรรณ เพชรสมบัติ. (2562). ทักษะการสื่อสารของผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 13(136-144).

Aaker, D.A., V.G. Kumar and G.S. Day. (2001). *Marketing Research*. 7ed. New York : John Wiley and Sons.

Ahmad, A., S. M. Salleh., and S. a/l. Perumal. (2019). Brand Related Capabilities and the Process of Integrated Marketing Communications (IMC) : A Resource Based View (RBV). *Journal of Contemporary Research*. 1(1), 136-150.

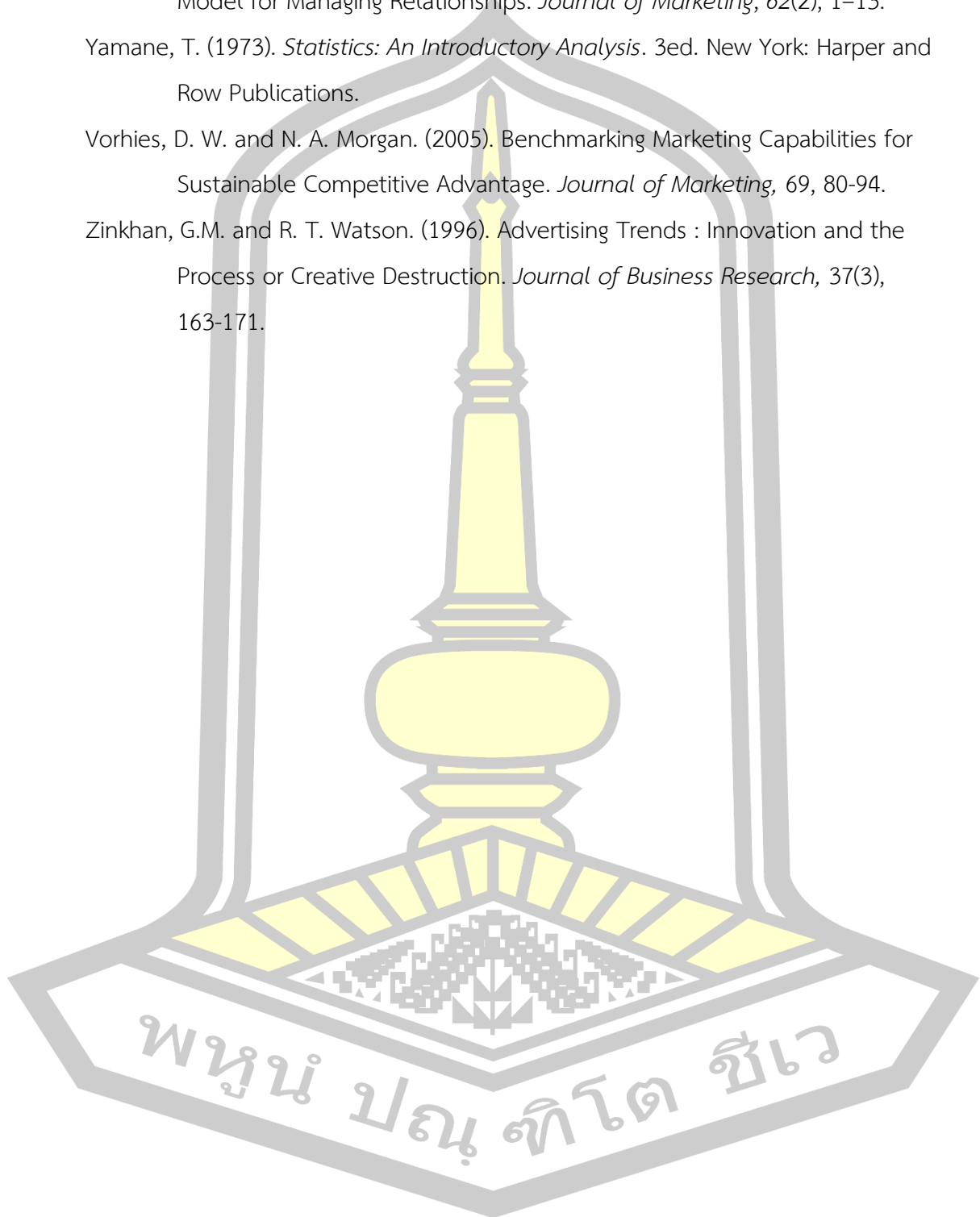
Barczak, G., E.J. Hultink and F. Sultan. (2008). *Antecedents and consequences of information technology usage in NPD: A comparison of Dutch and U.S.*

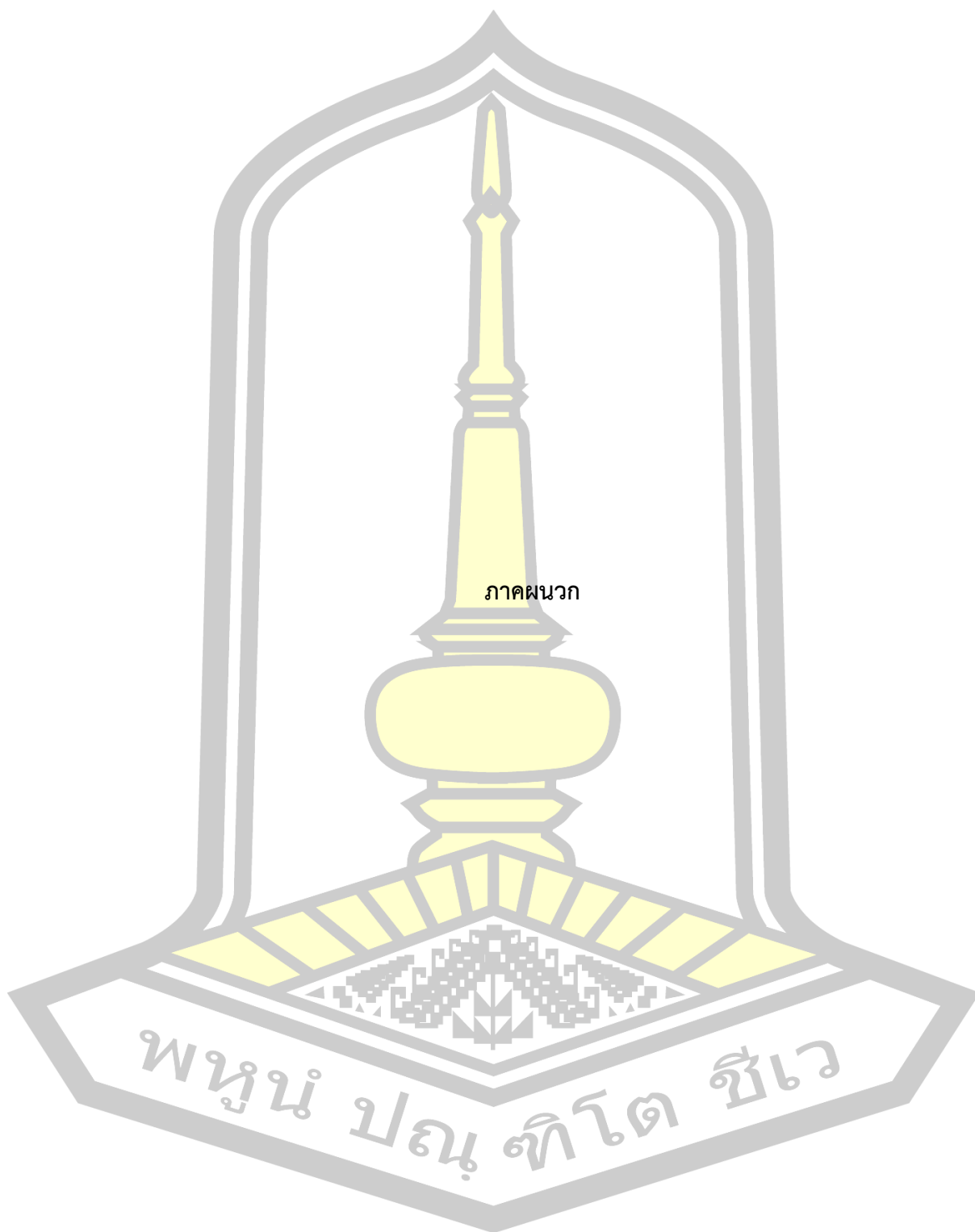
Batra, R. and K. L. Keller. (2016). Integrating Marketing Communications: New Finding, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80, 122-145.

- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making*. 4th ed.
USA : John Wiley & Sons.
- Boone, L. and D. Kurtz. (1995). *Contemporary Marketing, 8th ed*, Unites States. The Dryden Press Harcourt Bruce College Publishers.
- Ebel, R. L. and D. A. Frisbie. (1986). *Essentials of educational measurement, 4th ed*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice – Hall.
- Foroudi, P., K. Dinnie., P. J. Kitchen., T. C. Melewar. and M. M. Foroudi. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550.
- Gao, Y. (2010). Measuring Marketing Performance: a Review and Framework. *The Marketing Review*. 10 (1), 25-40.
- Hamidizadeh, M., M. Sanati., and A. G. Avili. (2016). Relationship Between Integrated Marketing Capability on Sales and Brand Performance: Moderation Roles of IMC Performance. *Malaysian Management Journal*, 20(1), 99-109.
- Hultman, M., C.S.Katsikeas and M.J. Robson. (2011). Export Promotion Strategy and Performance: The Role of International Experience. *Journal of International Marketing*. 19(4), 17-39.
- Hurley, R.F. and G.T.M. Hult. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*. 62 (3), 42-54.
- Hutt, M. D. and T. W. Speh. (2013). *Business Marketing Management: B2B*, 2th ed, USA : South - Western.
- Kaplan, S. and P. Norton. (1996). *The Balanced Scorecard : Translating Strategies into Action*. Boston : Harvard Business School Press.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*. 27(1), 133-160.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Hoboken : Pearson Higher Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: analysis, planning implementation and control*, 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.

- Kotler, P. and K. L. Keller. (2009). *Marketing management*, 13th ed. Pearson Education International. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and K. L. Keller. (2016). *Strategic Marketing management*, 15th ed. Pearson Education Limited.
- Luxton, S., M. Reid., and Mavondo. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102 – 109.
- Morgan, N. A., B. H. Clark., and R. Gooner. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment Integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, 55(5), 363–375.
- Oana, D. (2018). Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92-102.
- Pratten, R. (2012). *Getting Started in Transmedia Storytelling*. Brazil : Sao Paulo.
- Russell, J.T., and Lane, W.R. (2002). *Kleppner's Advertising Procedure*. 15th ed. UpperSaddle River, NJ:Prentice Hall.
- Satya Indra, K. (2018). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Celebrity Fitness Bandung. *Universitas Islam Bandung Repository*. 4(1), 267-272.
- Sirgy, M. J. (1998). Materialism and Quality of Life. *Journal of Social Indicators Research*, 43, 227-260.
- Skiltere, D. and S. Bormane. (2018). Integrated Marketing Communication as a Business Management Tool in the Context of Sustainable Development. *Open Economics*. 1(1), 115-123.
- Tadepalli, R. (1991). Marketing Control: reconceptualization and implementation using the feedforward method. *European Journal of marketing*, 26(1), 24-40.
- Terence, A. S. (1997). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 4th. Dryden Press.
- Terence A. Shimp. (1997). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (4th ed.). Dryden Press.
- Thomas Russell, W. R. L. (2002). *Kleppner's Advertising Procedure* (15th ed.).

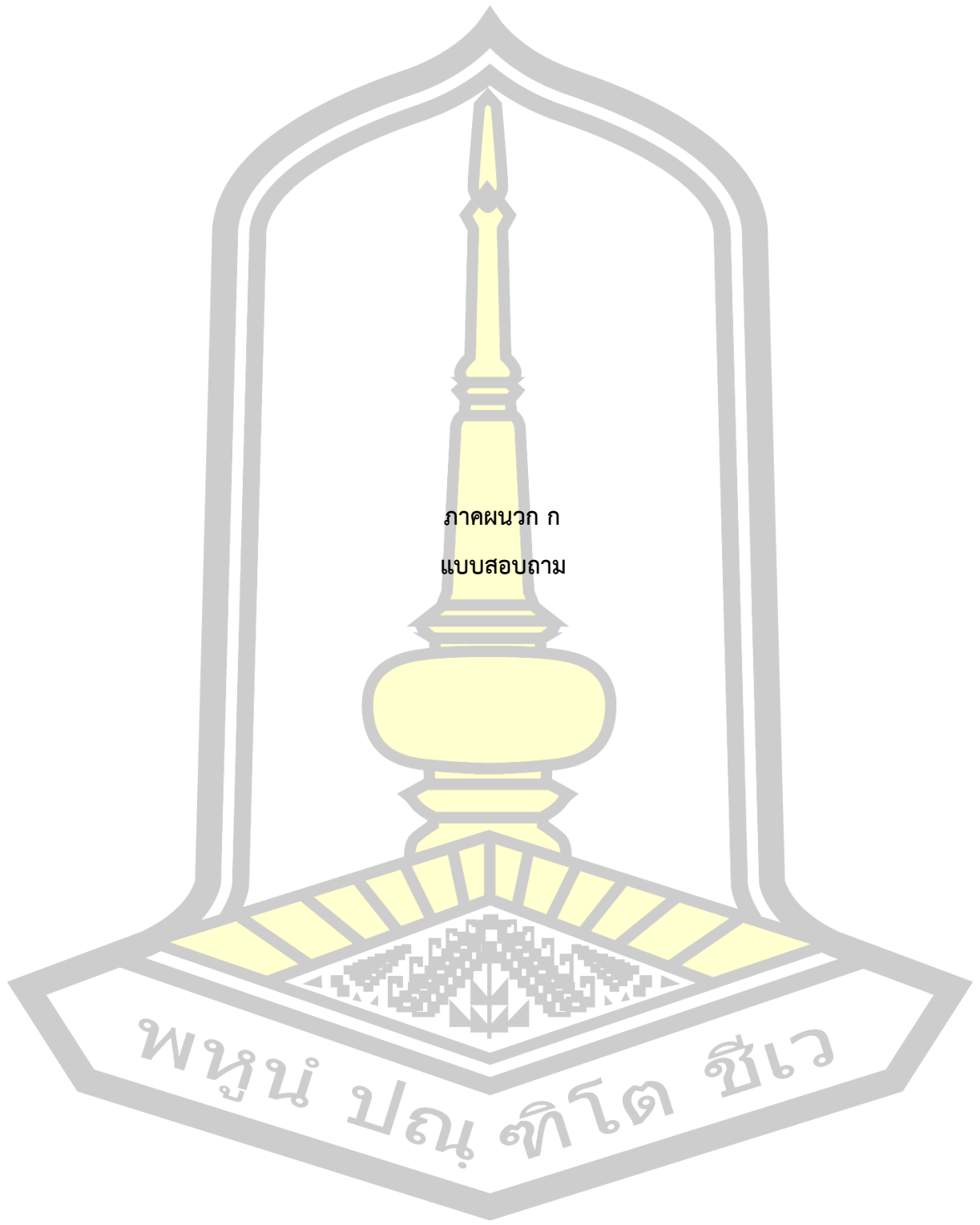
- Tom Duncan and Sandra E. Moriarty. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3ed. New York: Harper and Row Publications.
- Vorhies, D. W. and N. A. Morgan. (2005). Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 69, 80-94.
- Zinkhan, G.M. and R. T. Watson. (1996). Advertising Trends : Innovation and the Process or Creative Destruction. *Journal of Business Research*, 37(3), 163-171.





ภาคผนวก

พหุมนุ ปณุ ทิโต ชีเว



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

พหุ ประจักษ์ ชัยเว

แบบสอบถาม

วิจัยเรื่อง “ผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผล
ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย”

คำชี้แจง

- แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 5 ข้อ
ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 4 ข้อ
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 14 ข้อ
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์
จำนวน 16 ข้อ
- การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลใน
การวิจัย กรุณาตอบให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิด
ประโยชน์อย่างแท้จริง
- ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ และการนำเสนอผลการวิจัยจะ
เสนอในภาพรวมเท่านั้น
- หากท่านต้องการรับรายงานสรุปผลการวิจัยโปรดแนบชื่อที่อยู่ของท่านมาพร้อมกับ
แบบสอบถามนี้ () ต้องการ () ไม่ต้องการ
- หากท่านมีปัญหาหรือสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อข้าพเจ้า
นายสุระศักดิ์ วันრიโก คณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 44150 โทรศัพท์
(080) – 7653264 E – mail : Juy6836@gmail.com

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลา ในการให้ข้อมูลแบบสอบถามในครั้งนี้ โดย
ผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ดที่แนบมาพร้อมนี้

ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้



(นายสุระศักดิ์ วันริโก)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 25 ปี

() 25-30 ปี

() 31-35 ปี

() มากกว่า 35 ปี

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 25,000 บาท

() 25,000 - 35,000 บาท

() 35,001 - 40,000 บาท

() มากกว่า 40,000 บาท

6. ตำแหน่งงาน

() เจ้าของกิจการ

() กรรมการผู้จัดการ

() ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

() อื่น ๆ ระบุ.....

