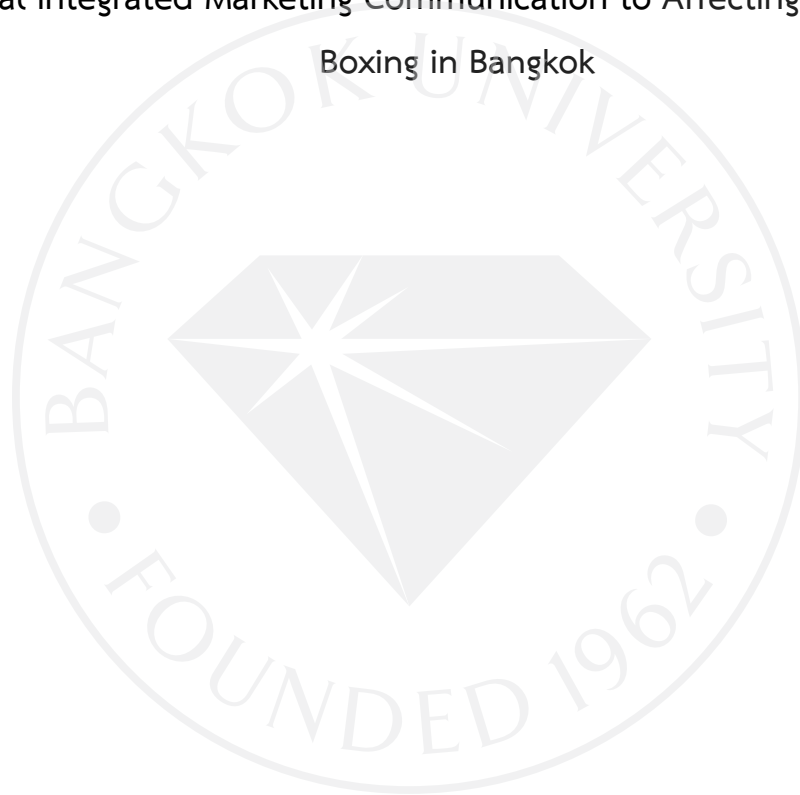


การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
ค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

Digital Integrated Marketing Communication to Affecting the Service

Boxing in Bangkok



การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย  
(Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

Digital Integrated Marketing Communication to Affecting the Service Boxing in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2559

ภัทรวดี เจริญมณี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
ค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ภัทรวดี เจริญมณี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 6 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ภัทรวดี เจริญมณี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร (102 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของค่ายมวย (Boxing Gym) ในเขต กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อทราบถึงรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ใน เขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการค่ายมวย เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานและการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่ม ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 ปัจจัย คือ การ โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และ การตลาดทางตรง ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 2) ผู้ใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้าน ตัดสินใจเลือก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในรายด้าน การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อ ดิจิทัล (Digital Personal Selling) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล, เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล, การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล, การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล, การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล, การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล, การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล, การตัดสินใจ



Reanmanee, P. M.B.A., June 2016, Graduate School, Bangkok University.

Digital Integrated Marketing Communication to Affecting the Service Boxing in Bangkok  
(102 pp.)

Advisor : Asst. Prof.Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

### ABSTRACT

The purposes of this research are to study on 1) the opinion of client on the Digital Integrated Marketing Communication 2) the decision-making of client to use Boxing in Bangkok, and 3) Digital Integrated Marketing Communication influence the decision-making of client to the use Boxing in Bangkok. Questionnaire was used as a tool to collect the respondents' data. The 400 respondents were clients of the use Boxing in Bangkok. The respondents' data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Linear Regression Analysis.

The result revealed 1) the respondents agree with the Digital Integrated Marketing Communication, which were 1) Digital Advertising 2) Digital Personal Selling 3) Digital Sale Promotion 4) Digital Publicity and Public Relation 5) Digital Direct Marketing, 2) The result of the decision-making of client to Boxing in Bangkok Found that opinions on the decision. In most agree. And 3) the Digital Integrated Marketing Communication influenced the decision-making of client to use Boxing in Bangkok in the term of , Digital Advertising, Digital Personal Selling, Digital Publicity and Public Relation, Digital Direct Marketing with a statistical significance of 0.05.

*Keywords: Digital Integrated Marketing Communication, Decision-making*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลและองค์กรหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้สละเวลา กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขงานการค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณผู้ใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ จึงใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ประโยชน์และคุณค่าของการค้นคว้าอิสระนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดามารดา และครู อาจารย์ทุกท่าน ตลอดจนเจ้าของตำรา เอกสารและงานวิจัยทุกเล่มที่ได้นำมาอ้างอิง และขอขอบคุณ ครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอดในการศึกษาครั้งนี้ สุดท้ายนี้หากงานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลนับเป็นความยินดีอย่างยิ่งที่ได้ทำงานนี้ขึ้นมาและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ภัทรวดี เหมริยมณี



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	7
1.5 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 สมมติฐาน	45
บทที่ 3 ระเบียบวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	50
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	50
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	51
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.6 การแปรผลข้อมูล	53
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	54
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการ	59
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ของค่ายมวยในเขตกรุงเทพมหานคร	65

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย	71
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	72
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	78
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	80
5.2 การอภิปรายผล	81
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	85
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	88
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	94
ประวัติผู้เขียน	102
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น	51
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	56
ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	57
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอาชีพ	57
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	58
ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เลือกออกกำลังกายรูปแบบกีฬามวย	59
ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางที่รับหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับค่ายมวย	60
ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย	60
ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกค่ายมวยหลังจากทราบข้อมูลรายละเอียด	61
ตารางที่ 4.12 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายมวย	62
ตารางที่ 4.13 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์	63
ตารางที่ 4.14 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งต่อคอร์สที่ได้สมัครสมาชิก	63
ตารางที่ 4.15 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกาย	64
ตารางที่ 4.16 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มาใช้บริการด้วย	64
ตารางที่ 4.17 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก	65

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym)เพื่อการออก กำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร	66
ตารางที่ 4.19 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงาน ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่ายมวย (Boxing Gym)เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร	67
ตารางที่ 4.20 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร	68
ตารางที่ 4.21 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	69
ตารางที่ 4.22 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อ ดิจิทัล (Digital Direct Marketing)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร	70
ตารางที่ 4.23 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ ค่ายมวย(Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	71
ตารางที่ 4.24 : แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านสื่อดิจิทัล กับการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายใน เขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม	72
ตารางที่ 4.25 : แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านสื่อดิจิทัลรายด้าน กับการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานครในรายด้าน	73
ตารางที่ 4.26 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในราย ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขต กรุงเทพมหานคร	78

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ระดับผู้ใช้งานผ่านสื่อโซเชียล เน็ตเวิร์ค	2
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	34
ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	35
ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	48
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายใน เขตกรุงเทพมหานคร	77



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

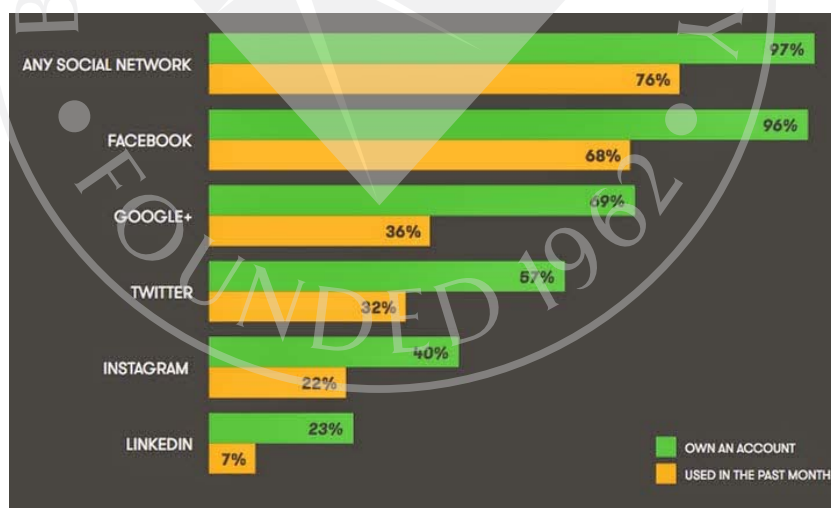
แนวโน้มกระแสการรักสุขภาพและการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายท่ามกลางสภาพสังคมเมืองที่มีความเป็นเมืองมากขึ้นอย่างกรุงเทพมหานคร มีการให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพที่ดี มองเห็นประโยชน์จากการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา ที่นอกจากจะทำให้สุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์แล้ว ทำให้เรามีบุคลิกภาพที่ดี รูปร่างที่สง่างาม จิตใจที่แจ่มใส อารมณ์ดี มีสัมพันธที่ดีต่อผู้อื่น จากการสำรวจล่าสุดของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2554 พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้ที่ออกกำลังกายมากที่สุดในประเทศ หรือคิดเป็นสัดส่วน 31.5% ของคนทั้งประเทศที่ออกกำลังกายสม่ำเสมอ และหนึ่งในรูปแบบของการออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยมอยู่นั้นคือ การออกกำลังกายในรูปแบบของกีฬา “มวยไทย”

"มวยไทย" คือ ศิลปะป้องกันตัวในแบบของไทยแต่โบราณ ที่สืบทอดกันมายาวนานโดยการใช้หมัด เท้า เข่า ศอก เป็นการออกกำลังกายที่ใช้พลังงานของร่างกายอย่างมาก นอกจากจะช่วยสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อแล้วยังส่งผลให้ระบบการไหลเวียนโลหิต ระบบการหายใจ การทำงานของหัวใจ ปอด หลอดเลือดและกล้ามเนื้อร่างกายยืดหยุ่นดีขึ้นความนิยมการออกกำลังกายในรูปแบบของมวยไทยในเวลานี้จึงแพร่กระจาย ทั้งดารานักแสดง นักร้อง นางแบบ แอร์โฮสเตส คนทุกอาชีพ ได้รับความสนใจจากสื่อ ส่งให้กระแสมวยไทยยิ่งแรงขึ้นในขณะที่ค่ายมวยไทยหลายแห่งได้เปลี่ยนจากการปั้นนักมวยขึ้นชกตามเวทีต่างๆ มาเปิดสอนมวยไทย ประยุกต์เอาแม่ไม้มวยไทยให้เป็นการออกกำลังกาย ปรับปรุงสถานที่ให้สะอาด เพิ่มความคึกคักด้วยเสียงเพลง ร้องรับกับความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ บางรายเปิดมารองรับคนเมืองโดยเฉพาะ แม้แต่ “ฟิตเนส” กลางกรุงก็ยังคงบรรจุ “มวยไทย” ลงในคอร์สออกกำลังกายให้กับลูกค้าและปฏิเสธไม่ได้ว่าความนิยมในมวยไทยแรงมากขึ้นนับตั้งแต่ บัวขาว (ป.ประมุข) เป็นที่รู้จัก ก็เริ่มมีคนสนใจเรียนมวยไทยมากขึ้น ไม่เว้นแม้แต่ผู้หญิงที่สนใจเรียนกันมาก เห็นได้จากตามโลก Social Network ว่ามีหลายคนพอเรียนมวยไทยก็ถ่ายรูป และอัปโหลดขึ้นโซว้กัน อีกทั้งโรงเรียนมวยไทยกลายเป็นตลาดใหม่ หากศิลปะมวยไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมก็จะก่อประโยชน์ทั้งในเชิงการเผยแพร่วัฒนธรรม และการขยายธุรกิจบริการมวยไทย รวมถึงในต่างประเทศอีกมาก ทั้งการโชว์ชกมวย หรือการเปิดโรงเรียนสอนมวยไทย (สยามธุรกิจ ,2556) ทำให้ปัจจุบันมีธุรกิจค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นกว่า 100 แห่ง ทั้งค่ายเล็ก ค่ายใหญ่ กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร

ในปี 2558 สำนักงานพัฒนาพันธุกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร ได้มีการสำรวจถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารหรือเทคโนโลยีต่างๆ พบว่า

มีผู้บริโภคใช้สมาร์ทโฟน 81.8% คอมพิวเตอร์ 54% โน้ตบุ๊ก 45% แท็บเล็ต 21% และสมาร์ททีวี 8.5% ทำให้หลายภาคส่วนของธุรกิจต่างหันมาทำการสื่อสารการตลาดบนโลก Online ผ่านช่องทาง Internet และ Technology ผสมผสานกัน โดยใช้ Social Network เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลทำให้ปัจจุบันสื่อดิจิทัลนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะเปิดรับทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ แต่ในท้ายที่สุดของการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะใช้ออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจ อย่างการอ่านออนไลน์รีวิว ออนไลน์เสิร์ช ออนไลน์วิดีโอ เว็บไซต์ของแบรนด์ โฆษณาเสิร์ช (ไอพีจี มีเดียแบรนด์ส์, 2557) จะเห็นได้ว่าสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดวิธีคิด ทักษะคติ และการดำเนินชีวิต แทบจะทุกกิจกรรมในแต่ละวันจะมีสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทแทบทั้งสิ้น และจากการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย (Positioningmag, 2015) ก็พบว่า ผู้บริโภคนั้นเลือกจากความปลอดภัย 21% อุปกรณ์ออกกำลังกายครบ 20% ความสะอาด 19% ราคา 15% เดินทางสะดวก 15% โปรแกรมการออกกำลังกาย 10% ซึ่งทั้งหมดนี้ผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูลได้จากช่องทาง Social Network

ภาพที่ 1.1 : ระดับผู้ใช้งานผ่านสื่อโซเชียล เน็ตเวิร์ค



ที่มา: สถิติคนไทยกับการใช้สื่อดิจิทัล. (2557). มติชน. สืบค้นจาก

[http://ridcnrct.blogspot.com/2014/08/blog-post\\_31.html](http://ridcnrct.blogspot.com/2014/08/blog-post_31.html).

