

สมการโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย

THE STRUCTURAL EQUATION OF INTEGRATED DIGITAL MARKETING COMMUNICATION, IMAGE AND DECISION TO USE FITNESS CENTER SERVICES IN THE UPPER SOUTHERN REGION OF THAILAND

ศรีสุดา แก้วอำรัตน์^{1)*}, สิญธร นาคพิน²⁾, พิมพ์แพรร ศรีสวัสดิ์³⁾

Receive : May 19, 2021

¹⁾นักศึกษานิเทศศาสตร์ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Revised: August 4, 2021

²⁾อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Accepted: September 15, 2021

³⁾อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Srisuda Kaewamrat^{1)*}, Siyathorn Napkin²⁾, Pimprae Srisawad³⁾

¹⁾ Master of Business Administration, Suratthani Rajabhat University

²⁾ Lecturer of International School of Tourism, Suratthani Rajabhat University

³⁾ Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: srisuda.kae@sru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการของศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบน เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบน การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบนและการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบนกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยการใช้สถิติการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อดิจิทัล มีระดับมากที่สุด ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีระดับมากที่สุด การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผลลัพธ์จากการทดลองใช้บริการมีระดับมากที่สุด และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการและภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในภาคใต้ตอนบนของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โมเดลเชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการของศูนย์

ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบนหลังปรับปรุงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ Chi-Square = 2.397, p-value = 0.00, RMSEA = .059, CFI = .95, GFI = .90, TLI = .94, NFI = .93

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ การตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการออกกำลังกาย

ABSTRACT

The objectives of this study were to study the integrated digital marketing communication of fitness center services in the upper southern region, to study the image of fitness center services in the upper southern region, to study the decision to use fitness center services in the upper southern region, to study the relationships between the structural equation of integrated digital marketing communication, image, and decision to use fitness center services in the upper southern region, and the model development of integrated digital marketing communication, image, and decision to use fitness center services in the upper southern region. The sample group included 400 users of fitness center services in the upper southern region. The data were collected using a questionnaire with the reliability indexes regarding integrated digital marketing communication and the image of fitness center services.

It was found that the integrated digital marketing communication affected the decision to use the fitness center services at the highest level. Word of mouth through digital media was found to be at the highest level, followed by sales promotion through digital media. The overall image affecting the decision to use the fitness center services was at the highest level, with corporate image at the highest level. The overall decision to use the fitness center services was found to be at the highest level, with results from service trials at the highest level. The integrated digital marketing communication and the image had a positive correlation with the decision to use the fitness center services at the statistical significance level of 0.001. The causal model of the integrated digital marketing communication after being adjusted was consistent with the empirical data, with Chi-Square = 2.397, p-value = 0.00, RMSEA = .059, CFI = .95, GFI = .90, TLI = .94, NFI = .93.

Keywords : integrated digital marketing communication, image, decision, fitness center services

บทนำ

ของธุรกิจในการตลาดทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในแง่บวกต่อธุรกิจ (Chattananon, 2007) ทั้งนี้ธุรกิจศูนย์บริการออกกำลังกายจึงถือได้ว่าเป็นธุรกิจบริการที่ต้องมีการสร้างภาพลักษณ์การบริการให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ในปัจจัย เช่น ด้านสถานที่ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ และความมั่นใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการ จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่ผ่านมามีส่วนน้อยที่ศึกษาในเรื่องของภาพลักษณ์ของธุรกิจศูนย์บริการออกกำลังกาย (กัญฐมณี พลปราชญ์, 2559) ธุรกิจบริการอย่างศูนย์บริการออกกำลังกายต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจต้องทำการศึกษาเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายจึงจะสามารถสร้างแรงจูงใจที่ตรงกับความต้องการของการนำไปสู่การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจใช้บริการและเมื่อผู้บริโภคได้ใช้บริการแล้วจะเกิดการประเมินผลและผลลัพธ์ที่ดีจากการทดลองใช้บริการและนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการต่อไปรวมถึงการบอกต่อผู้อื่นได้อีกทางหนึ่ง (ลาภชัย เจริญกิจ และคณะ, 2562)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการของศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบน
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบน
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบน

5. เพื่อพัฒนาโมเดลการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบนผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ และภาพลักษณ์การเก็บข้อมูลใน 3 จังหวัด ที่มีจำนวนสถานประกอบการออกกำลังกายมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบน โดยประชากรที่ศึกษา ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการออกกำลังกายที่อยู่ใน 3 จังหวัด คือ ภูเก็ต นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีจำนวนสถานประกอบการออกกำลังกายมากที่สุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 – เมษายน พ.ศ. 2564

กรอบแนวคิดการวิจัย จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการมีองค์ประกอบดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (ภัทรวิทย์ เจริญมณี, 2559) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อดิจิทัล (ภาสกร รอดแผลง และเยาวภา ปฐมศิริกุล, 2560) ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์ออกกำลังกาย องค์ประกอบ คือ ภาพลักษณ์ด้านองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (กัญฐมณี พลปราชญ์, 2559) ของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมีองค์ประกอบดังนี้ การตัดสินใจใช้บริการ ผลลัพธ์จากการทดลองใช้บริการ (ศศิพิม อังศุสิงห์, 2557)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ใน 3 จังหวัด คือ ภูเก็ต นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีจำนวนสถานประกอบการออกกำลังกายมากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 22 สถานประกอบการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการศูนย์บริการออกกำลังกายที่อาศัยอยู่ 3 จังหวัด คือ ภูเก็ต นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี กำหนดจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (Cochran, 2007) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384.16 คน และเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ศึกษาจึงได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจงเป็นแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบน ทั้งแบบรายวัน รายเดือน และรายปี ซึ่งนักวิจัยได้ทำการแบ่งสัดส่วนแบบสอบถามกระจายในการเก็บข้อมูลใน 3 จังหวัดที่มีจำนวนสถานประกอบการออกกำลังกายมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ของผู้วิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหาและการใช้ภาษา และผู้วิจัยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของข้อคำถามในแต่ละข้อ แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67 – 1.00 เพื่อนำไปปรับปรุง ก่อนนำไปทดลองใช้กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำผลไปวิเคราะห์หาความเที่ยงโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปรการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.7 แต่มีตัวแปรการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลที่มีค่า 0.69 ผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจแก้ไขรูปแบบการตอบคำถามบนแบบสอบถามจากเดิมที่มีคำตอบแบบสองทิศทางให้เหลือเพียงทิศทางเดียวเพื่อลดความสับสนของผู้ทดสอบ อีกทั้งได้ปรับเนื้อหาความในคำถามให้เข้าใจได้ง่าย มีใจความกระชับมากขึ้น นอกจากนี้ได้ปรับตัวแปรการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เนื่องจากพบว่า ข้อคำถามมีเนื้อหาความที่ใกล้เคียงกันการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานไปยังผู้จัดการของศูนย์ออกกำลังกายใน 3 จังหวัด ภูเก็ต นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี เบื้องต้นเพื่อขออนุญาตและอธิบายรายละเอียดของการเก็บแบบสอบถามของงานวิจัย โดยผู้วิจัยจะขอที่อยู่ของศูนย์ออกกำลังกาย จากนั้นดำเนินการจัดส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งได้ทำการอธิบายและชี้แจงผู้ตอบแบบสอบถามและแบบการยอมรับเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และโปรแกรม AMOS โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนานำเสนอข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่และร้อยละ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการของศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบนโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3) สมการโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการของศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบน (SEM) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) สถิติขั้นสูงโดยสถิติจะมีการทดสอบสมมติฐานการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นไปตามเงื่อนไขของ สมการโครงสร้างซึ่งแบ่งขั้นตอน ดังนี้ 1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้การหาความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งใช้โปรแกรม SPSS 2) การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) 3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ใช้โปรแกรม AMOS 4) การศึกษาสมการการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบนโดยใช้ สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยใช้โปรแกรม AMOS โดยเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการของศูนย์ออกกำลังกายในภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ด้าน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่