พูน บณุกิจโต สิว

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 5 ข้อ

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

1. สถานที่ตั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล | <input type="checkbox"/> ภาคใต้ |
| <input type="checkbox"/> ภาคกลาง | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก |
| <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก | |

2. จำนวนพนักงาน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 คน | <input type="checkbox"/> 5 - 10 คน |
| <input type="checkbox"/> 11- 15 คน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 15 คน |

3. ระยะเวลาดำเนินงาน

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 2 ปี | <input type="checkbox"/> 2-3 ปี |
| <input type="checkbox"/> 4-5 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ปี |

4. รายได้ต่อปี

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 200,000 บาท | <input type="checkbox"/> 200,000 – 400,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 400,001 – 600,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 600,000 บาท |

5. ทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 2,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2,000,000 – 3,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3,000,001 - 5,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5,000,000 บาท |

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจ
 ฟิตเนสเซ็นเตอร์

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด 1. กิจการให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ หรือจดหมาย เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชันทางการตลาดแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
2. กิจการให้ความสำคัญต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยใช้ข้อความเดียวกันในช่องทางต่าง ๆ ของการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน					
3. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทที่กิจการใช้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน					
4. กิจการได้ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น					
ด้านความสอดคล้องของกันสื่อออนไลน์และออฟไลน์ 5. กิจการมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยสื่อออนไลน์และออฟไลน์					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. กิจการให้ความสำคัญต่อการควบคุมรูปแบบของการสื่อสารการตลาดทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่เหมือนกัน					
7. กิจการให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ให้เกิดความเข้าใจที่เหมือนกัน เพื่อให้การตอบคำถามลูกค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน					
8. กิจการเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปพร้อมกัน					
9. กิจการเชื่อมโยงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ให้เกิดการทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง					
10. กิจการให้ความสำคัญกับการประชุมและการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดกับฝ่ายต่าง ๆ ก่อนทำการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย					
11. กิจการสามารถดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานด้านการสื่อสารทางการตลาดได้เป็นอย่างดี					
12. กิจการมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กร ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13. กิจกรรมตระหนักถึงความสำคัญของช่วงเวลาของการใช้สื่อกับลูกค้าเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เช่น การซื้อโฆษณาจาก Facebook ในช่วงที่ลูกค้ากำลังใช้สื่ออยู่ เป็นต้น					
14. กิจกรรมมุ่งเน้นการใช้สื่อโฆษณาอย่างหนักเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ เมื่อมีการเปิดตัวรูปแบบการบริการใหม่ หรือเมื่อมียอดขายลดลง					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

ผลการดำเนินงานทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค					
15. ลูกค้าให้ความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมเป็นอย่างดี เมื่อกิจกรรมจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ					
16. กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของกิจการสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
17. กิจการได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าเป็นอย่างดี เมื่อมีรูปแบบการบริการใหม่เกิดขึ้น					
18. กิจการได้รับการบอกต่อไปในทางที่ดี					

ตอนที่ 4 (ต่อ)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านตอบสนองการขาย					
19. ลูกค้าตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกิจการเป็นอย่างดี					
20. ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และศรัทธาต่อตราสินค้าของกิจการเป็นอย่างดี					
21. ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของกิจการเป็นอย่างดี					
22. กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของกิจการสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี					
ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด					
23. กิจการสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง					
24. กิจการมีลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการเป็นอย่างดี					
25. กิจการสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี					
26. กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายในปีที่ผ่านมา					
ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค					
27. ลูกค้าจดจำโลโก้หรือตราสินค้าของกิจการได้เป็นอย่างดี					
28. กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ในด้านคุณภาพของการบริการ					
29. ลูกค้าเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการเป็นอย่างดี					
30. ลูกค้ารับรู้ถึงความเต็มใจในการให้บริการของกิจการเป็นอย่างดี					

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

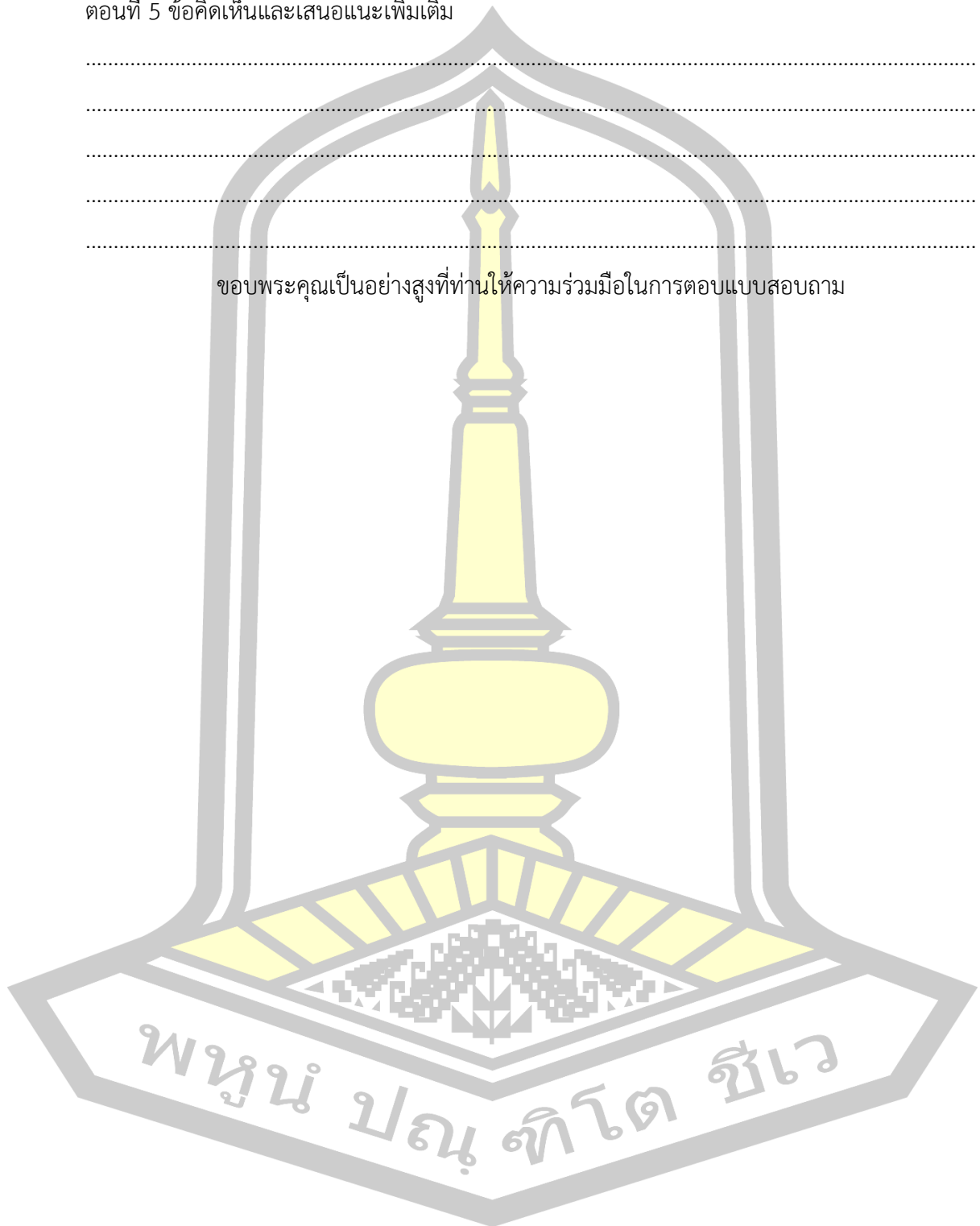
.....