จากภาพเห็นได้ว่าการใช้งานในโลก Social Network สถิติของแต่ละ App Social Network ในแต่ละเดือนของการใช้งาน มีดังนี้ Facebook การใช้งาน คิดเป็น 68 % ในการเข้าใช้งาน Google+ คิดเป็น 36 % ในการเข้าใช้งาน Twitter คิดเป็น 32 % ในการเข้าใช้งาน Instagram คิดเป็น 22 %

ในการเข้าใช้งาน และ Linkedin คิดเป็น 7 % ในการเข้าใช้งาน จากภาพดังกล่าวจะเห็นได้ว่า Facebook เป็นสื่อกลาง Social Network ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในแต่ละเดือนนอกจากนี้เฟสบุ๊คเผยแพร่วิจัยข้อมูลเชิงลึกภายใต้การดำเนินการสำรวจโดย TNS เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คในประเทศไทย พบว่าคนไทยใช้เวลาบนเฟสบุ๊คมากยิ่งขึ้น เข้าใช้งานจากสถานที่ต่างๆ หลากหลายขึ้นรวมถึงมีการใช้งานระหว่างกิจกรรมต่างๆ ตลอดทั้งวันเพิ่มมากขึ้น โดยเวลาที่ใช้นบน Facebook ในฐานะแพลตฟอร์มคู่ใจสำหรับการค้นหาสิ่งใหม่ๆ สูงกว่าเวลาในการบริโภคสื่ออื่นๆ ทั้งสื่อดิจิทัล นิตยสาร และโทรทัศน์

สำหรับธุรกิจค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication ) ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังสร้างรายได้อย่างมหาศาล เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล และสร้างการความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าหรือบริการ ในการสร้างแบรนด์สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ผ่านโลกอินเทอร์เน็ต โดยใช้หลักการด้านโฆษณา,ด้านประชาสัมพันธ์,ด้านการขายสินค้าหรือบริการ และอื่นๆ ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (Youtube), อินสตาแกรม (Instagram) โดยเฉพาะไลน์ (Line) ที่พบว่าคนไทยใช้กว่า 30 ล้านคน ที่ให้ผู้บริโภคใช้ค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตั้งแต่เริ่มต้นค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเลือกใช้บริการ การเปรียบเทียบความแตกต่างและราคาของค่ายมวยแต่ละราย ไปจนถึงสิ้นสุดการเลือกใช้บริการ รวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์หลังจากการเข้าใช้บริการค่ายมวย เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมชันในแต่ละเดือนของค่ายมวยคองสิทธิ์ ผ่านทางอินสตาแกรม หรือจะเป็นการโปรโมทหน้าเสนาการออกกำลังกายโดยใช้มวยไทยผ่านทางยูทูบ ของค่ายมวยบัญชาเมฆ ราคาแต่ละคอร์สมวยไทยในเว็บไซต์ เฟสบุ๊คของค่ายมวยฟิตแพค หรือแม้แต่การตลาดโดยสร้างคลิปวิดีโอต่างๆ ของค่ายมวยทัฟฟ์ การโพสรูปภาพผ่านทางโซเชียลมีเดียของตัวเอง เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดสามารถเห็นผ่านได้จากเว็บไซต์ โซเชียลมีเดียสมาร์ตโฟน ที่สามารถเพิ่มศักยภาพในการทำตลาดเจาะลูกค้าที่กว้าง และแบบตัวต่อตัว หรือ One to one Marketing รวมไปถึงการทำตลาดแบบบอกต่อ

โดยปัญหาของการวิจัยครั้งนี้คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องอย่างการวิจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center (อศิราร์ก ลิมปัทพัฒนชัย, 2550) ซึ่งมีระยะเวลาผ่านมานานแล้ว ถึง 8 ปี งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ปกรณ วรงค์สวัสดิ์, 2554) ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยด้าน



ราคาและสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากกว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภค งานวิจัยภาพลักษณ์มวยไทยในสายตาชาวต่างชาติ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของค่ายมวยไทย (สุชาติ อิทธิวรพงศ์, 2551) ที่ค้นพบว่า ในสายตาชาวต่างชาติ มวยไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี การเรียนมวยไทยที่ดีได้นั้นคือต้องมาเรียนที่ประเทศไทย การสื่อสารการตลาดของค่ายมวยไทยกับชาวต่างชาติมีหลายอย่างมีการทำโรดโชว์ได้แก่ การนำนักมวยไทยไปชกยังต่างประเทศการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่นการทำบนเว็บไซต์การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้แผ่นพับใบปลิวโดยแต่ละค่ายมวยจะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน งานวิจัยเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ชุลีกร เกษทอง, 2553) ที่ค้นพบว่า ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการขาย และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ตามลำดับ และในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะดูที่ราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นคุณภาพสินค้า งานวิจัยผลการฝึกแอโรบิคด้วยศิลปะมวยไทยที่มีต่อสมรรถภาพทางกายเพื่อสุขภาพของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 (วิษณุ สมัญญา, 2556) ที่ค้นพบว่า นักเรียนมีค่าดัชนีมวลกายก่อนการฝึกตามโปรแกรมแอโรบิคด้วยศิลปะมวยไทย อยู่ในเกณฑ์สูงและอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมหลังจากการฝึก นักเรียนมีเปอร์เซ็นต์การสะสมไขมันในร่างกายก่อนการฝึกโปรแกรมแอโรบิคด้วยศิลปะมวยไทย อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างอ้วนหลังจากการฝึก มีเปอร์เซ็นต์การสะสมไขมันในร่างกายอยู่ในเกณฑ์สมส่วน งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายออนไลน์ฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รุจิพจน์ อินทรสุวรรณ, 2555) ที่ค้นพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายบุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการบริการในระดับมาก ซึ่งในปัจจุบันนี้รูปแบบของการสื่อสารการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และการสื่อสารการตลาดนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัลที่ได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดอย่างมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และในส่วนของการทำงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการทำการสื่อสารการตลาดค่ายมวยยังมีอยู่น้อยงานวิจัย ส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยในเรื่องของการตลาดทั่วไปของศูนย์ออกกำลังกาย หรือฟิตเนส ถ้าเป็นเรื่องของค่ายมวยตรงๆ ส่วนมากยังไม่มียานวิจัยมิติในเรื่องธุรกิจมากนัก แต่จะเป็นมิติที่ทำไว้เพื่อสังคมการพัฒนา จึงเป็นช่องว่างที่เราจะต้องศึกษาหรือหาแนวทางปฏิบัติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจประเภทนี้

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการสถานที่ออกกำลังกาย หรือผู้ประกอบการค่าย

มวย อาจนำไปใช้ในการศึกษาถึงแนวทางและการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของค่ายมวย (Boxing Gym) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อทราบถึงรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1, 858,890 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 คนที่เป็นผู้ใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกาย ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่พัฒนาสูตรขึ้นมาเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{1,858,890}{1 + 1,858,890 (0.05^2)}$$

$$= \frac{1,858,890}{1,858,891 (0.0025)}$$

$$= 399.99$$

ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 400 ตัวอย่าง

### 3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (KotlerPhilip,2003)

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล  
(เสรี วงษ์มณฑา,2547) (ดร.ธันยวิช วิเชียรพันธ์,2557)

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ค่ายมวย (Boxing Gym) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการใช้สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ดังนี้

4.1 โดยการนำเอารายชื่อเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต มาทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จับสลากออกมาเป็นจำนวน 3 เขต ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ดังนั้นเขตที่ได้คือ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว และเขตบางกะปิ ซึ่งภายใน 3 เขตนี้มีค่ายมวย (Boxing Gym) จำนวน 8 ค่าย ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของ ผอ.เดช ใจกล้า ผู้อำนวยการการกีฬาแห่งประเทศไทย และหนังสือทำเนียบค่ายมวย(การกีฬาแห่งประเทศไทย,2558) ได้แก่

เขตปทุมวัน : ค่ายมวยบ็อกซิ่งคิง (Boxing King ), ไฟต์มีอัฟ (Fight Me Up)

เขตลาดพร้าว : ค่ายมวยคงสิทธา (Khongsittha), ค่ายมวยอเลโก้ (Alego) ,  
ค่ายมวยไฮคิก (Hi kick )

เขตบางกะปิ : ค่ายมวยพยัคฆินทร์ (Payakkhin), ค่ายมวยศศิประภา  
(Sasiprapha), ส.ตะวันรุ่ง (Sortawanrung)

หมายเหตุ : เนื่องจากในปัจจุบันระยะ 1-2 ปีนี้มีค่ายมวยเกิดขึ้นมากมายซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการออกกำลังกายและเรียนรู้กีฬาหมัดเบื้องต้นเท่านั้น ทำให้ยังไม่มีมีการสำรวจที่แน่ชัด และยังไม่ได้มีการขึ้นทะเบียนค่ายมวยกับการกีฬาแห่งประเทศไทย(ผอ.เดช ใจกล้า,2558)

4.2 เมื่อทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเขตกรุงเทพมหานครแล้ว ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างใช้ทฤษฎีแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างกับผู้ใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) ซึ่งอยู่ใน 3 เขต ที่ได้ทำการสุ่มเลือกข้างต้น และสุ่มเลือกจนกระทั่งครบ 400 ตัวอย่าง

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กันยายน 2558 ถึง มีนาคม 2559 ปีการศึกษา 2559

#### 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

ฝ่ายธุรกิจค้ามวยเพื่อการออกกำลังกาย หรือสถานออกกำลังกายสามารถนำผลเรื่องการใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค้ามวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแนวทางในการต่อยอดการศึกษา การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการค้ามวย ต่อไปเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา อย่างต่อเนื่อง

#### 1.5 นิยามศัพท์

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) หมายถึง การทำการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ผสมผสานกันโดยใช้ Social Network กลยุทธ์ทางการตลาด ที่ ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อออกมาให้ลูกค้าเข้าใจ เป็นเรื่องวิธีที่ ทันสมัยและกำลังเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้

2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การสื่อสารผ่าน เครื่องมือ 5 ชนิด คือ

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale promotion)
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)

5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

3. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึงสื่อโฆษณาในรูปแบบหนึ่งที่ ปรากฏอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ตเป็นโฆษณาออนไลน์ แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคม ออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อจูงใจหรือสนับสนุน ให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

4. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) หมายถึง การใช้ บุคลากรหรือเจ้าของกิจการเพื่อทำหน้าที่ในการขาย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า

เป้าหมายเป็นการสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่างในสื่อของดิจิทัลในโลกอินเทอร์เน็ตหรือผ่านสังคมออนไลน์ เครื่องมือออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

**5. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)** หมายถึง เป็นการจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการซื้อ ซึ่งไม่สามารถใช้เครื่องมือเดียวได้ ต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล หรือการขายโดยพนักงานขายผ่านรูปแบบดิจิทัล อาจจะเป็นในรูปแบบของลดแลกแจกแถม ผ่านเครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ด้วย การใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

**6. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation)** หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่มสาธารณะ สร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการในระยะยาว ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล บนโลกอินเทอร์เน็ต เครื่องมือออนไลน์ และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

**7. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)** หมายถึง การสื่อสารการตลาดโดยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆระบบต่างๆเพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้เป็นรายบุคคล เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆในรูปแบบของดิจิทัล ผ่านเทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น การสื่อสารออนไลน์ผ่าน E-mail Blog ที่เป็นส่วนตัว

**8. การตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของตัวเอง

## บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล
  2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication )
    - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)
    - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)
    - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)
    - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)
    - 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)
  3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ
  4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล คือ สื่อที่มีการนำข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ มาแปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ (ธันยวิช วิเชียรพันธ์, 2557)

สื่อดิจิทัล เป็น สื่อสารมวลชน ซึ่งในยุคแรกเรียกว่า Other Media ต่อมาพัฒนาเป็น Multimedia, Now Media และ Digital Media ในปัจจุบัน Digital >>Technic คำว่าสื่อดิจิทัล



หมายถึงสื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และ วิดีโอ เป็นต้น โดยอาศัย เทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่างๆ เหล่านั้นมา แปรสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน (ชลธาร วิริยะพุทธิง และคนอื่นๆ , 2554)

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาด แบบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการ ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น "พัฒนาการของตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัส ระบุตัวผู้ใช้ได้ ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนแต่ละครั้ง เป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือน การทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็น ที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป" หรือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลา ที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการมีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen, 2007)

### ความสำคัญของสื่อดิจิทัล

คนไทยตื่นตัวกับการใช้ Social Media มีหลายสถิติที่บ่งบอกชัดเจน ตั้งแต่กรุงเทพฯ เป็นเมือง ที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก และเป็นอันดับ 2 ของโลกใน Instagram และภาษาไทยเป็นหนึ่งใน ภาษายอดนิยมบน ทวิตเตอร์ และไทยมีผู้ใช้งาน LINE 20 ล้านคน เป็นอันดับ 2 ของโลก (Positioning, 2011)