3.1 ผลลัพธ์จากการทดลองใช้บริการ พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ จะบอกต่อข้อมูลแบบปากต่อปากซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการให้บุคคลใกล้ชิดทราบ รองลงมาคือ เมื่อเกิดความพึงพอใจจาก

3.2 การตัดสินใจใช้บริการด้านการตัดสินใจ พบว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป รองลงมาคือ การได้รับบริการที่สะดวกสบาย และรวดเร็ว

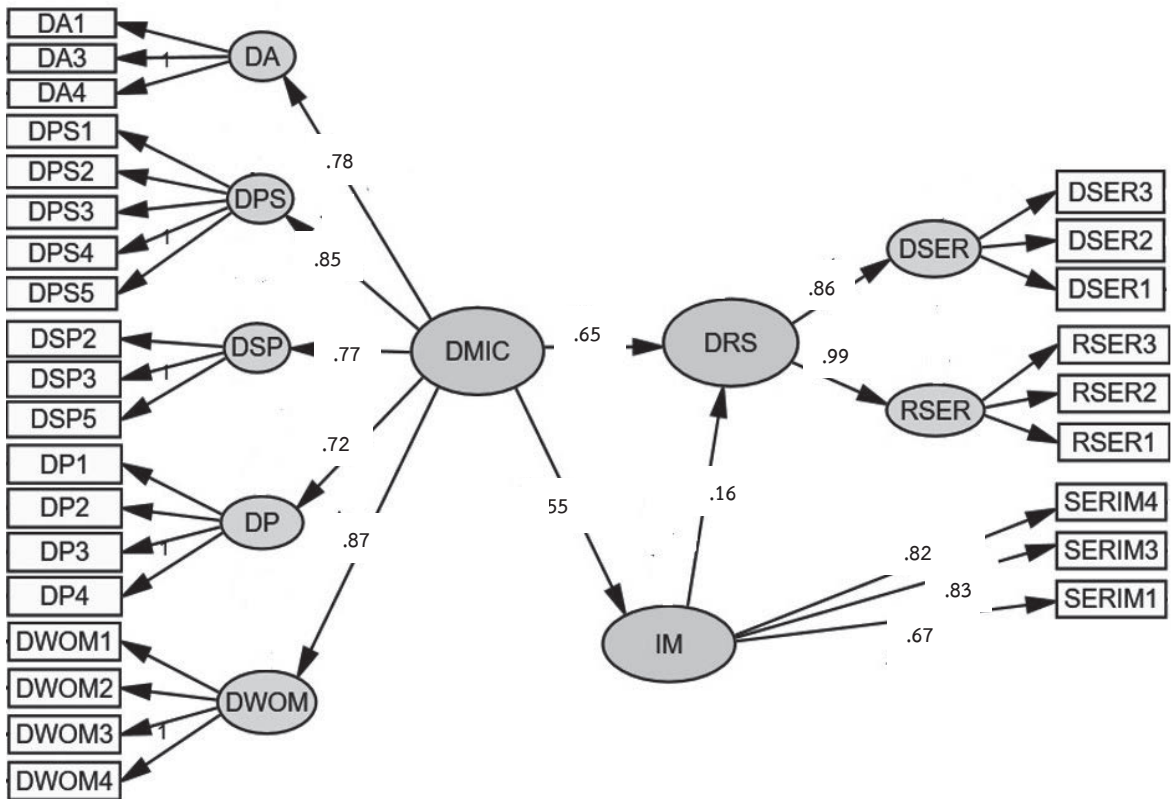
3.3 การตัดสินใจใช้บริการ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ จะตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เพราะมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป รองลงมาคือ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเมื่อได้รับบริการที่สะดวกสบาย และรวดเร็ว ถัดมา คือ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เมื่อได้รับการบริการที่ประทับใจ ถัดมาคือ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ถัดมาคือ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ถัดมาคือ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เมื่อกำลังเป็นที่นิยม และน้อยที่สุดคือ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบนผลการวิเคราะห์พบว่า (1) ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.123 (2) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ศูนย์ออกกำลังกายในภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

