

การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย ภายในจังหวัดนครปฐม

Perception of integrated marketing communication affecting behavior in using services
of fitness centers in Nakhon Pathom Province

อรสุวิสา คนดีจิรัตน์*
(Onsuwisa Khondeejeerat)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของศูนย์ออกกำลังกายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐมทั้ง 4 แห่ง จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความตรงด้านเนื้อหาระหว่าง 0.66-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นด้านพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย อยู่ระหว่าง 0.84-0.90 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การมาใช้บริการเพื่อต้องการเพิ่มกล้ามเนื้อ มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาใช้บริการ คือ เพื่อน มีช่วงเวลาในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 16.01 – 19.00 น. และรับรู้ข้อมูลศูนย์ออกกำลังกายจากอินเทอร์เน็ต

*วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และรองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์

Thesis Master of Business Administration General management Faculty of Management Science Nakhon
Pathom Rajabhat University 73000

Corresponding author : oamnita@gmail.com

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ด้านวัตถุประสงค์การมาใช้บริการเพื่อลดน้ำหนักและกระชับกล้ามเนื้อ ด้านการมาฟิตเนส และด้านการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายช่วงเวลาเย็นแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการตัดสินใจมาออกกำลังกายด้วยตัวเองแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการรับรู้ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) เท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม โดยสมการถดถอยพหุ คือ $\hat{Y}_1 = 0.31 + 0.01(X_1) + 0.07(X_2) + 0.12(X_3) + 0.36^{**}(X_4) + 0.09(X_5)$ โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 23

คำสำคัญ : การรับรู้ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พฤติกรรมการใช้บริการ

ABSTRACT

This research aimed to: 1) study the behavior in using services of fitness centers in Nakhon Pathom Province; 2) study the level of integrated marketing communication in using services of fitness centers in Nakhon Pathom Province; 3) compare the behavior in using services of fitness centers in Nakhon Pathom Province as classified by personal factors; and 4) study the integrated marketing communication affecting behavior in using services of fitness centers in Nakhon Pathom Province. The sample was 400 people who used service of fitness centers in Nakhon Pathom Province, derived by quota sampling. The research instrument was a questionnaire, constructed by the researcher, with the content validity between 0.66-1.00 and the reliability behavior in using services of fitness centers between 0.84-0.90. Data were analyzed

with percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, least significant difference, and enter method of multiple regression.

The research results were as follows:

1. Regarding the behavior in using services, the purpose in visiting fitness of most of the respondents was muscle building. The person influencing decision of using fitness services was friends. The respondents mostly used the services between 4.01 – 7.00 pm. Most of them received information about fitness centers from the Internet.

2. Regarding the perception of integrated marketing communication affecting the behavior in using services of fitness centers, overall the respondents gave importance to the integrated marketing communication at a high level. When considering each aspect, all aspects were at a high level. The aspects, in the descending order, were public relations, advertisement, sales promotion, personal selling, and direct marketing.

3. As for comparison of behavior in using services of fitness centers, it was found that the respondents with differences in personal factors generally had different behavior in using services of fitness centers in Nakhon Pathom Province in the aspects of using fitness services for weight loss and muscle strengthening, fitness visiting, and time to using services in the evening with significant difference at .05 level. The respondents with differences in age, occupation, and monthly income had different behavior in using services in the aspect of deciding for oneself to do exercise with significant difference at .05 level. The respondents with differences in age, education level, and occupation had different behavior in using services in the aspect of receiving information through the Internet with significant difference at .05 level.

4. The integrated marketing communication in the aspect of sales promotion (X_4) affecting behavior in using services of fitness centers in Nakhon Pathom Province. The equation was

$\hat{Y}_1 = 0.31 + 0.01(X_1) + 0.07(X_2) + 0.12(X_3) + 0.36(X_4) + 0.09(X_5)$. The aspects of integrated marketing communication together predicted the behavior in using fitness services at the percentage of 23.