สิ่งที่น่าสนใจต่อเนื่องมา คือ พฤติกรรมการใช้ Social Media ของคนไทย กลายเป็นหนึ่งใน พฤติกรรมหลักของคนรุ่นใหม่ มีการสำรวจแล้วพบว่า วัยรุ่นไทยในปัจจุบัน ยอมรับว่า การติดการใช้ งาน LINE และ Facebook ข้อมูลเหล่านี้เป็นการตอกย้ำอย่างดีว่า Social Media เป็นสิ่งเข้ามา เปลี่ยนสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคไปจากยุคก่อนดิจิทัล และสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ และในปี 2014 ยังคงเห็นการขับเคลื่อนของ Social Media อย่างต่อเนื่อง พร้อมกับกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็น Gen-Z จะโตขึ้นและมีบทบาทกับโลกออนไลน์มากขึ้น รูปแบบความสัมพันธ์ต่างๆ บน Social Media จะมี บทบาทกับความสัมพันธ์ในโลกจริงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ข้อมูลข่าวสาร แชร์ความสนใจ รวมถึง การใช้ Social Media เพื่อสร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในสังคมที่กว้างขวาง ถ้าดูจากกิจกรรมการใช้

อินเทอร์เน็ตไม่ใช่แค่การเล่นอินเทอร์เน็ต หรือ เล่น Facebook เพียงอย่างเดียว แต่กำลังเห็นรูปแบบบริการอื่นๆ เพิ่มเข้ามาเรื่อยๆ เช่น บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ บริการค้นหาร้านอาหาร บริการจองโรงแรมและที่พัก หรือแม้แต่บริการหาเพื่อน หาคู่รัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณให้เห็นว่าดิจิทัลกำลังเป็นส่วนหนึ่งในโลกชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในมุมหนึ่ง คือ การเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้บริโภคไปจากเดิม(Positioning,2014:ออนไลน์)

### รูปแบบของสื่อดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจาก ผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้น จะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้ง ข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูล ทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลา โดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยม และเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง

Deb Henretta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชีย ของพีแอนด์จี กล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Henretta อ้างใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

1 การเชื่อมต่อ (Connection) ช่องทางดิจิทัล เปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานของธุรกิจ ให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสาร เป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบ Video Conference สำหรับการจัดการประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงาน และการลงทุน

2 ปฏิสัมพันธ์ (Conversation) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ การเปลี่ยนแปลงจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกันแบบทันที และต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ และ Social Network ทำให้เกิดการเรียนรู้ และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับการต่อยอดไปอีกระดับ

3 การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัล ช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาด แบบการสร้างร่วมกัน โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ๆ ที่เกิดจากการทำงาน



แบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกบริษัท ไม่ว่าจะเป็น สถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์ และผู้ประกอบการ และนอกจากนี้ ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิมๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค และเปิดโอกาสให้ผู้ส่งได้ออกความคิดเห็น หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่าน Digital Platform

4 การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มากขึ้น จากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือ App Store อย่าง iTunes และ อีคอมเมิร์ซเว็บไซต์ อย่าง อเมซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้ง E-Commerce Website อย่าง วอลมาร์ท ดอท คอม (Walmart.com) หรือดรักส์โตร์ ดอท คอม (Drugstore.com)

5 ชุมชน (Community) ความหมายของคำว่าชุมชน ได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility -Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์ และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสัมพันธ์สำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน จะทำให้การสร้าง เทคโนโลยีทางการสื่อสาร การตลาดกับผู้บริโภค มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### ช่องทางสื่อดิจิทัล

ช่องทางดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเข้าใจ (ดวงพร ธรรมนิทานนท์, 2557) เนื่องจากช่องทางสื่อดิจิทัล เป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุน ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกช่องทางสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจซึ่งช่องทางที่สื่อดิจิทัลมีหลากหลายช่องทาง ซึ่งปัจจุบันนี้การตลาดมีโอกาสที่จะเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านหลายช่องทางแต่โอกาสที่แท้จริงนั้นเกิดจากการสร้างประสบการณ์ด้านสื่อดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กันและในขณะเดียวกันผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งช่องทางสื่อดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่

เว็บไซต์ (Website) คือ ศูนย์รวบรวมความรู้และแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิ เช่น ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ บันเทิง กีฬา เป็นต้น ปัจจุบันเว็บไซต์ได้เข้ามามีบทบาทในแวดวงธุรกิจแทบทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบริษัท ร้านค้า ชำนาญ ต่างๆ ทั่วประเทศ เหตุผลหนึ่งในการมีเว็บไซต์นั้นเพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจนั้นๆ อีกทั้งเว็บไซต์ยังสามารถตอบสนองและครอบคลุมผู้บริโภค

หรือกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างไม่มีขีดจำกัดอีกด้วย เพราะสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลเว็บไซต์จาก อินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก และในปี 2014 จำนวนคนใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกจะมีจำนวนสูงถึง 2.5 พันล้าน คน ดังนั้นการมีเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างมากหากต้องการให้แบรนด์เชื่อมต่อกับผู้บริโภคบน โลกออนไลน์ (Hi-Digital, 2014)

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) นี้ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วย คุณสมบัติที่รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภคและยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ นั้นไม่ใช่เพียงแค่การโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรงาม, 2550) นักการตลาด ยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดในหลายด้าน โดยข้อดีของการตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และสามารถตอบสนองได้ทันที มีต้นทุนต่ำและสามารถสื่อสารกับคนครั้งละหลายๆ ได้ ถึงแม้ว่า การใช้ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดีแต่ยังต้องระวังในเรื่องของการส่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณมากๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) ก่อนการใช้การตลาดผ่านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์จะต้องได้รับการยินยอมจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผู้เป็นเจ้าของบัญชีก่อน อีกทั้งยัง ต้องสามารถบอกเลิกการรับข่าวสารได้ เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของแบรนด์ในระดับที่ไม่ อาจแก้ไขได้ มีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2017 จำนวนผู้ใช้อีเมลจะเพิ่มขึ้นถึง 2.8 พันล้านคน จาก จำนวน 2.4 พันล้านคนในปี 2014 การใช้อีเมลถือเป็นเรื่องหนึ่งของชีวิตประจำวันของเราทุกคน ดังนั้น นักการตลาดออนไลน์จึงไม่ควรเพิกเฉยต่อการทำการตลาดผ่านอีเมล หากใช้อีเมลในการทำการตลาด สามารถที่จะเลือกส่งอีเมลไปหากกลุ่มเป้าหมายได้ตรงมากที่สุด การส่งอีเมลนั้นรวดเร็วและมี ความสามารถในการส่งสารจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว แค่นี้ก็ส่ง ข้อมูลที่แบรนด์ต้องการส่ง ต่อไปให้ user ก็จะไปถึงจุดหมาย การทำการตลาดผ่านอีเมลนั้นมีราคาที่ไม่สูงแต่ให้ผลตอบแทนที่น่า พึงพอใจ (Hi-Digital, 2014: ออนไลน์)

บล็อก (Blog) Blog มาจากคำว่า Web Blog คือการบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์โดยเนื้อหาของ Blog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัว หรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บอกเป็นที่นิยมก็คือผู้เขียน Blog จะมีการแสดงความคิดเห็นของตนใส่ลงไป ในบทความนั้นด้วย Blog บางแห่งจะมีอิทธิพลแนวโน้มจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกันบาง Blog ก็เขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันได้โดยเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวตนเอง จุดเด่นที่สุดของ Blog คือสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียน Blog และผู้อ่าน Blog เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของ Blog ผ่านทางระบบแสดงความคิดเห็น (Comment) ของบล็อก (Hosify, 2008) การสร้างความเคลื่อนไหวใน Blog อย่างสม่ำเสมอ และการ

สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว ย่อมจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Blog ถึงแม้ว่าคนที่ติดตาม Blog จะมีปริมาณไม่มาก ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อการเพิ่มยอดขาย แต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้น เป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันมีความต้องการที่คล้ายคลึงกันที่มีโอกาสมากกว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติอีกครั้ง ยังสามารถแนะนำสินค้าเพิ่มเติมได้อีกด้วย Blog ซึ่งเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหากลุ่มที่มีโอกาสสูงจะมาเป็นลูกค้า

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งมีผู้คนที่สามารถที่จะแลกเปลี่ยนแบ่งปันผลประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้เกิดที่ ทำให้มีการโต้ตอบกัน ระหว่างผู้คน โดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่แตกต่างกัน เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าว และในยุคหลังๆมานี้เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งข้อมูล แบ่งปันข้อมูลระหว่างกันโดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กตিকা สายเสนีย์, 2553)

เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกัน แต่เป็นที่ที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารทางบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีทั้งการพูดถึงแบรนด์ทั้งในแง่ดีและไม่ดี นักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนองเมื่อเกิดการพูดถึงบ้านในแง่ไม่ดี โดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบทบาทสนทนาของผู้ใช้งานบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ นับวันจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีประชากรพร้อมที่จะมาเป็นลูกค้าของแบรนด์ สร้างโอกาสทางธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์จะต้องอยู่ภายใต้การดูแลและการจัดการที่เหมาะสม สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการและได้แสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้า และกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหาคำสืบค้น ซึ่งเท่ากับเป็นการเปิดทางขอรับข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ ถึงแม้ว่าจะเป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักแต่การที่จะสร้างความน่าสนใจจำเป็นต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพพร้อมกับการใช้งานกับสื่ออื่นเพื่อเสริมความสามารถให้กับการโฆษณา

วิดีโอ ออนไลน์ (Video Online) เป็นหนึ่งในส่วนผสมสำคัญในการทำ Content Marketing ในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ที่วิดีโอออนไลน์จะช่วยในเรื่องของการสร้างเนื้อหาที่สามารถ Engage กับ User เนื้อหาที่มีความครีเอทีฟและคุณภาพของ Production แล้ว วิดีโอยังช่วยในการ โพรโมทแบรนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียได้แทบจะทุกช่องทางที่ Hi Digital ไม่ว่าจะเป็น Youtube Instagram Dailymotion เป็นต้น (Hi-Digital, 2014)

คีวัฒน์ เขาวรีวางษ์ (Positioningmag, 2014) ให้ความเห็นว่าการตลาดวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้หลายลักษณะ เช่น เป็นหนึ่งโฆษณาเหมือนทางโทรทัศน์ ทำเป็นเรื่องราวและมีกราฟิกโฆษณาแบบโต้ตอบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์เช่น เพื่อการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดี โอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เพื่อให้ผู้บริโภคผูกพันกับแบรนด์หรือมุ่งเน้นการขายและเพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation) เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยน ก็จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงสินค้า คลิปวิดีโอสามารถขยายฐานลูกค้ากว้างมากขึ้น หารายละเอียดได้มากเทียบเท่าทีวี หลายแบรนด์ทุ่มเงินลงทุนในการสร้างคลิปวิดีโอมากขึ้น เพราะสามารถสร้างการรับรู้และวัดเสียงของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวิดีโอได้ง่ายและเร็ว

สำหรับในวิจัยฉบับนี้เป็นการกล่าวถึงสื่อดิจิทัลโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลนั้น เป็นนวัตกรรมการตลาดบนโลกดิจิทัล ทุกอย่างดูแยกย่อย ลึกซึ้ง แฝงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระของการสื่อสารการตลาด ผสมกับความกลมกลืนของแบรนด์ สามารถเจาะถึงพฤติกรรมของคนในสังคม และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างน่าติดตาม ด้วยความสดแปลกใหม่ เป็นทั้งกระแสที่คนทั้งเมืองพูดถึง เป็นทั้งการสร้างความบันเทิง เป็นการสื่อสารสองทาง อีกทั้งยังมีการส่ง SMS, MMS หรือข้อมูลมัลติมีเดียอื่นๆ บนอุปกรณ์ไฮเทคอย่างสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตในยุค 3G บนเครือข่ายไร้สาย และถ้ารวมเว็บไซต์, เว็บบล็อก และเว็บวิดีโอออนไลน์ อีกมากมาย หรือแม้กระทั่งกลายเป็นเกมสีในลักษณะ คลิก โพสต์ โหวต และแชร์ ที่ผู้บริโภคอาจไม่รู้ตัวว่า เนื้อหาด้านการตลาดถูกฝังอยู่ในนั้น ยิ่งราคาลดกลายเป็นเนื้อเดียวกันระหว่างแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภค ไปแล้ว ซึ่งการตลาดรูปแบบนี้ต้องอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาเป็นเครื่องมือในการทำ การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภค (Elizabeth, 2012) กล่าวว่า “Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์” หมายถึง สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต่างๆ เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ และเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหาข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน และ อูไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) กล่าวว่า “Social Media” คือ สื่อดิจิทัลที่ได้รับการขนานนามจากนักการตลาดทั่วโลกว่า เป็นเครื่องมือที่

ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกกลุ่ม เคสตัวอย่างของการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในโซเซียลเน็ตเวิร์คคือ รู้จัก เรียนรู้ รับฟังและเสนอข้อมูลได้ตรงความต้องการ มีความจริงใจและระบบเทคโนโลยีรองรับเพื่อการต่อยอดสู่การบริหารด้านอื่นๆขององค์กรได้อย่างต่อเนื่อง

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ( DIMC : Digital Integrated Marketing Communication)

### ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้และความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าที่หือโดยีหือหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารเป็นที่เป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างใน Bovee, Michael & John, 1995, p. 5) ได้กล่าวว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความอันเป็นหนึ่งอันเดียวกับการและจับใจลูกค้า

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2545) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว้าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการการพัฒนาและ การนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายคือชี้ชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมเลือกสินค้าหรือแบรนด์ตามที่บริษัทได้นำเสนอ และประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆออกไป



## ทฤษฎีแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication, IMC) การสื่อสารโดยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่อยู่ในภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 )

### เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของกลุ่มองค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง เครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, p.11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน (Etzel, Walker & Stanion, 2001, p.11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆในช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่ง Catalog ส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย

อาทิ การจัดการฐานข้อมูลการขายตรง การขายทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรง จดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้เป็นช่องทาง การตลาดอื่นๆ นอกจากการใช้ช่องทางอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler, 2003, p. 631)

สำหรับในวิจัยฉบับนี้เป็นการกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการเรียงและประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเสรี วงษ์มณฑา (2547) และแนวคิดเรื่องแนวคิดเรื่องสื่อดิจิทัล (ธัญวิษ วิเชียรพันธ์, 2557) Wertime & Fenwick (2008) และ Henretta อ้างใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) ที่ว่าด้วยเรื่องการ สื่อการตลาดในปัจจุบันถือว่าเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภค เป็นอย่างมาก ทั้งด้านทางเลือกช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ โดยมีความหลากหลายของสื่อต่างๆ เห็นได้ชัดเจนคือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดต ข้อมูล แชรซ์ข่าวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้อง มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับ พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้ ในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งมี หลักการทำการตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาด อาทิการสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube และยังมีแนวคิดอื่นๆมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการอย่างการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้ พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

## 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ที่ เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด เป็นการ ติดต่อสื่อสารโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เป็นตัวกลางนำข่าวสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย เป็นโฆษณาที่เกิดจากรูจิก โดยเป็นโฆษณาออนไลน์ แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อจูงใจหรือ สนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ การโฆษณาได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2543) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า เป็นกระบวนการทางด้าน สื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ โดยอาศัย

เหตุผลจริง หรือเหตุผลสมมติจึงใจเกิดความชื่นชอบในสินค้า หรือบริการโดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ (2530) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า เป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากรับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ ขณะเดียวกันก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วย

ศิริวิวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ลิมไทย, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2543) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลซึ่งต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายได้ที่ระบุได้จากการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจ หรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร จะเห็นได้ว่าลักษณะการโฆษณาคือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal Selling) และเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก
2. มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลา หรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา
3. เป็นการเสนอขายต่อชุมชน กล่าวคือ มีกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก
4. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีแนวโน้มจะกระทำซ้ำและซ้ำอีก

Zeff & Aronson (1999) อธิบายการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต เหมือนกับการโฆษณาที่เผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย แตกต่างจากสื่ออื่นๆตรงที่ว่า ผู้บริโภคเป็นคนที่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา ผู้บริโภคสามารถคลิกโฆษณาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป หรือเกิดจากการซื้อสินค้าในทุกขั้นตอนของเว็บไซต์สามารถที่จะเกิดการตอบโต้ตอบได้กับโฆษณา หรือจากโลโก้ หรือชื่อสินค้า หรือลายพื้นที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์ การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้นักโฆษณาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งข่าวสารการโฆษณาที่ออกแบบเฉพาะแต่ละลูกค้าที่มีความสนใจและรสนิยมที่แตกต่างกัน

Belch & Belch (2009) อธิบายสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลและตอบสนองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในการเสนอขายได้ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะสามารถควบคุมข่าวสารหรือข้อมูลที่ได้รับได้ แต่ยังสามารถตอบกลับเกี่ยวกับข่าวสารเหล่านั้น

Clow & Baack (2010) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตว่ามี 4 รูปแบบที่แตกต่างโดยรูปแบบแรกเป็นการแสดงหน้าต่างโฆษณา (Banner)



ที่มีกราฟิกที่มีเสถียรในรูปแบบที่สองเป็น Classified Ads โทศัพท์รูปแบบที่สามคือโปรแกรมสืบค้นหา (Search Engines) ซึ่งหน้าโฆษณาจะปรากฏการสืบค้นหาและรูปแบบที่สี่เป็นการใช้สื่อวิดีโอ จากคำนิยามทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกการขายการโฆษณาจัดเป็นเครื่องการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย หรือเวทีการชกมวยของนักมวยอาชีพหรือนักมวยสมัครเล่น ผ่านตัวบุคคลต่างๆ และการโฆษณาในปัจจุบันนิยมทำกันผ่านทางสื่อดิจิทัล เพื่อปรับการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณาในรูปแบบสื่ออื่นๆ ดังนั้นในงานวิจัยเล่มนี้ จึงใช้คำว่า “การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล” โดยการโฆษณาในธุรกิจค้าปลีกนั้นมีการโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชน และช่องทางการสื่อสารอื่นๆมากมาย เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดดังกล่าวในหัวข้อการโฆษณาต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณาสินค้าแต่ละชนิด และสถานการณ์ทางการตลาดย่อมแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้ มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ให้ผู้บริโภคได้รู้จักเช่น สินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน หรืออาจไม่ใช่สินค้าใหม่แต่เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่
2. เพื่อต้องการให้เกิดพฤติกรรมในทันที หน้าที่ของโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดความสนใจให้ผู้บริโภคหยุดดู หรือผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที
3. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น โดยต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น
4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าอื่น ๆ บ่อยขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ย้ำเตือนให้ใช้สินค้านั้นบ่อยขึ้น หรือใช้สินค้าบ่อยกว่าเดิม
5. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อต้องการการเปลี่ยนแปลง หรือสร้างความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแตกต่างกันออกไป และในการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานานมาก
6. เพื่อสร้างความเชื่อ และภาพพจน์ของสินค้าปัจจุบัน โดยต้องการเน้นถึงทัศนคติและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วในสินค้า

#### หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณามีหน้าที่ทางการตลาด ดังนี้ (Bovee, 1995 อ้างใน ดารา ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल, 2553, หน้า 100-101)

1. เพื่อบอกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายที่ต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง  
(To Differentiate Products From Their Competitors) การโฆษณาจะทำหน้าที่แจ้งบอกให้ลูกค้าได้ทราบถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปมักจะมุ่งเน้นในด้านคุณภาพ และคุณค่าอย่างอื่นที่ผู้ซื้อจะได้รับ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากของคู่แข่ง

2. เพื่อติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To Communicate Product Information) เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าคาดหวัง วิธีใช้ รวมทั้งความสะดวกสบาย ที่ผลิตภัณฑ์จะเอื้ออำนวยให้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ เป็นต้น

3. เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ (To Urge Product Use) การโฆษณาจะทำหน้าที่กระตุ้น เร่งเร้า และเชิญชวนให้ลูกค้าทดลองซื้อ อาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเข้าช่วยด้วย เช่น บัตรคูปองการให้ของแถม ของแจก เป็นต้น และเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ครั้งหนึ่งแล้ว การโฆษณาจะทำหน้าที่เตือนความทรงจำ และเชิญชวนให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

4. เพื่อช่วยให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มขึ้น (To Expand Product Distribution) การโฆษณาจะทำหน้าที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น

5. เพื่อเพิ่มความชอบและความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น (To Increase Brand Preference and Loyalty) การโฆษณาจะทำหน้าที่แจ้งบอกจุดเด่นหรือจุดต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง เป็นการให้เหตุผลแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความชอบ และความจงรักภักดีในตราสินค้าตลอดไป

6. เพื่อช่วยลดต้นทุนอันเป็นส่วนรวมด้านการขายให้น้อยลง (To Reduce Overall Sales Costs) การโฆษณาทำหน้าที่ช่วยลดต้นทุนด้านการขายได้อย่างมาก การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเสียค่าโฆษณาสูง แต่การเข้าถึงผู้รับมีมาก ต้นทุนรายหัวจึงต่ำ ซึ่งหากใช้พนักงานขายตามบ้าน จากบ้านหนึ่งไปยังบ้านหนึ่งจะใช้เงินทุนเพื่อการขายมากมายมหาศาล มากกว่าการใช้โฆษณาอย่างมาก

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551, หน้า 141-162) กล่าวว่า การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) บริษัทและองค์กรต่าง ๆ ต้องการโฆษณาสินค้าและบริการของตนจะต้องพิจารณาสื่อชนิดนี้ เช่นเดียวกับการพิจารณาสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้งและอื่น ๆ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้หลายรูปแบบด้วยกัน

1. แบนเนอร์ (Banner Ads) มักจะเป็นรูปสี่เหลี่ยมที่อยู่บนเว็บไซต์ โดยอาจจะเป็นนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือแม้แต่การเป็นคลิปวิดีโอที่ผสมผสานไปกับเสียงในรูปแบบของสื่อผสม (Multimedia) ทั้งนี้จะมีข้อความที่เชิญชวนและรูปภาพที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่ได้พบเห็นทำการคลิกเพื่อเชื่อมโยงไปยังรายละเอียดจากเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณา แบนเนอร์อาจจะเป็นได้ทั้งแบนเนอร์ที่

เปลี่ยนไม่ได้ (Fixed Banner) และแบนเนอร์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นแบนเนอร์อื่น ๆ ทุก ๆ ครั้งเมื่อหน้าเว็บไซต์ถูกเปิดขึ้นมาใหม่ (Rotated Banner) แบนเนอร์ที่ลงโฆษณาในเว็บไซต์อื่น ๆ

2. การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Site Sponsorships) เป็นการที่ทางเว็บไซต์เปิดโอกาสให้ธุรกิจเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้โดยมุ่งหวังที่สร้างภาพพจน์ของแบรนด์ (Brand Images) และสร้างชื่อเสียงมากกว่าที่จะเน้นไปในเรื่องของยอดขายตัวอย่างกรณีของ [www.sanook.com](http://www.sanook.com) ซึ่งมีกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมได้ตอบคำถามเพื่อโอกาสที่จะได้รับรางวัล โดยมีผู้สนับสนุนมอบสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นของรางวัล

3. ประกาศโฆษณา (Classified) ลักษณะเหมือนการประกาศโฆษณาในหนังสือพิมพ์ คือ มีเนื้อที่ให้เขียนโฆษณาที่อาจจะเป็นตัวหนังสือและ/หรือรูปภาพ โดยแบ่งออกตามหมวดสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น การศึกษากีฬา คอมพิวเตอร์ กล้องและอุปกรณ์ งาน และอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งการประกาศนั้น สามารถทำได้ทั้งประกาศซื้อและประกาศขาย เว็บไซต์ตัวอย่างที่ให้บริการประกาศโฆษณานี้คือ [www.sanook.com](http://www.sanook.com) ที่มีเนื้อที่ของ Classified ที่ให้รายละเอียดของสินค้าและบริการ รวมไปถึงราคาที่เสนอซื้อหรือเสนอขายอีกด้วย

4. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) ขณะที่การโฆษณาในรูปแบบของแบนเนอร์นั้นมีประสิทธิภาพน้อยลงเรื่อย ๆ เพราะมีอัตราผู้คลิกเข้าไปต่างแต่การโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหากลับทวีความสำคัญและมีประสิทธิภาพสูง โดยสามารถแบ่งเครื่องมือค้นหาออกเป็น 2 ส่วนคือ

4.1 การทำให้เว็บไซต์อยู่ในลำดับต้น ๆ ของผลลัพธ์จากเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) โดยปกติแล้วผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหานั้นจะมีเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น จากการค้นหาด้วยคำว่าลดความอ้วน ปรากฏว่ามีผลลัพธ์ทั้งสิ้น 1,080,000 เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

4.2 การลงโฆษณากับเครื่องมือค้นหา Paid Search Engine จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของรูปแบบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า Paid Search หรือการโฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ซึ่งเป็นการที่ผู้โฆษณาจ่ายเงินเฉพาะเมื่อผู้บริโภคคลิกที่โฆษณา หรือลิงค์จากหน้าเว็บเพจของเสิร์ชเอนจินเท่านั้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจในข้อเสนอต่าง ๆ เท่านั้น ผู้โฆษณาจะซื้อโฆษณาในลักษณะนี้จากเสิร์ชเอนจินต่าง ๆ

5. การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) เป็นวิธีการตลาดที่จะช่วยเสริมยอดขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ และทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นการให้ผู้อื่นสามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายได้ และจะได้รับค่านายหน้า (Commission) สำหรับการขายแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตามการคิดค่านายหน้าหรือคอมมิชชั่นไม่ได้คิดจากฐานยอดขายเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะคิดจากจำนวนของการคลิกผ่านโปรแกรมหรือจำนวนลูกค้าที่เข้ามาลงทะเบียน หรืออาจจะผสมผสานกัน

หลายรูปแบบก็ได้ ถือว่าการใช้การตลาดแบบเชื่อมโยงนี้เป็นประโยชน์แก่ทั้งเว็บไซต์ที่คิดโปรแกรม คือ ได้ลูกค้าเข้ามาเพิ่มมากขึ้นและตัวเว็บไซต์ที่นำโปรแกรมไปติดตั้งเพราะสามารถหารายได้เพิ่มเข้ามา ถือเป็นกลยุทธ์แบบชนะ-ชนะ (Win-Win Strategy)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)