เท่ากับ 0.093 และ (3) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล
เชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์
และการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย
ในภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.68

เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล
สมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เชิงบูรณาการ ภาพลักษณ์ และการทดลองใช้บริการ
จะแสดงความพึงพอใจของท่านให้ผู้อื่นทราบ
ผ่านทางสื่อออนไลน์ มากขึ้น และน้อยที่สุดคือจะบอก
ต่อข้อมูลแบบปากต่อปากซึ่งเป็นการแสดงความ
คิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการให้บุคคลใกล้ชิดทราบ



Chi-Square = 2.397 , p -value = 0.00 , RMSEA = .059 , CFI = .95 , GFI = .90 , TLI = .94 , NFI = .93

ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปรับโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนตามเกณฑ์หลังจากปรับโมเดล

ดัชนีความสอดคล้อง	ค่าดัชนี	ผลดัชนี
อัตราส่วนไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi square Ratio : χ^2/df)	2.397	กลมกลืนดี
ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA)	.059	กลมกลืนดี
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Comparative Fit Index : CFI)	.95	กลมกลืนดี
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)	.90	กลมกลืนดี
ค่าดัชนีที่แสดงการยอมรับของโมเดล (TLI)	.94	กลมกลืนดี
ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI)	.93	กลมกลืนดี

การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบน ที่พัฒนาขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎีเกณฑ์ มีค่าอัตราส่วนไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi square Ratio : χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.397 เท่ากับ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในกลมกลืนดี , ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ .059 เท่ากับกลมกลืนดี, ค่าดัชนีวัดระดับความ สอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ .95 เท่ากับกลมกลืนดี, ดัชนีวัดระดับ

ความกลมกลืน (GFI)) มีค่าเท่ากับ .90 เท่ากับกลมกลืนดี, ค่าดัชนีที่แสดงการยอมรับของโมเดล (TLI) มีค่าเท่ากับ .94 เท่ากับกลมกลืนดี และค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) มีค่าเท่ากับ .93 เท่ากับกลมกลืนดี ซึ่งยังถือได้ว่าการปรับโมเดลสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบนทำให้ค่าเกิดความกลมกลืน ได้โมเดลที่เหมาะสมตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระดับดีอย่างสมเหตุสมผล

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

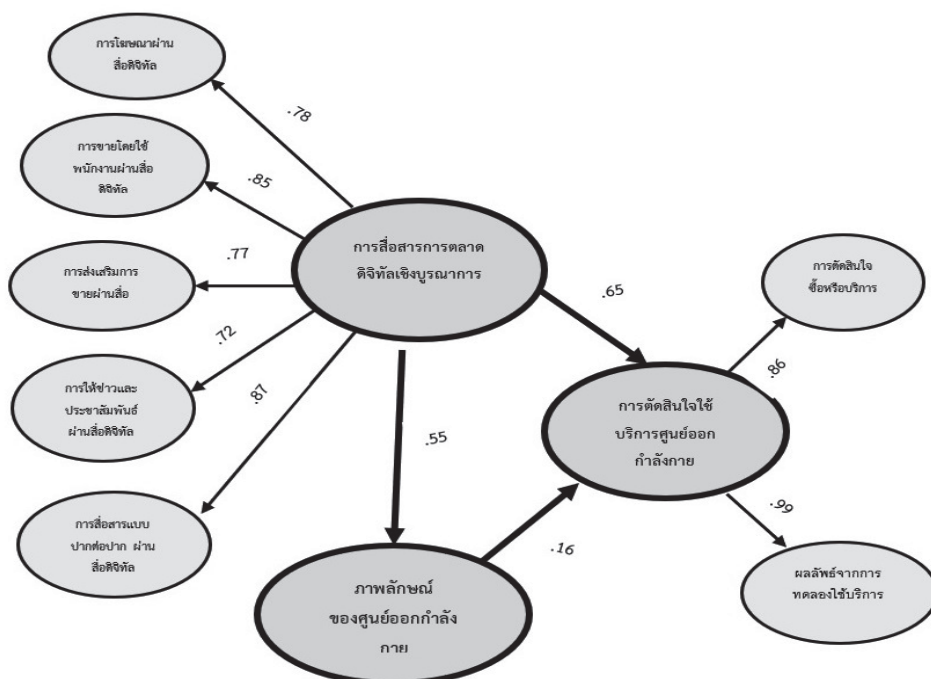
สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H 1 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
H 2 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
H 3 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ศูนย์ออกกำลังกายในภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
H 4 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการและภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H 5 พัฒนาโมเดลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบน	ยอมรับสมมติฐาน

5. รูปแบบการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ (DMIC) และภาพลักษณ์ (IM) ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ (DMIC) มีผลต่อการตัดสินใจ (DRS) มีค่า .65 ซึ่งถือได้ว่ามีค่ามากที่สุด รองลงมาคือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ (DMIC) มีผลต่อภาพลักษณ์ (IM) มีค่า .55 และภาพลักษณ์ (IM) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (DRS) มีค่าเท่ากับ .16 ซึ่งน้อยที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ (DMIC)

มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด ค่าเท่ากับ .87 และการตัดสินใจใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลลัพธ์จากการทดลองใช้บริการมากที่สุด มีค่าเท่ากับ .99 ในส่วนของด้านภาพลักษณ์ (IM) มีอิทธิพลต่อประเด็นภาพลักษณ์ (IM) ของอุปกรณ์ในการออกกำลังกายที่หลากหลายมากที่สุด มีค่าเท่ากับ .83 และแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ (DMIC) นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (DRS) โดยตรงมากที่สุด และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ (DMIC) ยังมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ (IM)



ภาพที่ 7 รูปแบบการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายผ่านการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการที่มีผลต่อศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบน ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ ในระดับมากที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อดิจิทัล ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อดิจิทัลมีผลในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย และการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือการแชร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น facebook, Line, website มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด และรองลงมา คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อดิจิทัลให้ข้อมูลใหม่ๆ ที่ช่วยในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายซึ่งแตกต่างกันกับงานวิจัยของ ภัทรวดี เจริญภูมิ (2558) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล อย่างไรก็ตามในผลการวิจัยชิ้นนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างของจังหวัดที่ให้ความสำคัญการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบน ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบน อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ของอุปกรณ์ในการออกกำลังกายที่หลากหลาย อุปกรณ์ได้รับการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย และภาพลักษณ์ของสถานบริการออกกำลังกายที่สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก ซึ่งมีความสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ สุทธิสินี ถิระธรรมสรณ์ และคณะ (2561) ศึกษาถึงเรื่องรูปแบบคุณภาพบริการภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย

3. การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบน ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบนในระดับมากที่สุด คือ ผลลัพธ์จากการทดลองใช้บริการ ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการจะบอกต่อข้อมูลแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการให้กับบุคคลใกล้ชิดทราบ และเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการทดลองใช้บริการจะแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้ผู้อื่นรับทราบ โดยแสดงความคิดเห็นผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวดี เจริญภูมิ (2558) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบน ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กัน

4.1 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี เจริญภูมิ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ Mihart (2012) ศึกษาวิจัยเรื่อง Impact of

Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision Making Process ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดกับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย เมื่อผู้บริโภคผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบน

4.2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการทางตรงต่อภาพลักษณ์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร รอดแสง และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้บริโภคผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ภาพลักษณ์ของศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบนดีขึ้น