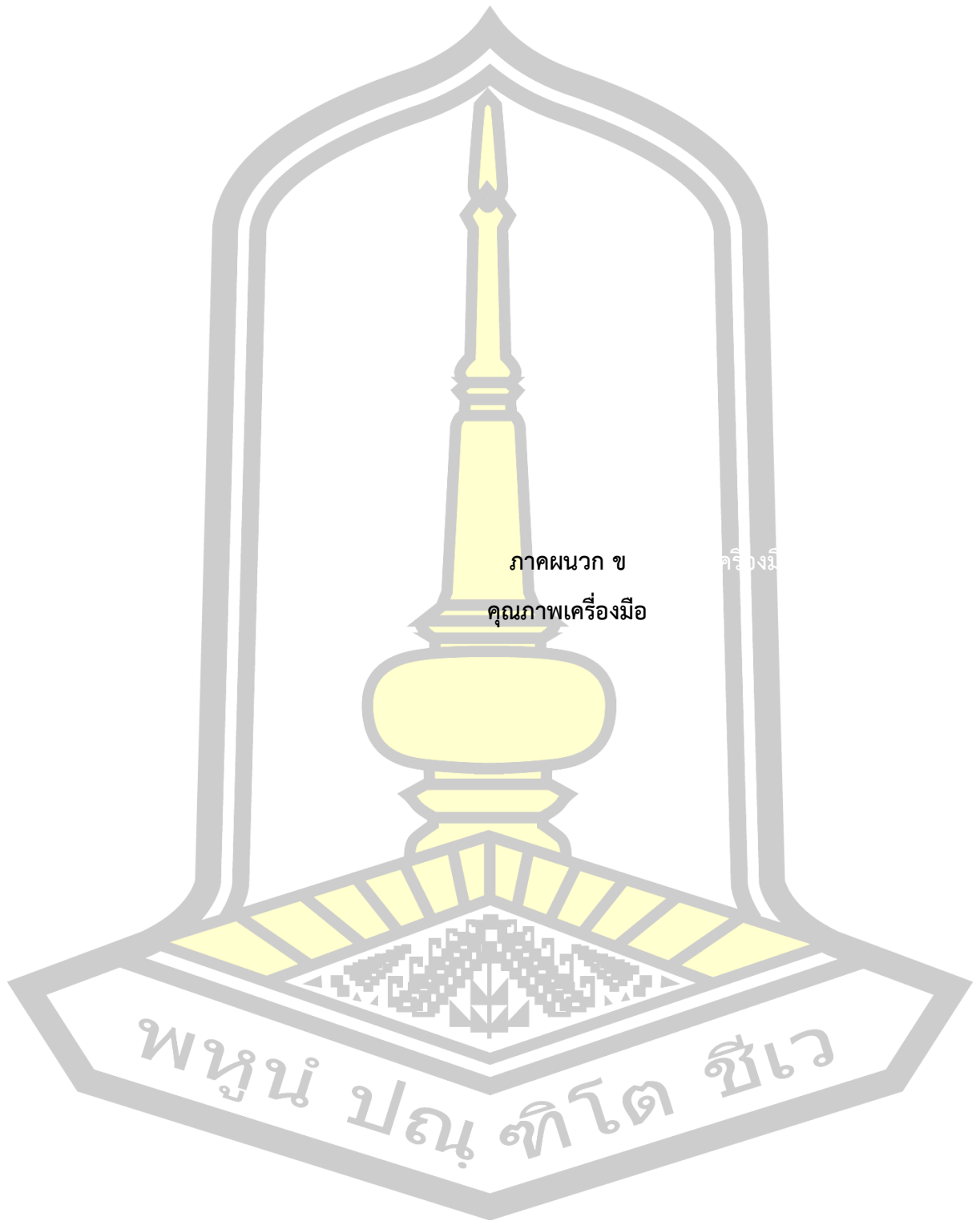
.....

.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข
คุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือ

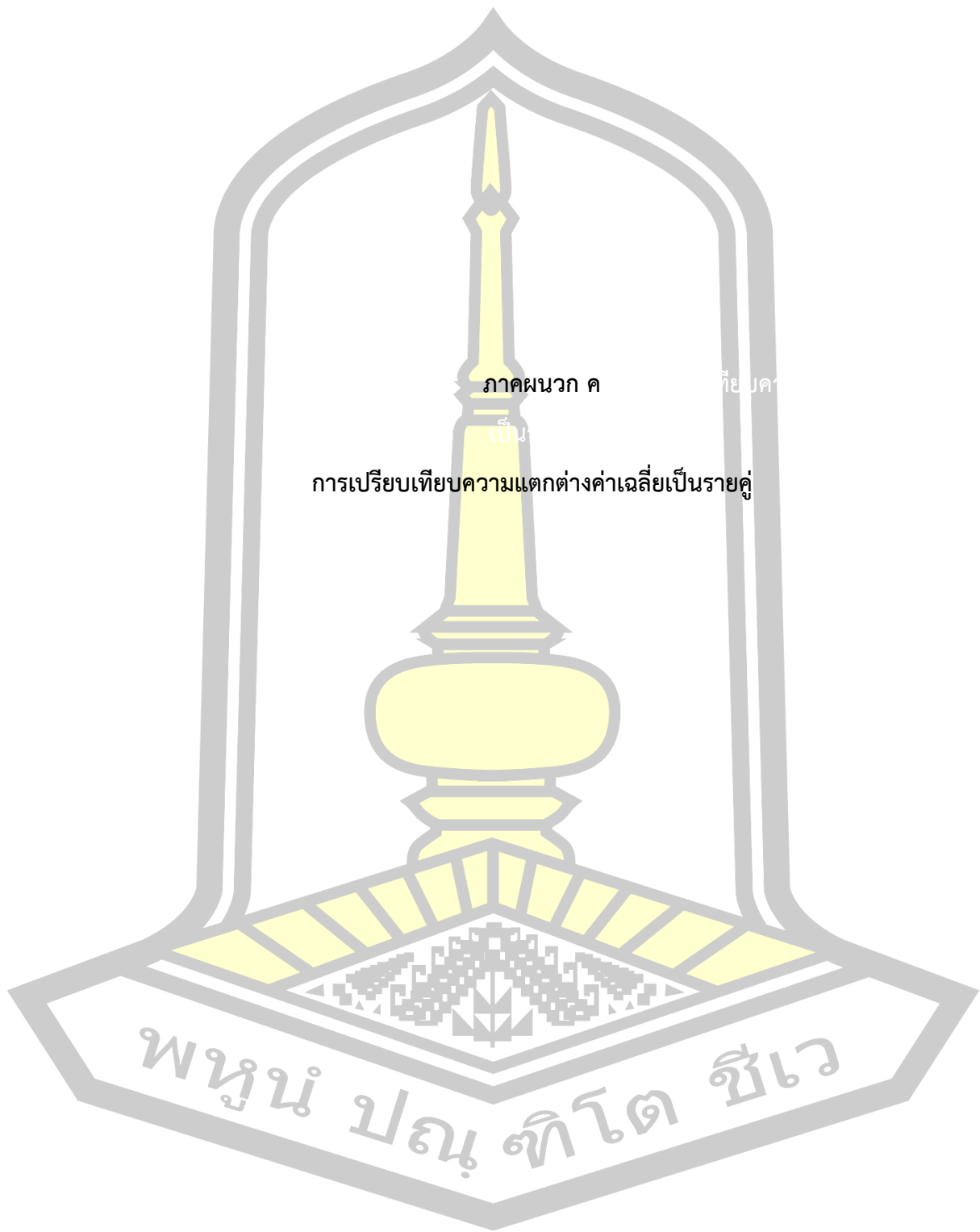
พหุ ประจักษ์ ชัยเว

ตาราง 85 : ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อ	อำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด		
1.1 ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด		
1.	0.872	
2.	0.859	
3.	0.914	
4.	0.856	
โดยรวม		0.904
1.2 ด้านความสอดคล้องของกันสื่อออนไลน์และออฟไลน์		
5.	0.882	
6.	0.903	
7.	0.927	
8.	0.891	
9.	0.886	
โดยรวม		0.917
1.3 ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง		
10.	0.946	
11.	0.936	
12.	0.942	
13.	0.946	
14.	0.928	
โดยรวม		0.951
2. ผลการดำเนินงานทางการตลาด		
2.1 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค		
15.	0.952	

ตาราง 85 (ต่อ)

ข้อ	อำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
16.	0.925	
17.	0.937	
18.	0.934	
โดยรวม		0.952
2.2 ด้านตอบสนองการขาย		
19.	0.904	
20.	0.914	
21.	0.929	
22.	0.899	
โดยรวม		0.932
3.3 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด		
23.	0.859	
24.	0.911	
25.	0.864	
26.	0.864	
โดยรวม		0.903
2.4 ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค		
27.	0.942	
28.	0.930	
29.	0.925	
30.	0.963	
โดยรวม		0.955