### การขายโดยใช้พนักงานได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Belch & Belch (1998) ให้ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขายว่า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือเชิญชวนให้ผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective Buyers) ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง

Kotler (1997) ให้ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขายว่า เป็นการขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากันกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อบทบาทและความสำคัญของการขายโดยบุคคล การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือสื่อสารที่แพงมากที่สุดในบรรดาเครื่องมือทั้งหมดในส่วนประสมการสื่อสารการตลาด นักการตลาดใช้การขายโดยบุคคลเพื่อทำหน้าที่หลายอย่าง ดังนั้นผู้ทำหน้าที่ในการขายจึงมีชื่อเรียกต่างๆ กัน เช่น พนักงานขาย (Salespeople หรือ Salesmen) ผู้แทนขาย (Sales Representatives) ผู้ประสานงานลูกค้า (Account Executives) ผู้ให้คำปรึกษาทางการขาย (Sales Consultants) วิศวกรขาย (Sales Engineers) ตัวแทน (Agents) ผู้จัดการเขต (District Managers) และผู้แทนฝ่ายการตลาด (Marketing Representatives) เป็นต้น

Kotler & Armstrong (2001) ได้กล่าวไว้ว่า บทบาทของการขายโดยบุคคลจะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัท ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย ขนาดของบริษัท และประเภทของอุตสาหกรรม บางบริษัทไม่มีการใช้พนักงานขายเลย เช่น บริษัทที่ขายสินค้าโดยใช้แคตตาล็อกทางไปรษณีย์ (Mail Order Catalogs) หรือบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนของผู้ประกอบการผลิต เอเยนต์การขายหรือนายหน้า เป็นต้น ในขณะที่บริษัทอื่นๆ ส่วนมากหน่วยงานขายมีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่นบริษัทซึ่งขายผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมต่างๆ บริษัทเหล่านี้จำเป็นต้องใช้หน่วยงานขายทำงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรง อันที่จริงลูกค้าเป็นจำนวนมากก็จะติดต่อเฉพาะกับพนักงานขายเท่านั้น กรณีเช่นนี้ ในความรู้สึกของลูกค้า พนักงานขายก็คือบริษัทนั่นเอง พนักงานขายจึงทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างบริษัทกับลูกค้าบางครั้งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขายและผู้ซื้อ กล่าวคือในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัท พนักงานขายจะพยายามหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น แจ้งบอกข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เข้าพบลูกค้าเพื่อขายผลิตภัณฑ์เสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ ตอบข้อซักถามเพื่อขจัดข้อ

โต้แย้ง เจรจาต่อราคาและเงื่อนไข และปิดการขาย นอกจากนี้ พนักงานขายยังทำหน้าที่จัดหาบริการให้กับลูกค้า ท การวิจัยตลาดและเก็บข้อมูล และจัดทำรายการสั่งซื้อ เป็นต้นในขณะเดียวกัน พนักงานขายในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภค จะทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการกระทำต่างๆ ของบริษัทมาแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในบริษัททราบ พนักงานขายเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ทำงานร่วมกับผู้อื่นในบริษัท เพื่อพัฒนาสิ่งมีคุณค่าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นบางครั้งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายลูกค้า (Account Manager) ทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้ออีกด้วย

ดังนั้นโดยกล่าวโดยสรุปได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การขาย โดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของบริษัท ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) คือ รูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Person-to-person Communication) ที่พนักงานขาย (Salesperson) ใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท จะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication Process) ที่ทั้งพนักงานขายและลูกค้าคาดหวังสามารถตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างทันทีทันใด ดังนั้น พนักงานขาย (Salesperson) คือ บุคคลที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า เสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมถึงการให้คำแนะนำลูกค้า ในองค์กรซึ่งประกอบด้วยพนักงานขายมากกว่าหนึ่งคนจึงจัดตั้ง หน่วยงานขาย (Sales Force) ซึ่งหมายถึงกลุ่มของพนักงานขายตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไปที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า เสนอขาย ตลอดจนให้บริการก่อนและหลังการขายแก่ลูกค้า

สำหรับในงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของคำว่า การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) ว่าคือ การใช้บุคลากรหรือเจ้าของกิจการเพื่อทำหน้าที่ในการขาย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเป้าหมาย เป็นการสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่าง ในรูปแบบของดิจิทัลในโลกอินเทอร์เน็ตหรือผ่านสังคมออนไลน์ เครื่องมือออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จะอยู่ในรูปแบบของอีเมล การส่งข้อความด่วน (Instant Messaging) หรือผ่านแชททูล เช่น Messenger Facebook เป็นต้น ซึ่งหลายค่ายมวยในปัจจุบันได้จัดทำเสนอคอร์สออกกำลังกายและบริการต่างๆผ่านทางช่องทางสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียจนเป็นเรื่องปกติ ซึ่งการขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัลนั้นทำให้เกิดความใกล้ชิดกับลูกค้าที่มุ่งหวังมากที่สุด ดังนั้น ผู้ขายจึงสามารถที่จะเสนอขาย ชักนำจูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรม ตอบคำถามข้อข้องใจ สามารถให้ข้อมูลเพื่อขจัดข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งกระตุ้นให้



เกิดการซื้อ จนกระทั่งเกิดการสั่งซื้อในที่สุด การขายโดยบุคคลจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดนอกจากนี้ยังมีพนักงานขายที่พร้อมตอบคำถามให้แก่ลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องสินค้าและบริการอีกด้วย

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)

### การส่งเสริมการขายได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Kotler (1999) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลใน ช่องทางการตลาดหรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียว ได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีกรลด แลก แจก แถม หรือส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้านเป็นต้น

สุชิน นะตาปา (2541, หน้า 186) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การรณรงค์ กิจกรรมทางด้านการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้โดยการใช้เครื่องมือใน การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของลูกค้า

พิบูล ทีปะปาล (2545, หน้า 8) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปมีจุดมุ่งหมายให้ ทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังนี้

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร โดยทั่วไปจะใช้มากในช่วงระยะเริ่มแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ขั้นพื้นฐาน (Primary demand) ให้กับผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ตลาด

2. เพื่อเชิญชวน (Persuading) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวนเป็นงานอันดับที่สอง ซึ่งหมายถึง เป็นความพยายามของนักการตลาดที่จะกระตุ้นเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือซื้อให้มากขึ้น บางครั้งไม่ได้หวังให้ผู้บริโภคตอบสนองในทันที แต่เพื่อให้ผู้บริโภคค่อยตาม ยอมรับและให้การสนับสนุนเป็นลูกค้าประจำเป็นเวลายาวนาน ปกติแล้วการส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวนมักทำในช่วงผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminding) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ โดยทั่วไปจะนำมาใช้มากขึ้นในขั้นผลิตภัณฑ์เจริญเต็มที่ตอนปลาย (Late Maturity) โดย มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ตราสินค้าของบริษัทอยู่ในความทรงจำของสาธารณชนตลอดไป

เสรี วงศ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็น กิจกรรมการสื่อสาร การตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทันทีได้ดีกว่าเครื่องมืออื่นๆ เพราะสามารถ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อ

กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือการขาย นอกเหนือจากการโฆษณาและการขายโดยบุคคล

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้เป็นการกล่าวถึงโดยเป็นการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เพื่อต้องการให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเกิดความสนใจในตรา สินค้าหรือบริการของบริษัท และพิจารณาที่จะทดลองใช้และทำให้ผู้บริโภคที่ซึ่มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่แล้ว มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการยิ่งขึ้น และได้รับรางวัลบริการพิเศษจากการส่งเสริมการขายนี้ด้วยการส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ผู้บริโภคมักใช้วิธีการลดราคา การคืนเงิน การ แจกของแถม การชิงโชค การสะสมแต้ม บัตรคูปอง การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดแสดงสินค้า การ สาธิตการใช้สินค้า เช่น การทดลองขับรถ กระบะ เป็นต้น (เสรีวงศ์มณฑา, 2540, หน้า 237-238)

#### วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1. เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้า
2. รักษาลูกค้าเก่าไว้
3. ส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณที่มากและทันที
4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์
5. การส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคยกระดับ
6. เพื่อเสริมแรงโฆษณาในตราสินค้าเป็นการเพิ่มการรู้จักและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้

สำหรับในงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของคำว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) ว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลนั้นเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทันทีได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจในตัวสินค้าและเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือการขาย นอกเหนือจากการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งการส่งเสริมการขายของธุรกิจค้าขาย มวยที่นำมาใช้คือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เพื่อต้องการให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่มากขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อนให้เกิดความสนใจในตราสินค้าของบริษัท และพิจารณาที่จะทดลองใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคที่ซึ่และมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของบริษัทอยู่แล้ว มีความภักดีต่อแบรนด์ยิ่งขึ้น และได้รับรางวัลบริการพิเศษจากการส่งเสริมการขายนี้ด้วยการส่งเสริมการขายที่โดยมุ่งสู่ผู้บริโภคมักใช้วิธีการลดราคา การคืนเงิน การ แจกของแถม การชิงโชค การสะสมแต้ม บัตรคูปอง การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดแสดงสินค้า การ

สาริตการใช้สินค้า (เสรี วงศ์มณฑา, 2540, หน้า 237-238) เช่น โพรโมชันลดราคา ผ่านทางโซเชียลมีเดีย การอัปโหลดคลิปวิดีโอท่ามวยในการออกกำลังกาย เป็นต้น

ซึ่งการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลนั้น (Digital Sale Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้ เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการและการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้าง บรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และ พิจารณากลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

#### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์กรที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์กรอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่างๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์กรจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยากหากปราศจากการยอมรับ และความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นที่องค์กรต้องให้ความสนใจ ต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์กร

##### การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

อเรนส์ (2002) ได้กล่าวไว้ว่า การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

Etzel, Walker & Stanton (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการ สื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท



จากคำนิยามทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดดังกล่าวในหัวข้อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัล ต่อไป

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่มสาธารณะ สร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการในระยะยาว ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล บนโลกอินเทอร์เน็ต เครื่องมือออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

จากการเติบโตของสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะ Internet และ Mobile ซึ่งพัฒนาเป็นช่องทางสื่อ และ เครือข่ายที่มีอัตราของจำนวนผู้บริโภคเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและได้ผล มากในเชิงการรับรู้ที่เกิดเป็น เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ซึ่งกำลังมีการขยายตัวส่งผลกระทบต่อ กลไกการรับรู้ข่าวสารการกระตุ้น เชิงพฤติกรรม การบริโภคการใช้สอยและการมีส่วนร่วมต่อการแสดงความคิดเห็นในประเด็นเรื่องราวต่างๆ ในสังคมด้วยได้ ขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์ก็จะปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสารในเชิงเนื้อหา (Content Communication) มากกว่าเดิม ทั้งที่จะปรากฏผ่านสื่อสารมวลชน สื่อส่งเสริมการตลาด สื่อดิจิทัล เกิดขึ้นมากมายและเติบโตขึ้นเป็นลำดับ เนื้อหาหรือข้อมูลการประชาสัมพันธ์ จะเน้นการ แทรกเข้าไปอยู่ในบทความ รายการ บทสนทนา หรือการรายงานต่างๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก พฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารจึงมุ่งเน้น ที่จะสื่อสาร โดยตรงกับผู้รับสารหรือเข้าถึงตัวผู้บริโภค

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551, หน้า 141-162) กล่าวว่า เว็บไซต์ (Website) ถือเป็นหน้าที่ดั้งเดิมตั้งแต่เริ่มมีเว็บไซต์ในการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงานธุรกิจ คือทำหน้าที่คล้ายกับแผ่นพับโฆษณา (Brochure) ที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตัวบริษัท ทั้งนี้เว็บไซต์นั้นอาจจะมีหน้าที่เพียงการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว หรือมีส่วนของการซื้อขายสินค้า และบริการรวมอยู่ด้วย ทั้งนี้ในเว็บไซต์อาจจะกำหนดให้มีส่วนของการให้ข่าวบริษัทรวมถึงการส่งข่าวดังกล่าวทางอีเมลไปยังสื่อสารมวลชนต่าง ๆ ยกตัวอย่างกรณีของค่ายมวยคังสิทธา ซึ่งได้จัดทำเว็บไซต์ [www.kstmuyaythai.com](http://www.kstmuyaythai.com) ขึ้น ซึ่งภายในเว็บไซต์จะมีการบอกรายละเอียดของคอร์สเรียน หรือออกกำลังกายที่น่าสนใจต่าง ๆ

การจัดงานในเทศกาลพิเศษหรือโอกาสต่างๆ ออนไลน์ (Online Event) เป็นการจัดงานในโอกาสต่าง ๆ เพื่อสร้างกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าเว็บไซต์และสร้างจำนวนคนเข้ามาให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางเว็บไซต์อาศัยโอกาสการจัดงานพิเศษนี้แจ้งรายละเอียดผ่านทางอีเมลไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่มีอยู่แล้ว

การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนคนออนไลน์ (Online Community) แทบจะทุกเว็บไซต์พยายามสร้างชุมชนออนไลน์ของตนเองขึ้น ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของเว็บบอร์ด ห้องสนทนาหรือแม้แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ชุมชนเหล่านี้จะมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกันดังนั้น เราสามารถนำข่าวสารสื่อไปยังชุมชนเหล่านี้ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ได้ทางหนึ่ง