4.3 ภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่เมื่อผู้บริโภคผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบนมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัฏมณี พลูปราษฎ์ (2558) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์บริการมีอิทธิพลทางตรงกับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

5. รูปแบบการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสาร

การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการนั้น มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับที่ต่ำมาก และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการยังมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ต่ำ เมื่อพิจารณาจากภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการโดยตรงได้ดีกว่านำไปกระตุ้นโดยผ่านภาพลักษณ์จึงได้รูปแบบการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในยุคดิจิทัลของงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งมีองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคือ 1) การตัดสินใจใช้บริการ และ 2) ผลลัพธ์จากการตัดสินใจใช้บริการซึ่งมีความแตกต่างไปจากแนวคิดการตัดสินใจใช้บริการที่ใช้สื่อการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จะทำให้ลูกค้าเกิดกระบวนการทางการรับรู้หรือความรู้สึก (ศศิพิม อังศุสิงห์, 2557)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะภาพรวมของศูนย์บริการออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบนควรให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการซึ่งมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการโดยตรง

2. การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการของศูนย์บริการออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบนควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อดิจิทัล นอกจากนี้ควรเน้นการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561) รายงานประจำปี 2561. ค้นเมื่อ กรกฎาคม 9, 2563, จาก https://www.dpe.go.th/rpt_yr-files-412891791792.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). จำนวนนิติบุคคลดำเนินกิจการศูนย์ออกกำลังกาย. ค้นเมื่อ กรกฎาคม 9, 2563, จาก <https://www.dbd.go.th/download>.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 1, 2562, จาก <https://www.etda.or.th/>.
- กัณฐมณี พลูปราษฎ์. (2559). องค์ประกอบ (การตัดสินใจใช้บริการ). วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 9(2), 39-59.
- จิรารัตน์ จันทวีชรากร. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล. (2558). การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต. (2564). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 16(1), 58-76.
- ชญานิ พานทองกขกร. (2559) การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิตมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พุทษชาติ สุนคำ. (2561) แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-2563 ธุรกิจโรงแรม. ค้นเมื่อ กรกฎาคม 9, 2563 จาก <https://www.krungsri.com/bank/getmedia>.
- ธวัชชัย สุขสีดา. (2561) มนุษย์ดิจิทัลพบพื้นฐานการใช้ชีวิตอย่างปลอดภัยในโลกยุคดิจิทัล. เศรษฐกิจชุมชน. 11 (282). (16-30 เมษายน 2561).
- ภัทรวดี เจริญมณี. (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิตมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาสกร รอดแผลงและเยาวภา ปฐุมศิริกุล. (2560). รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. VeridianE-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 10(1), 1804-1822.

ลาภชัย เจริญกิจ และคณะ. (2562). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. **วารสารวิจัยและพัฒนาโดยองค์กร ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 11(2), 922 – 935.

ศศิพิม อังคฺสิงห์. (2557). บทความวิจัยเรื่องพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตภาคใต้. ค้นเมื่อ กรกฎาคม 9, 2563, จาก <http://tahcabpom.blogspot.com/2012/08/blog-post.html>.

สุทธิสินี ถิระธรรมสรณ์, ภัณญาพัชญ์ นาคภิบาล และวงศ์ธีรา สุวรรณิน (2561). รูปแบบคุณภาพบริการภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย. **วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร**. 20(1), 18-32.

อรุณวิสา คนดีจิรัตน์. (2562) การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**, 6(1), 271-284.

Chattananon, A. (2007). Building corporate image through societal marketing programs, *Society and Business Review*, 2(3), 230 - 253.

Cochran, W.G. (2007). Sampling techniques: John Wiley & Sons.

Gurthan, Z. (2004). When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Research*, 197 - 205.

Mihart, C. (2012). Impact of integrated marketing communication on consumer behavior: Effects on consumer decision-making process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121-129.