ภาคผนวก ค

ท้ายค

เป็น

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

พหุ ประทีป ชัยเว

ตาราง 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน	\bar{X}	5 - 10 คน	11 - 15 คน	มากกว่า 15 คน	น้อยกว่า 5 คน
		4.66	4.52	4.39	4.38
5 - 10 คน	4.66	-	0.838	0.572	0.008*
11 - 15 คน	4.52		-	0.961	0.841
มากกว่า 15 คน	4.39			-	1.000
น้อยกว่า 5 คน	4.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นรายด้าน ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด		SS	df	MS	F	p - value
ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	Contrast	1.996	3	0.665	2.039	0.110
	Error	63.974	196	0.326		
ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์	Contrast	4.373	3	1.458	4.600	0.004*
	Error	62.110	196	0.317		
ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง	Contrast	5.735	3	1.912	5.281	0.002*
	Error	70.960	196	0.362		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน	\bar{X}	5 - 10 คน	11 - 15 คน	มากกว่า 15 คน	น้อยกว่า 5 คน
		4.66	4.52	4.39	4.38
5 - 10 คน	4.66	-	0.738	0.970	0.004*
11 - 15 คน	4.52		-	0.988	0.882
มากกว่า 15 คน	4.39			-	0.749
น้อยกว่า 5 คน	4.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านความสามารถในการสื่อสาร อย่างต่อเนื่อง ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน	\bar{X}	5 - 10 คน	11 - 15 คน	มากกว่า 15 คน	น้อยกว่า 5 คน
		4.66	4.52	4.39	4.38
5 - 10 คน	4.66	-	0.798	0.089	0.006*
11 - 15 คน	4.52		-	0.563	0.864
มากกว่า 15 คน	4.39			-	0.776
น้อยกว่า 5 คน	4.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน แตกต่างกัน

ระยะเวลา ดำเนินงาน	\bar{X}	2 - 3 ปี	3 - 5 ปี	น้อยกว่า 2 ปี	มากกว่า 5 ปี
2 - 3 ปี	4.59	-	0.930	0.212	0.008*
3 - 5 ปี	4.52		-	0.756	0.093
น้อยกว่า 2 ปี	4.38			-	0.404
มากกว่า 5 ปี	4.11				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นรายด้าน ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน แตกต่างกัน

Univariate Tests						
ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทาง การตลาด		SS	df	MS	F	p - value
ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาด	Contrast	2.157	3	0.719	2.209	0.088
	Error	63.813	196	0.326		
ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์ และออฟไลน์	Contrast	6.219	3	2.073	6.742	0.000*
	Error	60.264	196	0.307		
ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง	Contrast	4.983	3	1.661	4.540	0.004*
	Error	71.712	196	0.366		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน

ระยะเวลาดำเนินงาน	\bar{X}	2 - 3 ปี	3 - 5 ปี	น้อยกว่า 2 ปี	มากกว่า 5 ปี
		4.59	4.52	4.38	4.11
2 - 3 ปี	4.59	-	0.965	0.139	0.001*
3 - 5 ปี	4.52		-	0.590	0.019
น้อยกว่า 2 ปี	4.38			-	0.212
มากกว่า 5 ปี	4.11				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน

ระยะเวลาดำเนินงาน	\bar{X}	2 - 3 ปี	3 - 5 ปี	น้อยกว่า 2 ปี	มากกว่า 5 ปี
		4.59	4.52	4.38	4.11
2 - 3 ปี	4.59	-	0.965	0.139	0.001*
3 - 5 ปี	4.52		-	0.590	0.019
น้อยกว่า 2 ปี	4.38			-	0.212
มากกว่า 5 ปี	4.11				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน

รายได้ต่อปี	\bar{X}	400,001 – 600,000 บาท	200,000 – 400,000 บาท	มากกว่า 600,000 บาท	น้อยกว่า 200,000 บาท
		4.69	4.54	4.36	3.98
400,001–600,000 บาท	4.69	-	0.357	0.046*	0.000*
200,000–400,000 บาท	4.54		-	0.436	0.000*
มากกว่า 600,000 บาท	4.36			-	0.098
น้อยกว่า 200,000 บาท	3.98				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นรายด้าน ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน

Univariate Tests						
ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด		SS	df	MS	F	p - value
ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	Contrast	7.499	3	2.500	8.380	0.000*
	Error	58.471	196	0.298		
ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์	Contrast	7.758	3	2.586	8.631	0.000*
	Error	58.250	196	0.300		
ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง	Contrast	11.446	3	3.815	11.460	0.000*
	Error	65.250	196	0.333		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน

รายได้ต่อปี	\bar{X}	400,001 – 600,000 บาท	200,000 – 400,000 บาท	มากกว่า 600,000 บาท	น้อยกว่า 200,000 บาท
		4.69	4.54	4.36	3.98
400,001–600,000 บาท	4.69	-	0.644	0.760	0.000*
200,000–400,000 บาท	4.54		-	0.999	0.000*
มากกว่า 600,000 บาท	4.36			-	0.007*
น้อยกว่า 200,000 บาท	3.98				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน

รายได้ต่อปี	\bar{X}	400,001 – 600,000 บาท	200,000 – 400,000 บาท	มากกว่า 600,000 บาท	น้อยกว่า 200,000 บาท
		4.69	4.54	4.36	3.98
400,001–600,000 บาท	4.69	-	0.306	0.219	0.000*
200,000–400,000 บาท	4.54		-	0.534	0.003*
มากกว่า 600,000 บาท	4.36			-	0.219
น้อยกว่า 200,000 บาท	3.98				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่าง ต่อเนื่อง ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน

รายได้ต่อปี	\bar{X}	400,001 – 600,000 บาท	200,000 – 400,000 บาท	มากกว่า 600,000 บาท	น้อยกว่า 200,000 บาท
		4.69	4.54	4.36	3.98
400,001–600,000 บาท	4.69	-	0.371	0.002*	0.000*
200,000–400,000 บาท	4.54		-	0.046	0.001*
มากกว่า 600,000 บาท	4.36			-	0.594
น้อยกว่า 200,000 บาท	3.98				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน

ทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	\bar{X}	2,000,000 – 3,000,000 บาท	3,000,001 – 5,000,000 บาท	น้อยกว่า 2,000,000 บาท	มากกว่า 5,000,000 บาท
		4.65	4.43	4.30	4.03
2,000,000–3,000,000 บาท	4.65	-	0.405	0.000*	0.144
3,000,001–5,000,000 บาท	4.43		-	0.824	0.587
น้อยกว่า 2,000,000 บาท	4.30				0.800
มากกว่า 5,000,000 บาท	4.03				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นรายด้าน ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้ง ธุรกิจแตกต่างกัน

Univariate Tests						
ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสาร ทางการตลาด		SS	Df	MS	F	p - value
ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาด	Contrast	5.050	3	1.683	5.415	0.001*
	Error	60.920	196	0.311		
ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์ และออฟไลน์	Contrast	7.711	3	2.570	8.572	0.000*
	Error	58.772	196	0.300		
ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่าง ต่อเนื่อง	Contrast	6.386	3	2.129	5.934	0.001*
	Error	70.310	196	0.359		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือ สื่อสาร ทางการตลาด ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน

ทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	\bar{X}	2,000,000 – 3,000,000 บาท	3,000,001 – 5,000,000 บาท	น้อยกว่า 2,000,000 บาท	มากกว่า 5,00,000 บาท
		4.67	4.55	4.34	4.18
2,000,000–3,000,000 บาท	4.67	-	0.856	0.003*	0.403
3,000,001–5,000,000 บาท	4.55		-	0.555	0.702
น้อยกว่า 2,000,000 บาท	4.34			-	0.962
มากกว่า 5,000,000 บาท	4.18				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน

ทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	\bar{X}	2,000,000 – 3,000,000 บาท	3,000,001 – 5,000,000 บาท	น้อยกว่า 2,000,000 บาท	มากกว่า 5,000,000 บาท
		4.67	4.48	4.30	3.95
2,000,000–3,000,000 บาท	4.67	-	0.518	0.000*	0.074
3,000,001–5,000,000 บาท	4.48		-	0.639	0.372
น้อยกว่า 2,000,000 บาท	4.30			-	0.677
มากกว่า 5,000,000 บาท	3.95				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านความสามารถในการสื่อสาร อย่างต่อเนื่อง ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน

ทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	\bar{X}	3,000,001 – 5,000,000 บาท	2,000,000 – 3,000,000 บาท	มากกว่า 5,000,000 บาท	น้อยกว่า 2,000,000 บาท
		4.67	4.50	4.14	3.91
3,000,001 – 5,000,000 บาท	4.67	-	0.518	0.372	0.639
2,000,000 – 3,000,000 บาท	4.50		-	0.074	0.000*
มากกว่า 5,000,000 บาท	4.14				0.677
น้อยกว่า 2,000,000 บาท	3.91				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน	\bar{X}	5 – 10 คน	11 – 15 คน	น้อยกว่า 5 คน	มากกว่า 15 คน
		4.54	4.29	4.25	3.84
5 – 10 คน	4.54	-	0.431	0.003*	0.002*
11 – 15 คน	4.29		-	0.992	0.238
น้อยกว่า 5 คน	4.25			-	0.164
มากกว่า 15 คน	3.84				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นรายด้าน ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
ผลการดำเนินงานทางการตลาด		SS	Df	MS	F	p - value
ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	Contrast	5.527	3	1.842	5.890	0.001*
	Error	61.316	196	0.313		
ด้านตอบสนองการขาย	Contrast	5.345	3	1.782	5.440	0.001*
	Error	64.190	196	0.328		
ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	Contrast	10.783	3	3.594	10.882	0.000*
	Error	64.737	196	0.330		
ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค	Contrast	5.317	3	1.772	5.745	0.001*
	Error	60.472	196	0.309		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน	\bar{X}	11 – 15 คน	5 – 10 คน	น้อยกว่า 5 คน	มากกว่า 15 คน
		4.68	4.56	4.28	3.97
11 – 15 คน	4.68	-	0.486	0.996	0.546
5 – 10 คน	4.56		-	0.008*	0.027
น้อยกว่า 5 คน	4.28			-	0.475
มากกว่า 15 คน	3.97				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านตอบสนองการชาย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน	\bar{X}	5 – 10 คน	11 – 15 คน	น้อยกว่า 5 คน	มากกว่า 15 คน
		4.54	4.30	4.24	3.97
5 – 10 คน	4.54	-	0.564	0.009*	0.049
11 – 15 คน	4.30		-	0.987	0.608
น้อยกว่า 5 คน	4.24			-	0.608
มากกว่า 15 คน	3.97				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

ตาราง 62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน	\bar{X}	5 – 10 คน	น้อยกว่า 5 คน	11 – 15 คน	มากกว่า 15 คน
		4.54	4.24	4.18	3.50
5 – 10 คน	4.54	-	0.009*	0.203	0.000*
น้อยกว่า 5 คน	4.24		-	0.988	0.004*
11 – 15 คน	4.18			-	0.057
มากกว่า 15 คน	3.50				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 63 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน	\bar{X}	5 – 10 คน	11 – 15 คน	น้อยกว่า 5 คน	มากกว่า 15 คน
		4.52	4.38	4.23	3.91
5 – 10 คน	4.52	-	0.850	0.010*	0.025
11 – 15 คน	4.38		-	0.847	0.295
น้อยกว่า 5 คน	4.23			-	0.450
มากกว่า 15 คน	3.91				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 64 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน

ระยะเวลา ดำเนินงาน	\bar{X}	2 – 3 ปี	3 – 5 ปี	น้อยกว่า 2 ปี	มากกว่า 5 ปี
2 – 3 ปี	4.47	-	0.238	0.011*	0.073
3 – 5 ปี	4.25		-	0.851	0.855
น้อยกว่า 2 ปี	4.14			-	0.999
มากกว่า 5 ปี	4.11				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นรายด้าน ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
ผลการดำเนินงานทางการตลาด		SS	Df	MS	F	p - value
ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	Contrast	6.338	3	2.113	6.843	0.000*
	Error	60.506	196	0.309		
ด้านตอบสนองการขาย	Contrast	4.488	3	1.496	4.508	0.004*
	Error	65.046	196	0.332		
ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	Contrast	7.520	3	2.507	7.225	0.000*
	Error	68.000	196	0.347		
ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค	Contrast	2.231	3	0.744	2.293	0.079
	Error	63.558	196	0.324		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 66 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน

ระยะเวลา ดำเนินงาน	\bar{X}	2 – 3 ปี	3 – 5 ปี	น้อยกว่า 2 ปี	มากกว่า 5 ปี
2 – 3 ปี	4.52	-	0.377	0.007*	0.012*
3 – 5 ปี	4.32		-	0.666	0.430
น้อยกว่า 2 ปี	4.15			-	0.931
มากกว่า 5 ปี	4.04				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านตอบสนองการขาย ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน

ระยะเวลา ดำเนินงาน	\bar{X}	2 – 3 ปี	3 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี	น้อยกว่า 2 ปี
2 – 3 ปี	4.47	-	0.557	0.326	0.011*
3 – 5 ปี	4.30		-	0.943	0.568
มากกว่า 5 ปี	4.19			-	0.959
น้อยกว่า 2 ปี	4.10				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 68 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน

ระยะเวลา ดำเนินงาน	\bar{X}	2 – 3 ปี	3 – 5 ปี	น้อยกว่า 2 ปี	มากกว่า 5 ปี
2 – 3 ปี	4.48	-	0.038	0.030	0.010*
3 – 5 ปี	4.18		-	1.000	0.827
น้อยกว่า 2 ปี	4.14			-	0.774
มากกว่า 5 ปี	3.96				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 69 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน

รายได้ต่อปี	\bar{X}	400,001 – 600,000 บาท	200,000 – 400,000 บาท	มากกว่า 600,000 บาท	น้อยกว่า 200,000 บาท
400,001–600,000 บาท	4.69	-	0.118	0.032*	0.000*
200,000–400,000 บาท	4.54		-	0.632	0.029*
มากกว่า 600,000 บาท	4.36			-	0.471
น้อยกว่า 200,000 บาท	3.98				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นรายด้าน ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน

Univariate Tests						
ผลการดำเนินงานทางการตลาด		SS	Df	MS	F	p - value
ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	Contrast	6.464	3	2.155	6.995	0.000*
	Error	60.379	196	0.308		
ด้านตอบสนองการขาย	Contrast	5.357	3	1.789	5.454	0.001*
	Error	64.177	196	0.327		
ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	Contrast	10.113	3	3.371	10.102	0.000*
	Error	65.407	196	0.334		
ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค	Contrast	4.629	3	1.543	4.945	0.002*
	Error	61.159	196	0.312		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 71 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน

รายได้ต่อปี	\bar{X}	400,001 – 600,000 บาท	200,000 – 400,000 บาท	มากกว่า 600,000 บาท	น้อยกว่า 200,000 บาท
		4.61	4.36	4.30	3.97
400,001–600,000 บาท	4.61	-	0.079	0.132	0.000*
200,000–400,000 บาท	4.36		-	0.967	0.047*
มากกว่า 600,000 บาท	4.30			-	0.255
น้อยกว่า 200,000 บาท	3.97				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 72 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านตอบสนองการขาย ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน

รายได้ต่อปี	\bar{X}	400,001 – 600,000 บาท	200,000 – 400,000 บาท	มากกว่า 600,000 บาท	น้อยกว่า 200,000 บาท
		4.52	4.35	4.31	3.92
400,001–600,000 บาท	4.52	-	0.381	0.473	0.001*
200,000–400,000 บาท	4.35		-	0.990	0.028
มากกว่า 600,000 บาท	4.31			-	0.152
น้อยกว่า 200,000 บาท	3.92				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 73 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน

รายได้ต่อปี	\bar{X}	400,001 – 600,000 บาท	200,000 – 400,000 บาท	มากกว่า 600,000 บาท	น้อยกว่า 200,000 บาท
		4.57	4.34	3.98	3.92
400,001–600,000 บาท	4.57	-	0.146	0.000*	0.000*
200,000–400,000 บาท	4.34		-	0.037	0.034
มากกว่า 600,000 บาท	3.98			-	0.990
น้อยกว่า 200,000 บาท	3.92				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน

รายได้ต่อปี	\bar{X}	400,001 –	200,000 –	มากกว่า	น้อยกว่า
		600,000 บาท	400,000 บาท	600,000 บาท	200,000 บาท
		4.53	4.33	4.21	4.02
400,001–600,000 บาท	4.53	-	0.189	0.106	0.007*
200,000–400,000 บาท	4.33		-	0.820	0.182
มากกว่า 600,000 บาท	4.21			-	0.720
น้อยกว่า 200,000 บาท	4.02				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 75 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน

ทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	\bar{X}	2,000,000 –	น้อยกว่า	3,000,001 –	มากกว่า
		3,000,000 บาท	2,000,000 บาท	5,000,000 บาท	5,000,000 บาท
		4.49	4.22	4.11	3.64
2,000,000–3,000,000 บาท	4.49	-	0.011*	0.037*	0.016*
น้อยกว่า 2,000,000 บาท	4.22		-	0.891	0.192
3,000,001–5,000,000 บาท	4.11			-	0.425
มากกว่า 5,000,000 บาท	3.64				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 76 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นรายด้าน ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแตกต่างกัน