Keywords : perception, integrated marketing communication, behavior in using service

Article history: Received 30 March 2019, Revised 10 April 2019, Accepted 18 April 2019

1. บทนำ

จากกระแสเรื่องสุขภาพที่กำลังได้รับความสนใจ ทำให้ตลาดธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพ มีอัตราการเติบโตสูงและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งสังเกตได้จากสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลายในท้องตลาด ธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สปอร์ตคลับ ฟิตเนส สปา เป็นต้น การที่มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ หรือสถานที่ให้บริการ ผู้ดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคเข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการของสถานออกกำลังกายของตน ผู้ให้บริการต่างพยายามสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตน ซึ่งนักการตลาดพยายามแบ่งส่วนทางการตลาดออก เพื่อที่จะเจาะกลุ่มลูกค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคามีการลด แลก แจก แถมกันสารพัด แต่ในโลกไร้พรมแดน อย่างเช่นปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารสามารถส่งถึงกันได้ทั่วทุกมุมโลกด้วยต้นทุนต่ำ และใช้เวลาไม่นาน ผู้บริโภคในซีกโลกหนึ่งสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในอีกซีกโลกหนึ่งได้เพียงเสี้ยววินาที การคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบายทำให้การจัดส่งสินค้าและบริการไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป เช่น การบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ดังนั้นจึงเข้าสู่ยุคของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ผู้ให้บริการมีอำนาจต่อรองลดลงในขณะที่ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น เป็นเหตุให้ความคาดหวังสูงขึ้นตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม สินค้าราคาสมเหตุสมผลและมีคุณภาพดีก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญ โดยใช้การสื่อสารเข้ามาช่วยในการทำธุรกิจมากที่สุด ฉะนั้นผู้ประกอบการรุ่นใหม่จึงจำเป็นต้องมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และต้องมีกลยุทธ์ในการทำธุรกิจอย่างรอบด้าน ในปัจจุบันนี้การทำธุรกิจให้อยู่รอดได้ เรื่องของการตลาดต้องเป็นตัวนำ โดยนักการตลาดจะต้องเป็นใหญ่ การตลาดจะเป็นหนทางทำให้เงินเข้าสู่บริษัท และนักการตลาดในปัจจุบันนี้จำเป็นต้องรู้มากและรู้ทุกอย่าง

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ หากผู้ประกอบการล่วงรู้พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง จะนำไปสู่การวางกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง

ชั้นจากการศึกษา กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ได้มีนักวิชาการเสนอแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการดังเช่น แนวคิดของ Kotler & Keller (2012: 517) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการ เป็นแนวความคิดของการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวังเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จังหวัดนครปฐมเป็นศูนย์กลางของความเจริญ มีชนชาติต่าง ๆ อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่เป็นจำนวนมาก และได้มีนโยบายในการพัฒนาให้เป็นเมืองน่าอยู่ (healthy city) มาเป็นเวลานานกว่าสิบห้าปี การดำเนินงานเพื่อให้บรรลุนโยบายดังกล่าวมีหลากหลายกิจกรรม หนึ่งในกิจกรรมนั้นคือ การสร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพ

และการสร้างทักษะส่วนบุคคลเพื่อการมีสุขภาพดี ดังนั้นโครงการออกกำลังกาย จึงได้เกิดขึ้นในความดูแลของกองกีฬา และประชาชนที่มาทำกิจกรรมการออกกำลังกาย

ดังนั้นผู้ทำการวิจัย ต้องการที่จะศึกษาและมุ่งเน้นถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม และเห็นว่าการศึกษาด้านนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจและผู้ที่ต้องการจะทำธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