และซึ่งรูปแบบการการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network จากหนังสือ The New Rules of Marketing & PR ของ Deirdre Breckenridge (2008) และบทความของ เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ (2553) ได้แบ่งประเภทของ Social Network ที่ใช้งานได้ จริงเอาไว้ ซึ่งผู้เขียนจะใช้การแบ่งประเภทดังกล่าวมาเป็นแนวทาง การนำเสนอรูปแบบการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ขององค์กรที่พบในบริบทของประเทศไทย ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) บล็อกโดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความ ภาพ ลิงค์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะ เพลง หรือวิดีโอในหลาย รูปแบบได้จุดที่แตกต่างของบล็อกกับ เว็บไซต์โดยปกติคือ บล็อก จะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูล สามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้าย ข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ ผลตอบกลับโดยทันทีทั้งนี้รูปแบบของบล็อกเพื่อการประชาสัมพันธ์

2.การประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/ Knowledge) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระ ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ ในเรื่องต่างๆ เหล่านั้นเป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ส่วนใหญ่ มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือ ผู้เชี่ยวชาญ

3. การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการตามหา เพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเอง โดยการ ใส่รูปภาพ กราฟฟิคที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้น และยังมีลักษณะ ของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน เช่น Facebook, และ MySpace เป็นต้น สำหรับประเทศไทยปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ผ่าน ชุมชนออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุด ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) จากสถิติที่กล่าวมาในข้างต้น ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์สามารถนำเฟสบุ๊ก มาใช้เป็น เครื่องมือในการแจ้งข่าวสาร หรือหากองค์กร หรือสินค้ามีการจัด กิจกรรม โครงการเพื่อสังคม หรือการรณรงค์ต่างๆ ก็สามารถนำเฟสบุ๊กเป็นช่องทางในการเผยแพร่ ข่าวสารที่จะช่วยเสริมสื่อ ประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (Offline) ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ องค์กรสามารถใช้เฟสบุ๊กเป็นช่องทางในการติดต่อ กับลูกค้า สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ก รูปแบบที่มักจะนำมา ใช้มากก็คือ หน้า Page หรือ Fan Page ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตา บริษัทบน เฟสบุ๊กและสามารถสร้างได้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย โดย เริ่มต้นที่การตั้งชื่อเพื่อให้ผู้ใช้สามารถจดจำได้ง่าย รวมถึงชื่อตั้ง กล่าวจะถูกนำไปใช้ใน URL ด้วย ภาพ

ที่ใช้ใน Profile อาจจะเป็น โลโก้หรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงองค์กรหรือสินค้าสำหรับส่วนของข้อมูล (Info) องค์กรควรจะใส่รายละเอียดเกี่ยวกับองค์กร กิจกรรม หรือ โครงการให้ชัดเจนรวมถึงที่อยู่ของเว็บไซต์หลักด้วย (mimiee & tuirung, 2553, p.51) สำหรับตัวอย่างของค่ายมวยที่น่าเฟสบุ๊คมาใช้เป็นเครื่องมือ ในการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ได้แก่ ค่ายมวยคงสิทธิ์า เช่น การประกวดภาพถ่ายกับคู่รัก โดยมีอุปกรณ์ในการชกมวยเป็นส่วนประกอบ อย่าง นวมสำหรับใส่มือ อพโพโหลดลงเฟสบุ๊คเพื่อประชาสัมพันธ์งานเทศกาลวันวาเลนไทน์

4.การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media) หมายถึง เว็บไซต์ที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia อาทิ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์เพลง ฯลฯ โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝาก ภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia สำหรับเว็บที่นิยม ใช้กันมากที่สุดทั่วโลก ได้แก่ ยูทูป (YouTube) ทั้งนี้การจะประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Youtube ให้ได้รับ ความสนใจนั้นควรยึดหลักการของการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการใช้เครื่องมือดังกล่าว เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube การได้รับความสนใจ จากผู้ชม การมีบุคคลที่ชื่นชอบคลิปวิดีโอ และช่วยเผยแพร่คลิป วิดีโอต่อไปยังบุคคลอื่นเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญ โดยการนำเสนอผ่าน Youtube ไม่จำเป็นต้องมีการผลิตที่อลังการหรือใช้งบประมาณมหาศาล หากแต่เนื้อหาที่ดึงดูด ใจ และถูกใจกลุ่มผู้รับสารต่างหากที่ต้องให้ความสำคัญ ถึงจะ ได้รับการบอกต่อในวงกว้าง

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (อเรนส์, 2002, p.6)

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา (อเรนส์, 2002, p.6)

การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่าย

คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดย มุ่งหวังผลกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น คุปองแลก เป็นต้น

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551, หน้า 141-162) กล่าวว่า การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) อีเมลได้รับการยกย่องว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในรอบศตวรรษที่ 20 ปัจจัยหลักมาจากความเร็วในการส่งและด้วยต้นทุนที่ต่ำ และด้วยต้นทุนที่ต่ำมากรวมไปถึงความสามารถในการส่งข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล ด้วยเหตุดังกล่าวอีเมลจึงถูกนำมาใช้ในการทางการตลาดอย่างแพร่หลายด้วยการที่ธุรกิจจะทำการจัดส่งอีเมลไปยังลูกค้าหรือผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าเพื่อแจ้งถึงสินค้าและบริการรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ อย่างไรก็ตามการส่งอีเมลการตลาดเหล่านั้นไปยังผู้รับจำนวนมากหรือสแปม (Spam) โดยไม่ได้รับอนุญาตจะทำให้เกิดความรำคาญเพราะเป็นเรื่องที่ไม่อยู่ในความสนใจและโอกาสที่อีเมลนั้นถูกเปิดอ่านย่อมน้อยลงไป หากพิจารณาจากผู้เขียนเอง เมื่อเปิดเจออีเมลการตลาดก็จะลบทิ้งไปโดยไม่ได้ดูรายละเอียดเพราะในแต่ละวันมีอีเมลลักษณะนี้ถูกส่งมามากมาย ดังนั้นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้อีเมลทรงประสิทธิภาพมากขึ้นก็คือ การส่งอีเมลโดยมีการขออนุญาต ที่เรียกว่า การตลาดแบบได้รับอนุญาต (Permission Marketing)

จากคำนิยามทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่าการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีความหมาย คือ กิจกรรมทั้งหมดซึ่งผู้ขายกระทำอันมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความพยายามไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่น การขายตรง จดหมายตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง (Direct Action Advertising) การขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องให้ลูกค้ามุ่งหวัง หรือลูกค้าประจำ ตอบรับทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย หรือมาพบด้วยตนเอง (Belch & Belch, 1993) โดยผ่านช่องทางของสื่อดิจิทัลอย่างอินเทอร์เน็ต หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งการสื่อสารการตลาดโดยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ระบบต่างๆเพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้เป็นรายบุคคล เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆในรูปแบบของดิจิทัล ผ่านเทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น การสื่อสารออนไลน์ผ่าน E-mail Blog หรือ Line ที่เป็นส่วนตัว ซึ่งการตลาดผ่าน Line หรือ Line official เป็นการโฆษณาแจ้งข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดียในรูปแบบของข้อความสั้น ๆ ที่สามารถกระทำได้รวดเร็วผ่านผู้ให้บริการโทรศัพท์ต่าง ๆ และมีลักษณะเชิงรุกมากกว่าผ่านทางอีเมล เนื่องจากสามารถส่งไปขณะที่ผู้รับไม่ว่าจะอยู่แห่งหนใดก็สามารถรับได้ โดยไม่จำเป็นต้องเปิดคอมพิวเตอร์เหมือนอย่างอีเมล หลายธุรกิจในปัจจุบันนิยมสื่อสาร

ผ่านช่องทางนี้ ยกตัวอย่าง Line official ที่ค่ายมวยคงสิทธิ์ทำขึ้นเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับค่ายมวย โปรโมชันต่างๆสำหรับสมาชิกใหม่และสมาชิกเก่า

กล่าวโดยสรุป สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถนำมาใช้กับการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล โดยจะเห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) เป็นการสื่อสารการตลาดที่เป็นกระบวนการเป็นขั้นตอนมีการผสมผสานสื่อในหลากหลายรูปแบบ ที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถวัดผลได้ทันที สอดคล้องกับแนวความคิดองค์ประกอบของ IMC นอกจากนั้นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลสามารถแบ่งตามองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายผ่านพนักงาน ซึ่งการนำเอาการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสื่อสารการตลาด ทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังครอบคลุม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมใช้สื่อดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารและค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อวางแผนการซื้อ การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการและราคาของผู้ขายแต่ละรายและการซื้อขาย รวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์หลังใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ จะเห็นว่าสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ จึงหันมาใช้ในการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อแบบใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งเป็นแนวโน้มการตลาดที่จำเป็นสำหรับโลกยุคดิจิทัลแทนรูปแบบเดิมๆ เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำแต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเริ่มจากการตลาดผ่านเว็บไซต์ คือการเพิ่มการยอดเข้าดูเว็บไซต์รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดธุรกรรมผ่านช่องทางเว็บไซต์ในการขายสินค้าและบริการผ่านเว็บโดยตรง

สำหรับการตลาดผ่านสื่อโซเชียล มีวัตถุประสงค์คือการเพิ่ม Like Share และ Talking About สำหรับการสร้างเนื้อหาในแฟนเพจ สร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโซเชียล จัดการความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านสื่อโซเชียล สร้างแคมเปญโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างและหลากหลาย และการสรรหาเนื้อหาสำหรับการโพสต์และวางแผนโปรโมชันให้สอดคล้องกับออฟไลน์ และสร้างโฆษณาออนไลน์ตามแคมเปญที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังมีการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอื่นๆ ได้แก่ การตลาดผ่านอีเมล ทำการตลาดโดยอาศัยตัวแทนโฆษณาและได้รับผลตอบแทนเป็นค่าคอมมิสชั่นจากเจ้าของเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย สมาร์ทโฟน เพิ่มศักยภาพในการทำตลาดเจาะลูกค้าทั้งวงกว้างและแบบตัวต่อตัว และยังมี การทำการตลาดผ่านสมาร์ตโฟน ได้แก่ สร้าง Brand Experience ผ่าน Brand



Application ใน Mobile Application โดยแทรกสื่อโฆษณาผ่านเกมและแอปพลิเคชันต่างๆ โดยการ Check-in ที่ร้านค้าเพื่อรับส่วนลดพิเศษ หรือรับสินค้าหรือบริการฟรี

ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาการตลาดด้วยสื่อใหม่บนโลกออนไลน์ ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ทันกับแนวโน้มของเทคโนโลยีเพื่อจับกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และสร้างแนวทางการตลาดใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กรในการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัลอีกด้วย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ

#### ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2539, หน้า 78) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ที่ตั้งไว้จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปไม่ได้ การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็น ความคิดจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมี อิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น และการตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

Schiffman & Kanuk (1994, p.659 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 448) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่ จะทำการตัดสินใจซื้อ

McGrew & Wilson (1982) ให้ความหมาย การตัดสินใจ ไว้ว่า การตัดสินใจคือการเลือกจากทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่

Robbins (1994) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่มี (Choosing Among Alternatives)

Schutte & Ciarlante (1998, p.112- 113) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการตอบสนองการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น แพ็คเกจของสินค้า การโฆษณา เป็นต้น

Simon (1960) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หรือการหาทางเลือกที่เป็นไปได้ และทำการเลือกจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

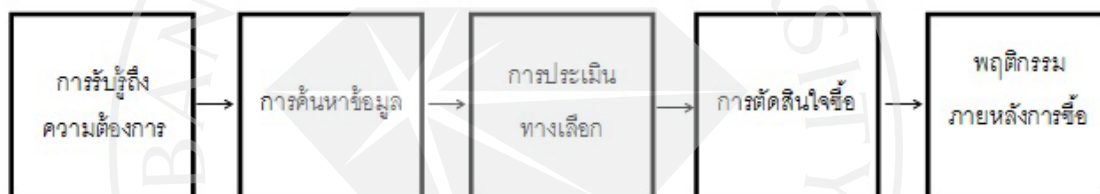
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ไว้ว่า ในขั้นตอนการประเมินนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อขึ้น โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) ได้อธิบาย การตัดสินใจ ไว้ว่า การตัดสินใจคือการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่ ซึ่งการเลือกวิธีการดำเนินการนั้นจะเลือกวิธีที่เห็นว่าดีที่สุดจากทางเลือกทั้งหมด เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ โดยไตร่ตรองทบทวนและตัดสินใจดำเนินการในเรื่องนั้นๆอย่างรอบคอบ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการวิธีการในการ เลือกปฏิบัติจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์การพิจารณาอย่างรอบคอบจากทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติ

Kotler (2003) ได้ให้แนวคิดว่าการบวนการตัดสินใจในการซื้อ คือ ขั้นตอนต่างๆที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and contro* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึงกระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยเกิดจากการกระตุ้นภายในของบุคคลความต้องการโดยทั่วไปได้แก่ความหิวความกระหายความต้องการทางเพศเมื่อความต้องการดังกล่าวเพิ่มขึ้นในระดับสูงจนกลายเป็นแรงขับแล้วเปลี่ยนความต้องการดังกล่าวมาเป็นแรงขับภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึงความสนใจของผู้บริโภค หรืออาจไม่ต้องการที่ค้นหาข้อมูลเลขแต่ถ้าแรงขับของผู้บริโภคสูงและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอยู่ใกล้กับ ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้น หรือไม่ผู้บริโภคอาจต้องการค้นหาที่ที่ต้องการจากความจำเป็นหรือทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากตัวบุคคล เช่น ครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก เป็นต้น ค้นหาจากแหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น การโฆษณา จากพนักงานขายจากผู้จัดจำหน่าย การบรรจุหีบห่อเป็น หรืองานแสดงสินค้าการค้าหาจากแหล่งสาธารณะต่าง ๆ เช่น