Univariate Tests						
ผลการดำเนินงานทางการตลาด		SS	Df	MS	F	p - value
ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	Contrast	6.100	3	2.033	6.561	0.000*
	Error	60.744	196	0.310		
ด้านตอบสนองการขาย	Contrast	3.435	3	1.145	3.395	0.019
	Error	66.099	196	0.337		
ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	Contrast	14.514	3	4.838	15.544	0.000*
	Error	61.006	196	0.311		
ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค	Contrast	4.207	3	1.402	4.463	0.005*
	Error	61.582	196	0.314		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 77 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ
แตกต่างกัน

ทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	\bar{X}	2,000,000 – 3,000,000 บาท	3,000,001 – 5,000,000 บาท	มากกว่า 5,000,000 บาท	น้อยกว่า 2,000,000 บาท
		4.52	4.22	3.63	3.25
2,000,000 – 3,000,000 บาท	4.52	-	0.201	0.020	0.022
3,000,001 – 5,000,000 บาท	4.22		-	0.285	0.998
มากกว่า 5,000,000 บาท	3.63			-	0.195
น้อยกว่า 2,000,000 บาท	3.25				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 78 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ
แตกต่างกัน

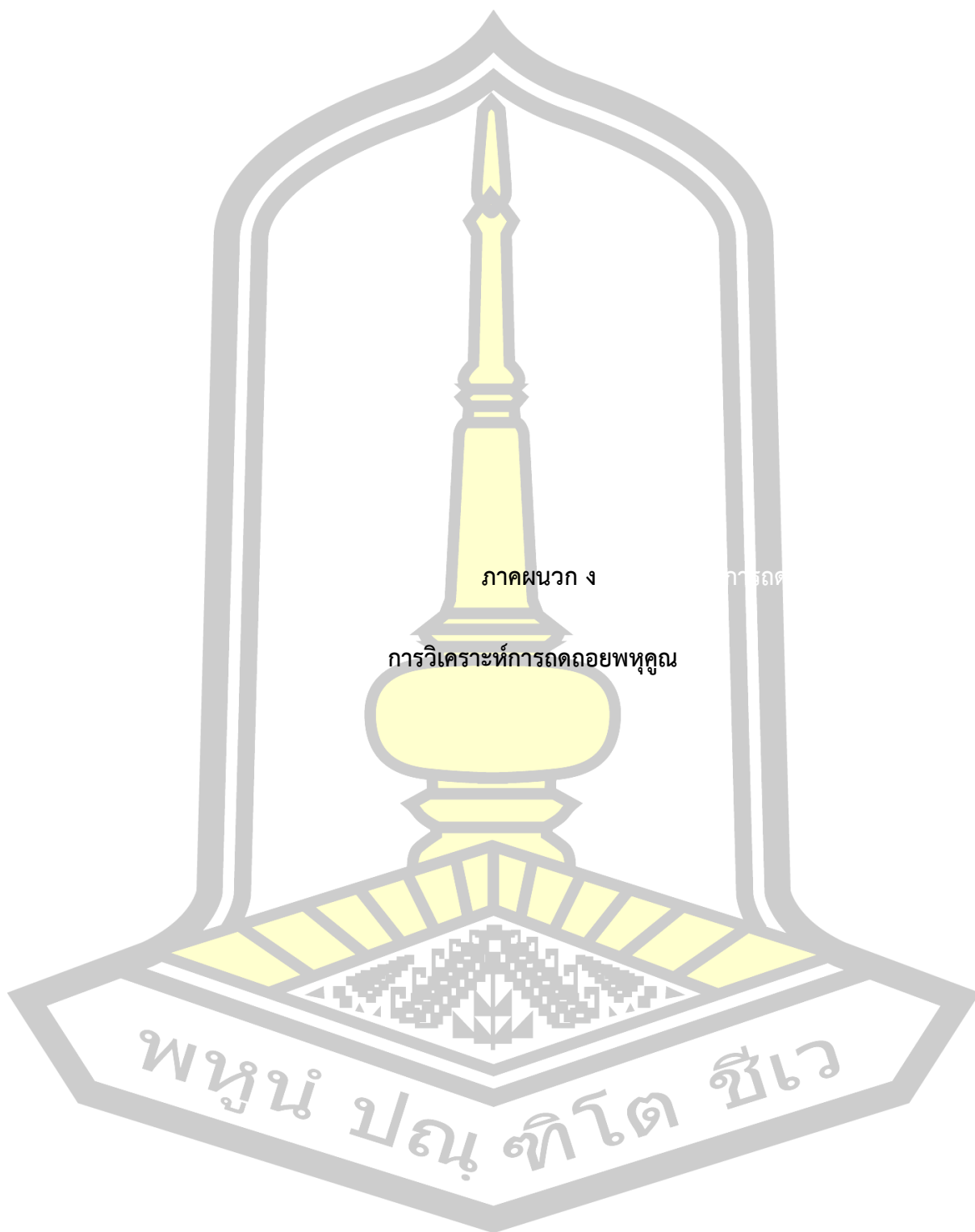
ทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	\bar{X}	3,000,001 – 5,000,000 บาท	2,000,000 – 3,000,000 บาท	มากกว่า 5,000,000 บาท	น้อยกว่า 2,000,000 บาท
		4.67	4.50	4.14	3.91
3,000,001 – 5,000,000 บาท	4.67	-	0.002*	0.127	0.854
2,000,000 – 3,000,000 บาท	4.50		-	0.000*	0.000*
มากกว่า 5,000,000 บาท	4.14			-	0.031
น้อยกว่า 2,000,000 บาท	3.91				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 79 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ
แตกต่างกัน

ทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	\bar{X}	2,000,000 – 3,000,000 บาท	น้อยกว่า 2,000,000 บาท	3,000,001 – 5,000,000 บาท	มากกว่า 5,000,000 บาท
		4.45	4.27	4.09	3.75
2,000,000 – 3,000,000 บาท	4.45	-	0.243	0.090	0.115
น้อยกว่า 2,000,000 บาท	4.27		-	0.690	0.360
3,000,001 – 5,000,000 บาท	4.09			-	0.746
มากกว่า 5,000,000 บาท	3.75				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ภาควิชาการศึกษาศาสตร์

การถดถอย

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

พหุคูณ ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 80 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสาร ทางการตลาด	ผลการดำเนินงานทาง การตลาดโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.070	0.196	5.447	0.000*
1. ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด (CMC)	0.207	0.063	3.289	0.001*
2. ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่าง ต่อเนื่อง (CCC)	0.527	0.058	9.035	0.000*
F = 155.763 p = < 0.000 Adj R ² = 0.613				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 81 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสาร ทางการตลาด	ผลการดำเนินงานทาง การตลาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.287	0.197	6.522	0.000*
1. ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่าง ต่อเนื่อง (CCC)	0.699	0.044	15.872	0.000*
F = 251.927 p = < 0.000 Adj R ² = 0.560				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 82 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ด้านการตอบสนองการขาย ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสาร ทางการตลาด	ผลการดำเนินงานทาง การตลาด		t	p-value
	ด้านการตอบสนองการขาย			
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.134	0.246	4.616	0.000*
1. ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด (CMC)	0.219	0.079	2.781	0.006*
2. ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่าง ต่อเนื่อง (CCC)	0.501	0.073	6.860	0.000*
F = 94.821 p = < 0.000 Adj R ² = 0.490				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 83 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