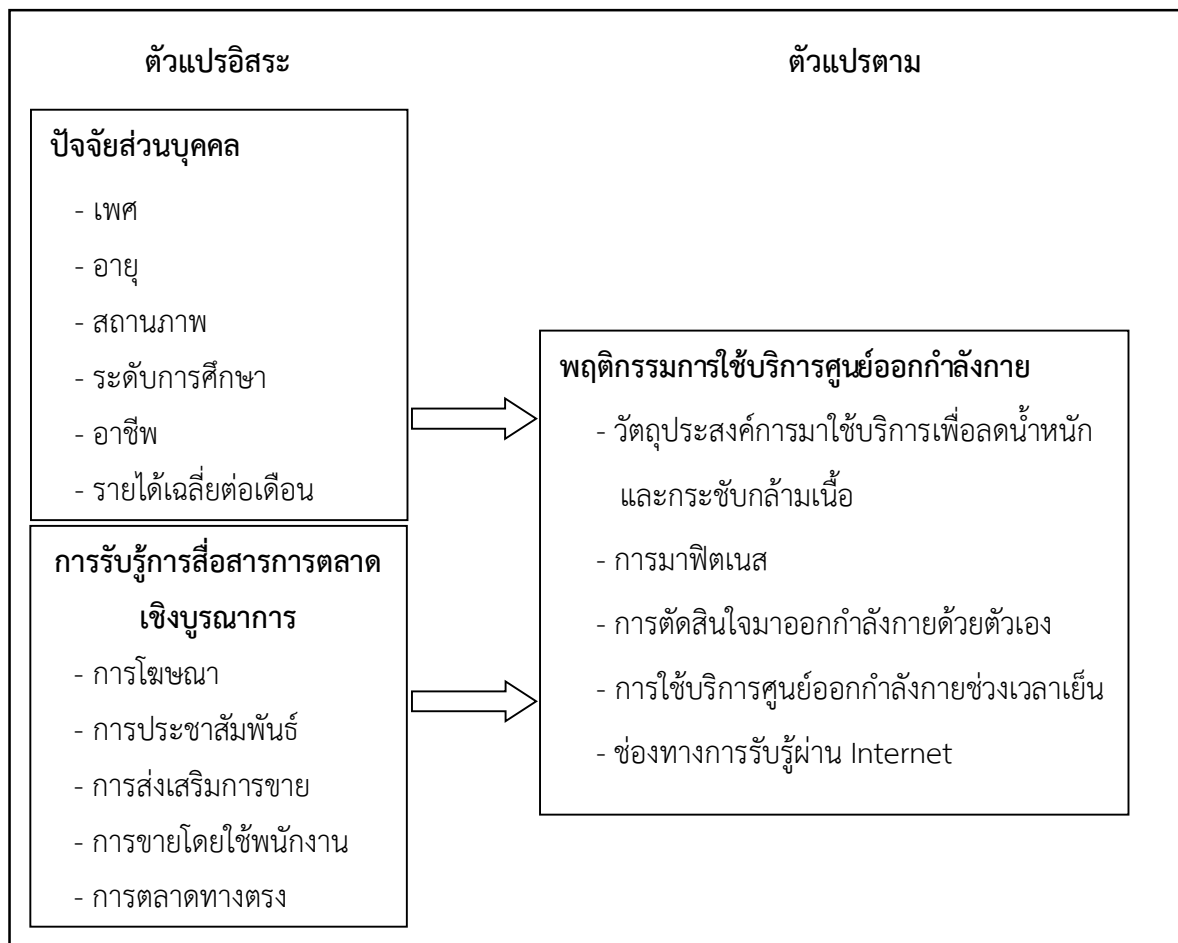
1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม
2. ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม
3. เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. ศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของศูนย์ออกกำลังกาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานในการศึกษา

1. ประชาชนในจังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของศูนย์ออกกำลังกายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ตามแนวคิดของ Kotler (2012: 478) และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2012: 517) โดยแสดงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ มากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยรายละเอียดดังแผนภาพที่ 1 ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research method) เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ทั้ง 4 แห่ง จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1974, อ้างถึงใน กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550: 74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 384.16 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเพื่อความคลาดเคลื่อนและการสูญหายเป็นจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของ

ประชากร คือ สุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม จำนวน 4 แห่ง แห่งละ 100 คน ดังนี้ 1) ไพรเวทฟิตเนส 2) SS Sports Center 3) Me Fitness the salaya 4) SU.ED Fitness Center

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (questionnaire) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เพื่อใช้ในการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม และการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบให้เลือกตอบ (check list) ตามความเป็นจริงเพียงข้อเดียว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบให้เลือกตอบ (check list) ตามความเป็นจริงเพียงข้อเดียว ได้แก่ วัตถุประสงค์การมาใช้บริการเพื่อลดน้ำหนักและกระชับกล้ามเนื้อ การมาฟิตเนส การตัดสินใจมาออกกำลังกายด้วยตัวเอง การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายช่วงเวลาเย็น และช่องทางการรับรู้ผ่าน Internet