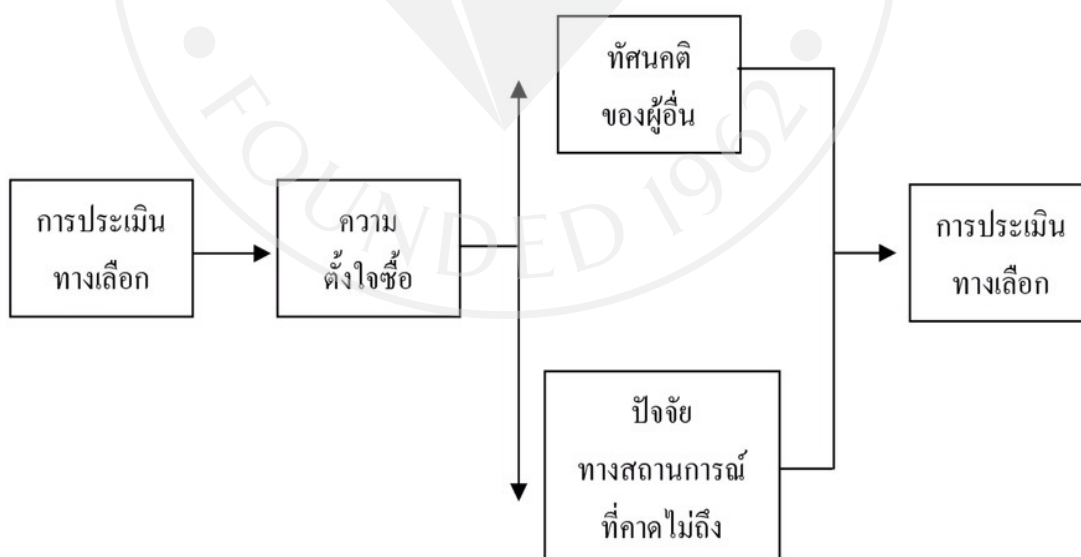


จากสื่อต่าง ๆ จากการจัดอันดับผู้บริโภคจากองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น และจาก ประสบการณ์เช่น จาก การสัมผัสด้วยมือการทดสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนของกระบวนการการ ตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีเพื่อประเมินทางเลือกในตราสินค้าและเพื่อ ใช้เป็นตัวกำหนดทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดอันดับ ตรา สินค้าและจุดมุ่งหมายของการซื้อโดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มี ตรายี่ห้อ โดยมีปัจจัยระหว่างความต้องการที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกเป็นทัศนคติที่ คำนึงถึงราคา รายได้ประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สองคือปัจจัยที่ได้คาดหวังว่าจะซื้อ แต่เปลี่ยนความ ตั้งใจที่จะซื้อเช่น เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ เป็นต้น อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา และโดยทั่วไปการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกัน ก็จะมีปัจจัย อีก 2 ประการ ที่อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.2 : ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจและต้องการการรับประกันสินค้า นักการตลาดต้องค้นหาว่าอะไรเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการซื้อ คำตอบคือความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงวิธีการใช้ของสินค้า เช่น ถ้าสินค้านั้นมีอายุการใช้งานที่สั้นผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากความคาดหวังที่สูงในตัว สินค้าและสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ผู้บริโภคก็จะเกิดความยินดี

สำหรับงานวิจัยเล่มนี้ใช้ตัวแปรสำหรับการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) ในขั้นตอนที่ 4 จากทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้าลงได้ เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้วจะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้นสิ่งที่เร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นมีดังนี้

### 1. สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลกให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้ หรือดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

1.2 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549, หน้า 17) ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น

1.3 สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า

1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือ ช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

### 2. ลดความเสี่ยง (Reduced Perceived Risk)

ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง จึงต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจเร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

#### 4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

อศิรารักษ์ ลิ้มปัทมนชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มาใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย ผลการศึกษาพบว่า ได้มีการใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกายโดยการใช้สื่อที่จำแนกตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทได้ดำเนินกิจการสร้างกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ ซึ่งในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคนั้นจะพิจารณาจาก อายุ เพศ วัย และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อรูปแบบการสื่อสาร และนอกจากนี้ในการทำการสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นนั้น การศึกษาจัดทำโดยการวางแผนและวางนโยบายการดำเนินธุรกิจเพื่อช่วยให้การสื่อสารเป็นไปโดยง่าย ซึ่งกิจกรรมการสื่อสารดังกล่าว ได้แก่ การประชุมประจำปี การสื่อสารผ่านทางจดหมายหรือการส่งแฟกซ์ รวมถึงการส่งข้อความผ่านตัวแทน ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าส่วนใหญ่นั้น จะเป็นการจัดกิจกรรม การมีส่วนร่วมระหว่างศูนย์ออกกำลังกายกับลูกค้า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกายนั้น ก็คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้แก่ปัจจัยด้านเทคโนโลยีปัจจัยเกี่ยวกับลูกค้าและผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยเกี่ยวข้องกับการวางแผนนโยบายในการดำเนินกิจกรรมต่างๆของศูนย์ออกกำลังกาย ซึ่งผู้บริหารในฝ่ายต่างๆของศูนย์นั้น ก็จะมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเช่นกัน จากผลข้างต้นทำให้ทราบถึงแนวโน้มและทิศทางของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกายพบว่าในอนาคตข้างหน้าสิ่งที่เราให้ความสำคัญก็คือการสร้างกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นและเหนือกว่าคู่แข่งโดยที่บริษัทและลูกค้าต่างได้รับประโยชน์ร่วมกันให้มากที่สุดและอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้คือ การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารขององค์กรในการเริ่มต้นของนโยบายของผู้บริหารที่ต้องตั้งใจในสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจด้านฟิตเนส หลักการหนึ่งของระบบบริการลูกค้าสัมพันธ์คือการได้เห็นลูกค้าจากทุกมุมมองหรือที่เรียกกันว่ามุมมองแบบ 360 องศาซึ่งจะทำให้เราสามารถทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าและสามารถที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับแผนธุรกิจเพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ซึ่งเราต้องทำการเก็บข้อมูลลูกค้าจากแหล่งต่างๆและนำมาวิเคราะห์ในเชิงลึกจากนั้นนำมาเรียบเรียงเป็นรายงานสำหรับผู้บริหารระดับสูงทั้งนี้ใน

อดีตการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนมากมักมีที่อิงจากประวัติและพฤติกรรมของลูกค้าในอดีตและประเภทของลูกค้าเท่านั้นแต่ในปัจจุบันการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถกระทำได้แบบทันทีซึ่งให้ผลการวิเคราะห์ทันสถานการณ์กับข้อมูลลูกค้าในปัจจุบันส่งผลให้เราสามารถใช้ประโยชน์จากบทสรุปนี้ในการเพิ่มมูลค่าของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นตลอดจนสามารถแยก ความผิดพลาดในการทำการตลาดที่ผ่านมาและเรายังสามารถทำการปรับปรุงการตลาดสำหรับอนาคตได้อีกด้วยดังที่ได้ทำการวิเคราะห์และสรุปผลมาทั้งหมดเหล่านี้ทำให้ผู้ศึกษามองเห็นถึงความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างยิ่ง และรวมไปถึงองค์ประกอบหลายปัจจัยที่ส่งผลทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปข้างหน้าได้บรรลุได้ด้วยดี

ปกรณ วรงค์สวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ และระดับ การศึกษาที่ แตกต่างกัน มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัด กรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคาและสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์และความรักดีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สุชาติ อิทธิวรพงศ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์มวยไทยในสายตาชาวต่างชาติ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของค่ายมวยไทย วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ภาพลักษณ์มวยไทยในสายตาชาวต่างชาติ ทักษะนักชกต่างชาติต่อมวยไทย และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของค่ายมวยไทย จำนวน3 ค่าย ที่ทำการเปิดเรียนสอนมวยไทยแก่นักมวย ชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ในสายตาชาวต่างชาติ มวยไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีชาวต่างชาติรู้จักมวยไทยอย่างดี และทัศนคติของชาวต่างชาติที่มีความรู้สึกเกี่ยวกับมวยไทย ว่าเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวที่มีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้ป้องกันตัวได้อย่างดีการเรียนมวยไทยที่ได้ผลนั้นจะต้องมาเรียนมวยไทยที่ประเทศไทย กลยุทธ์การตลาดของค่ายมวยไทยในการสื่อสารกับชาวต่างชาติมีหลากหลายมีการทำ Road show ได้แก่ การนำนักมวยไปชกยังต่างประเทศ การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การทำเว็บไซต์ การทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้แผ่นพับใบปลิว โดยแต่ละค่ายมวยจะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน โดยค่ายมวยที่ใช้สื่อหลากหลายที่สุด คือค่ายมวยแฟร์เท็กซ์ นอกจากนี้ยังพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ที่พัก อุปกรณ์การฝึกซ้อมจำนวนผู้ฝึกสอน ก็มีผลต่อการจูงใจชาวต่างชาติให้มาเรียนมวยไทย

ชุลีกร เกษทอง (2553) ได้ศึกษาเรื่องการเรียนรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเรียนรู้กิจกรรมหลักการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค และ เพื่อศึกษาการเรียนรู้กิจกรรมเสริมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มากที่สุด และในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะดูที่ราคา เป็นอันดับแรก สังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือ Facebook ซึ่งจากสถิติแล้ว เป็นสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทยเอเชีย

วิชญ์ สมัญญา (2556) ได้ศึกษาเรื่องผลการฝึกแอโรบิกด้วยศิลปะมวยไทยที่มีต่อสมรรถภาพทางกายเพื่อสุขภาพของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับสมรรถภาพทางกายเพื่อสุขภาพของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ก่อนและหลังการฝึกด้วยโปรแกรมการฝึกแอโรบิกด้วยศิลปะมวยไทย ผลการวิจัยพบว่าค้นพบว่า นักเรียนมีค่าดัชนีมวลกายก่อนการฝึกตามโปรแกรมแอโรบิกด้วยศิลปะมวยไทย อยู่ในเกณฑ์สูงและอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม หลังจากการฝึก นักเรียนมีเปอร์เซ็นต์การสะสมไขมันในร่างกายก่อนการฝึกโปรแกรมแอโรบิกด้วยศิลปะมวยไทย อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างอ้วนหลังจากการฝึก มีเปอร์เซ็นต์การสะสมไขมันในร่างกายอยู่ในเกณฑ์สมส่วน

รุจีพจน์ อินทสุวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนมากเข้ามาใช้ในวันธรรมดา เวลาช่วง 19.01 – 22.00 น. มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งมากกว่าด้านอื่นๆ ผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมาก

ธาวุฒิ ปลื้มสำราญ (2557) ได้ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมกีฬามวยไทยเพื่อสร้างเจตคติที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความมั่นคง มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมกีฬามวยไทยเพื่อสร้างเจตคติ ที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความมั่นคง มีองค์ประกอบของรูปแบบ คือ ด้าน

ปัจจัยเพื่อการบริหาร คือ บุคลากร (Man) วัสดุอุปกรณ์ (Material) งบประมาณ (Money) และการจัดการ (Management) ด้านกระบวนการบริหาร คือ การวางแผน (Planning) การดำเนินงาน (Operation) การประสานงานติดตาม (Coordinating) และการควบคุม (Control) ใช้วิธีการจัดกิจกรรมโครงการค่ายพักแรมเพื่อให้เยาวชน ที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับกีฬามวยไทย กิจกรรมการปลูกฝังความรักชาติด้วยเพลงชาติไทย และภาพยนตร์ไทย เรื่อง สมเด็จพระนเรศวรมหาราช (ตอนประกาศอิสรภาพ) จนเกิดความรู้สึกรักโดยแสดงพฤติกรรมที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบประเมินเจตคติที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนและหลังการเข้าร่วมโครงการ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนเจตคติที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ และประกอบด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการบันทึกแบบบันทึกส่วนบุคคล และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการค่ายเยาวชนมวยไทยหัวใจเกินร้อย ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมกีฬามวยไทยเพื่อสร้างเจตคติที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความมั่นคงที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพโดยหลังการทดลอง กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมมีเจตคติดีกว่าก่อนเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ชญรัฐชา ผลบุญ (2552) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา: [www.officemate.co.th](http://www.officemate.co.th) มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ [www.officemate.co.th](http://www.officemate.co.th) 2) เพื่อศึกษาเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ [www.officemate.co.th](http://www.officemate.co.th) และ 3) เพื่อศึกษากระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ [www.officemate.co.th](http://www.officemate.co.th) ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการทำ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของออฟฟิศเมท ได้แก่ 1) เพื่อสร้างยอดขาย 2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ 3) ให้บริการและเพื่อสนับสนุนการขาย 4) การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก 5) การรักษารฐานลูกค้าปัจจุบัน และ 6) การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ออฟฟิศเมทเลือกใช้ประกอบด้วย 1) การโฆษณาออนไลน์ 2) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 3) การส่งเสริมการขายออนไลน์ 4) การตลาดทางตรงออนไลน์ และ 5) การขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ ประการสุดท้ายด้านการประเมินผลการสื่อสารการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ต ออฟฟิศเมทได้เลือกใช้ True hits