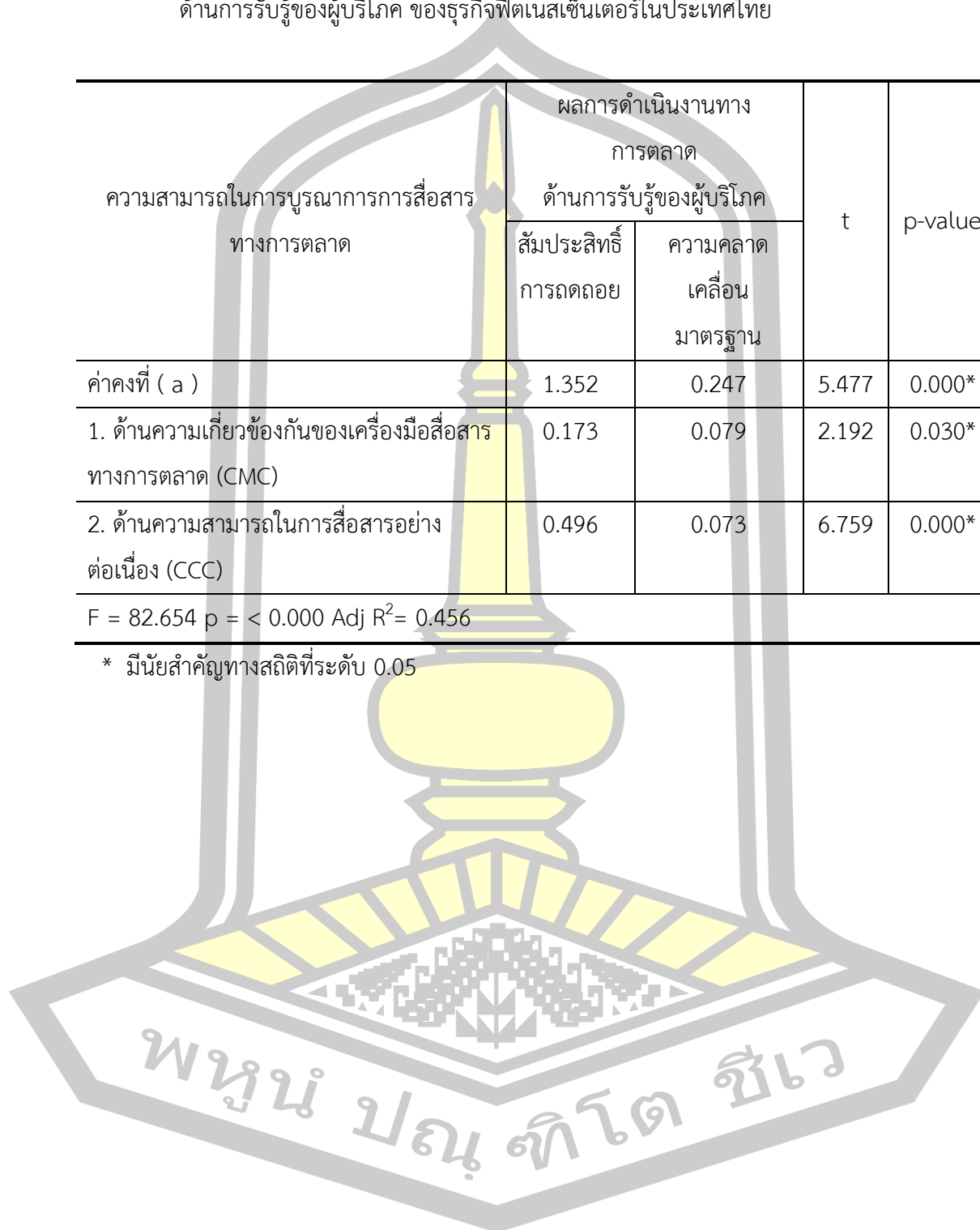
ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสาร ทางการตลาด	ผลการดำเนินงานทาง การตลาด		t	p-value
	ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด			
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.142	0.219	5.219	0.000*
1. ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่าง ต่อเนื่อง (CCC)	0.716	0.049	14.659	0.000*
F = 214.882 p = < 0.000 Adj R ² = 0.520				

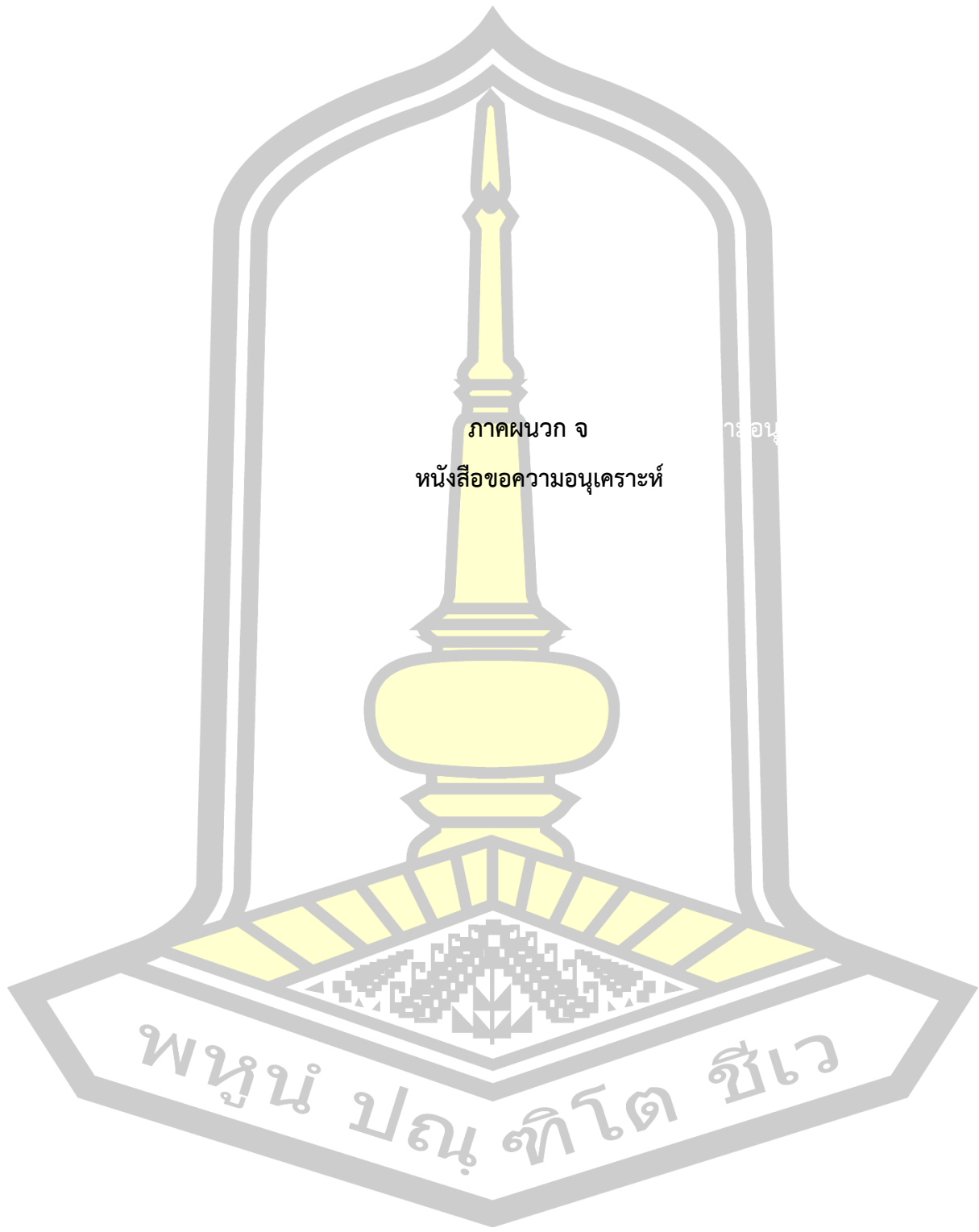
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 84 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับผลการดำเนินงานทางการตลาด
ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสาร ทางการตลาด	ผลการดำเนินงานทาง การตลาด ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.352	0.247	5.477	0.000*
1. ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด (CMC)	0.173	0.079	2.192	0.030*
2. ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่าง ต่อเนื่อง (CCC)	0.496	0.073	6.759	0.000*
F = 82.654 p = < 0.000 Adj R ² = 0.456				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ภาคผนวก จ
หนังสือขอความอนุเคราะห์

พหุบัน ปณ ทิโต ชีเว



ที่ อว 0605.10/๗๐๔

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

๑๕ กันยายน 2563

เรื่อง ขอบขออนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน เจ้าของกิจการ

ด้วย นายสุระศักดิ์ วันรีโก รหัสบัณฑิต 61010951803 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตและการศึกษาในครั้งนี้ได้เน้น ให้นิสิตศึกษาข้อมูลด้วยตนเองดั่งนั้น เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายสุระศักดิ์ วันรีโก ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียดตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติพงษ์ สงครีโรจน์)

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ฝ่ายวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 3431

โทรสาร 0-4375-4422

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายสุระศักดิ์ วันวิโก
วันเกิด	วันที่ 4 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	อำเภอเดชอุดม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 102 หมู่ 9 ตำบลตบหุ อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี รหัสไปรษณีย์ 34160
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าของกิจการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 102 หมู่ 9 ตำบลตบหุ อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี รหัสไปรษณีย์ 34160
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาช่างโยธา วิทยาลัยเทคนิคเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2557 ระดับปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วศ.บ.) สาขาวิชา วิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2564 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชา การจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูนัน ปณฺ ทิโต ชีเว