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ ตามแบบ Best & Kahn (1998: 247) แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบทุกข้อตามความคิดเห็นของตน

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
2. การวิเคราะห์ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมและรายด้าน ประมวลผลข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) ใช้แปรความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบ t-test เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากร 3 กลุ่มขึ้นไป กรณี

พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

4. การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ด้วยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อตรวจสอบปัญหา multicollinearity จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple analysis) ด้วยวิธี Enter เนื่องจากการเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) นั้น ตัวแปรอิสระต้องเป็น nominal scale และ ordinal scale ส่วนตัวแปรตามต้องเป็น rating scale ซึ่งในการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนในจังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน ผลปรากฏว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลเป็น nominal scale และ ordinal scale แต่ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย เป็น nominal scale และ ordinal scale เช่นกัน และการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple analysis) นั้น ตัวแปรทุกตัวต้องเป็น rating scale ซึ่งในการทดสอบสมมติฐาน การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของศูนย์ออกกำลังกาย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ผลปรากฏว่า ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็น interval scale แต่ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย เป็น nominal scale และ ordinal scale ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำตัวแปรหุ่น (dummy variable) เพื่อเปลี่ยนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย ให้เป็น rating scale

4. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม และมีแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์การมาใช้บริการเพื่อต้องการเพิ่มกล้ามเนื้อ มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาใช้บริการ คือ เพื่อน มีช่วงเวลาในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 16.01 - 19.00 น. และรับรู้ข้อมูลศูนย์ออกกำลังกายจากอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม

(n = 400)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการโฆษณา	4.02	0.61	มาก
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.04	0.67	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.95	0.66	มาก
4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	3.91	0.68	มาก
5. ด้านการตลาดทางตรง	3.79	0.69	มาก
รวม	3.95	0.57	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมา ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.02$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.95$) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.791$)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ประชาชนในจังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน พบว่า

1. ด้านวัตถุประสงค์การมาใช้บริการเพื่อลดน้ำหนักและกระชับกล้ามเนื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ด้านวัตถุประสงค์การมาใช้บริการเพื่อลดน้ำหนักและกระชับกล้ามเนื้อ แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ด้านการมาฟิตเนส ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ด้านการมาฟิตเนส แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ด้านการตัดสินใจมาออกกำลังกายด้วยตัวเอง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ด้านการตัดสินใจมาออกกำลังกายด้วยตัวเอง แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ด้านการตัดสินใจมาออกกำลังกายด้วยตัวเอง ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายช่วงเวลาเย็น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ด้านการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายช่วงเวลาเย็นแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ด้านช่องทางการรับรู้ผ่าน Internet ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการรับรู้ผ่าน Internet แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการรับรู้ผ่าน Internet ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของศูนย์ออกกำลังกายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของศูนย์ออกกำลังกายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	sig
(Constant)	0.31	0.17		1.84	0.07
ด้านการโฆษณา (X_1)	0.01	0.06	0.01	0.07	0.95
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2)	0.07	0.07	0.10	1.04	0.30
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_3)	0.12	0.07	0.16	1.64	0.10
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	0.36	0.08	0.50	4.41	0.00**
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.09	0.06	0.12	1.39	0.16

$R = 0.35$, $R^2 = 0.23$, $SEE = 0.46$, $F = 10.89$, $Sig. = 0.00^{**}$

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) เท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม โดยสมการถดถอยพบ

คือ $\hat{Y}_1 = 0.31 + 0.01(X_1) + 0.07(X_2) + 0.12(X_3) + 0.36^{**}(X_4) + 0.09(X_5)$ โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 23

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1. สรุปและอภิปรายผล

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์การมาใช้บริการเพื่อต้องการเพิ่มกล้ามเนื้อ มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาใช้บริการ คือ เพื่อน มีช่วงเวลาในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 16.01 – 19.00 น. และรับรู้ข้อมูลศูนย์ออก

กำลังกายจากอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมณีนธ์ รัตนวิบูลย์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ 07.31-09.00 น. และเวลา 16.01-18.00 น. วัตถุประสงค์คือออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายออนไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส โดยเลือกประเภทการออกกำลังกายแบบบริหารกล้ามเนื้อ ส่วนมากเข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา ช่วงเวลา 19.01 – 22.00 น.

2. การศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา โฉมดี (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย มีความพึงพอใจด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา อภิชาติ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย (fitness) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสถานออกกำลังกาย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ ด้านอาคาร สถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายออนไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี เจริญภูมิ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 ปัจจัย คือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

3. การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ด้านวัตถุประสงค์การมาใช้บริการเพื่อลดน้ำหนักและกระชับกล้ามเนื้อ ด้านการมาฟิตเนส และด้านการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายช่วงเวลาเย็นแตกต่างกัน

ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ด้านการตัดสินใจมาออกกำลังกายด้วยตัวเอง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการรับรู้ผ่าน Internet แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิสาข์ โปตระนันท์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกับเกือบทุกด้าน มีความแตกต่างกันในเรื่องระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

4. การศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของศูนย์ออกกำลังกายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ด้านวัตถุประสงค์การมาใช้บริการเพื่อลดน้ำหนักและกระชับกล้ามเนื้อ ด้านการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการ ด้านการตัดสินใจมาออกกำลังกายด้วยตัวเอง ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการ ด้านการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายช่วงเวลาเย็น และด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการ ด้านช่องทางการรับรู้ผ่าน Internet ส่วนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทุกด้าน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ด้านการมาฟิตเนส สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี เหมบุญมณี (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในรายด้าน การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1 ศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ควรเน้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย เป็นหลัก เนื่องจากประชาชนที่นิยมการออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐมมีทางเลือกในการออกกำลังกายที่หลากหลาย ดังนั้น หากศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐมมีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเพื่อให้ประชาชนรู้จักศูนย์ออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น ตลอดจนมีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการก็จะส่งผลให้มีผู้เข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐมมากยิ่งขึ้น

2 จากการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน ดังนั้น การเน้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ ควรแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เหมาะสม เช่น กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อย ควรเน้นการส่งเสริมการขายประเภทโปรโมชั่นต่าง ๆ ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุมาก ควรเน้นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุรู้จักศูนย์ออกกำลังกายที่เปิดให้บริการหลากหลายช่องทางมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกในการออกกำลังกายมากกว่าเดิม เป็นต้น

3 จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐมมากกว่าด้านอื่น เนื่องจากกลุ่มผู้ออกกำลังกายมีความต้องการในการออกกำลังกายเป็นประจำทุกวันอยู่แล้ว และมักนิยมการออกกำลังกายที่มีความหลากหลาย ดังนั้น หากสามารถรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกายได้มากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากขึ้น และเกิดความถี่ในการใช้บริการมากยิ่งขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้การส่งเสริมการขายของศูนย์ออกกำลังกายจะสามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น และเกิดความภักดีต่อศูนย์บริการโดยการมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายกับกลุ่มตัวอย่างประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่มผู้มีแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม เช่น กลุ่มผู้ออกกำลังกายประเภทปั่นจักรยาน วิ่งมาราธอน เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของศูนย์ออกกำลังกายนอกพื้นที่จังหวัดนครปฐม
3. ควรขยายไปศึกษาการออกกำลังกายลักษณะอื่น ๆ เช่น การปั่นจักรยาน การวิ่งมาราธอน เป็นต้น ในจังหวัดนครปฐม เพื่อทำวิจัยเปรียบเทียบ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุติมณฑน์ รัตนวิบูลย์. (2552). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางการกีฬา ของการกีฬาแห่งประเทศไทย ปี 2552. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พนิดา อภิชาติ. (2552). **ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย (fitness) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ภัทรวดี เจริญภูมิ. (2559). **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรวิสาข์ โปตระนันท์. (2550). **เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสนา โฉมดี. (2550). **ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1998). **Research in education** (8th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Kotler, P. (2012). **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler P. & Keller L. (2012). **Marketing Management** (14th ed). New Jersey: Pearson Education Limited.