นรเศรษฐ กมลสุทธิ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม กลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของสถานการณ์ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ และ



เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ส่วน ใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19 – 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ ระหว่าง 25,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ผู้ที่ตัดสินใจสมัครสมาชิก ฟิตเนส เช่นเตอร์ ส่วนใหญ่สมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ของแคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส มีเหตุผลในการ สมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์เพราะมีสาขาอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัคร สมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ คือตัวเอง มีวัตถุประสงค์ในการสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ เพื่อรักษา สุขภาพ มีค่าใช้จ่ายในการสมัครต่อเดือนระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท วันที่ใช้บริการคือ วันจันทร์ มี ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1 – 3 ชั่วโมง ช่วงเวลา ที่ใช้บริการ คือ 16.00 – 20.00 น. รูปแบบการออกกำลังกายที่เลือกใช้ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ สื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักฟิตเนส เช่นเตอร์ คือ เพื่อน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ สมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัด จำหน่าย โดยผู้สมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและ สะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้สมัคร สมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกาย รองลงมาคือด้านราคา โดยผู้สมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความ เหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ และให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้สมัคร สมาชิกให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษ

สุภาพร ศรีทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ระดับการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (2) ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และ (3) การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด ผล การศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาใน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ระดับการตัดสินใจศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัด ร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษา เอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุพรรณิ พรภักดี (2558) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ ชุมชน (กรณีศึกษา : เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน หมู่บ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัด นครราชสีมา) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน



บุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน หมู่บ้านด่านเกวียน อำเภอ โขกษัย จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ด้านการขยายโดยใช้พนักงาน ด้าน การส่งเสริมการขาย และด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สาโรช สมชอบ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี อันดับแรกคือ การโฆษณา อันดับที่สองคือ การ ประชาสัมพันธ์ อันดับที่สามคือ การขยายโดยใช้พนักงานขายจากบุคลากรทางภาครัฐบาลและจาก พนักงานภาคเอกชน อันดับที่สุดคือ การส่งเสริมการขายจากการลด แลก แจก แถม กับธุรกิจ และ อันดับสุดท้ายคือการสื่อสารการตลาดทางตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

กาญจนา บุญแท้ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจ ท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ เพื่อศึกษาลักษณะส่วน บุคคลของนักท่องเที่ยว ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน และลักษณะ ส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม นักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการตลาด ทางตรง

วิไลลักษณ์ เกษมรัตน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเรื่องการส่งเสริม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการขยายโดยใช้พนักงานขาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยการ ขยายโดยใช้พนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการนำเสนอที่ถ่ายทอดไปสู่ลูกค้าที่ดี เท่ากับ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขายในการนำเสนอที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือ

จำไพพรรณ พุฒธรรม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ เพื่อศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้ง วัฒนะ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คาร์แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ คาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตรา สินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการ ขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและ ปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการ ส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ในด้าน การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้า

แอปเปิล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รายได้ที่แตกต่างกันของประชากรมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 4) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 5) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล หรือประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อไม่ต่างกัน 2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 3) ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 4) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 5) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิลอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อแยกพิจารณาถึงความสำคัญในแต่ละด้าน พบว่าด้านคุณค่าตราสินค้าที่โดดเด่นอยู่ 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านความไว้วางใจ คือ ด้านค่านิยมร่วม

ธวัชชัย รามคงเมือง (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อระบบคอลเซ็นเตอร์ของลูกค้า บริษัท วันทูนัน คอลแทคส์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และระดับของพฤติกรรมการซื้อระบบคอลเซ็นเตอร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อระบบคอลเซ็นเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และระดับของพฤติกรรมการซื้อระบบคอลเซ็นเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อระบบคอลเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อระบบคอลเซ็นเตอร์

ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่แตกต่างกัน ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาด

ทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด

## 2.2 สมมติฐาน

### สมมติฐานหลัก

**สมมติฐานที่ 1.** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดสมมติฐานหลัก แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการตัดสินใจใช้บริการ ได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาจากแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ที่กล่าวถึง ปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 2) การขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล 3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล 5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ (Kotler, 2003) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ และผลการศึกษาของ สุภาพร ศรีทอง (2556) ที่ได้กล่าวถึงไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง และผลการศึกษาของสุพรรณิ พรรณักดี (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

### สมมติฐานย่อย

**สมมติฐานที่ 2.** การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดสมมติฐานข้างต้น แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการตัดสินใจใช้บริการ ภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวถึงปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลคือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2003) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน จากผลการศึกษาของจากงานวิจัยของ ชุติกร เกษทอง (2553) ที่ค้นพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมออนไลน์ที่มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านการโฆษณา คือ การรับรู้โฆษณาผ่านทางรูปภาพ โดยมีการสอบถามหรือตอบโต้ผ่านทางหน้าเครือข่ายได้เลย และการศึกษาของ สาโรช สมชอบ

(2554) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ อันดับแรกคือ การโฆษณา

**สมมติฐานที่ 3.** การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal selling) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดสมมติฐานข้างต้น แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการตัดสินใจใช้บริการ ภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวถึงปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลคือ การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล และ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2003) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน จากผลการศึกษาของ สุนันทา ปิ่นสุวรรณ (2554) ที่ค้นพบว่า คุณสมบัติของพนักงานขายส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ ที่มาใช้บริการ ในการกลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าซ้ำต่อไป ซึ่งอาจมีผลต่อการสร้างความ จงรักภักดีต่อแบรนด์ต่อไปในอนาคต และการศึกษาของ วิไลลักษณ์ เกษมรัตน์ (2553) ที่ค้นพบว่า ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการนำเสนอที่จะถ่ายทอดไปสู่ลูกค้าได้ดีเท่ากับความน่าเชื่อถือของพนักงานขายในการนำเสนอที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือ สามารถตอบข้อซักถามที่ลูกค้าถามและได้คำตอบที่พอใจ พนักงานขายมีการบริการและการดูแลเอาใจใส่

**สมมติฐานที่ 4.** การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดสมมติฐานข้างต้น แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการตัดสินใจใช้บริการ ภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวถึงปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลคือ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2003) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน จากผลการศึกษาของ ดวงกมล ศรีอมรชัย (2557) ที่ค้นพบว่า แนวทางการส่งเสริมการขาย ได้แก่ รูปแบบการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์สินค้าที่นำมาส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการศึกษาของ หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

**สมมติฐานที่ 5.** การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดสมมติฐานข้างต้น แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการตัดสินใจใช้บริการ ภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวถึงปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลคือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2003) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน จากผลการศึกษาของ สุชาติ อิทธิวรพงศ์ (2551) ที่ค้นพบว่า ในสายตาชาวต่างชาติ มวยไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีที่ชาวต่างชาติรู้จักมวยไทยอย่างดี จากการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่ค่ายมวยไทยใช้ในการสื่อสารกับชาวต่างชาติ และการศึกษาของ ธีรภัทร์ ศุจิจันทร์รัตน์ (2556) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

**สมมติฐานที่ 6.** การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดสมมติฐานข้างต้น แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการตัดสินใจใช้บริการ ภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวถึงปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลคือ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลและ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2003) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน จากผลการศึกษาของ ปิยะมากรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ที่ค้นพบว่า ในด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญระดับมาก และการศึกษาของ ปิยะมากรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงจากแหล่งข้อมูลข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ (Kotler, 2003)

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

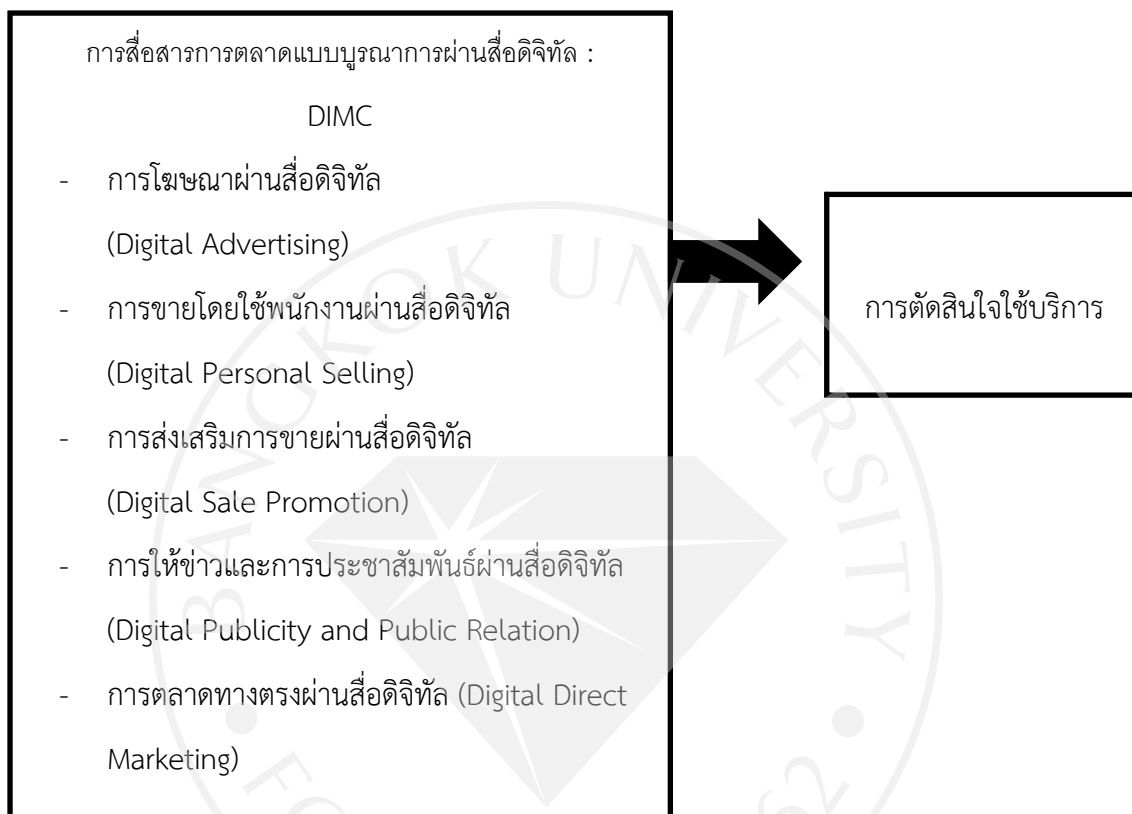
( DIMC : Digital Integrated Marketing Communication )

( ประยุกต์/เรียบเรียงจาก เสรี วงษ์มณฑา (2547) , Wertime & Fenwick (2551))



ภาพที่ 2.3 : ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

#### กรอบแนวคิด





### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิงที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย จำนวน 1,858,890 คน (สำนักงานสถิติ, 2554) และใช้บริการค่ายมวยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนค่ายมวยทั้งหมด 8 ค่าย (เดช ใจกล้า, 2558) ได้แก่ ค่ายมวยบ็อกซิ่งคิง (Boxing King), ไฟต์มีอัป (Fight Me Up) ค่ายมวยคงสิทธา (Khongsittha) , ค่ายมวยอเลโก้ (Alego), ค่ายมวยไฮคิก (Hi kick) ค่ายมวยพยัคฆินทร์ (Payakkhin), ค่ายมวยศศิประภา (Sasiprapha) และ ส.ตะวันรุ่ง (Sortawanrung) จาก 3 เขตในกรุงเทพมหานคร จำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) โดยกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ คือ จำนวน 399.99 รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และกำหนดวิธีการเลือก ตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากจากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครโดยมีจำนวนทั้งหมด 50 เขต และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่มีโอกาสถูกเลือกอย่างเท่าเทียมกัน จึงนำรายชื่อเขตทั้งหมดมาทำการสุ่มเลือก โดยการสุ่มจับสลากเลือกมา 3 เขต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Yamane, 1967)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) อีกครั้ง เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีการกระจายและเก็บทั่วถึงทั้ง 3 เขตที่ทำการสุ่มเลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ใน 3 เขต ที่ได้ทำการสุ่มเลือกข้างต้น และสุ่มเลือกจนกระทั่งได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ส่วนคือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ(3)ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) (4) ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) (5) ข้อเสนอแนะอื่นๆ
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของ ศิริชัย กาญจนวาสิ (2554) ที่ได้กล่าวว่า การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	การแปลความหมายระดับเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

ทั้งนี้จึงทำให้แบบสอบถามนี้พร้อมที่จะใช้เก็บข้อมูลได้จริง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n= 30	กลุ่มตัวอย่าง n =400
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	0.822	0.873
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	0.574	0.648
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	0.763	0.708
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	0.665	0.723
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	0.737	0.721
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	0.909	0.834
การตัดสินใจใช้บริการ	0.759	0.755

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จำนวน 30 คน (กลุ่มตัวอย่าง n = 30) ได้ค่ารวมความเชื่อมั่นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.822 ประกอบไปด้วย ค่าด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.574 ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.763 ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.665 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.737 ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล 0.909 และด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.759

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จำนวน 400 คน (กลุ่มตัวอย่าง n = 400) ได้ค่ารวมความเชื่อมั่นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.873 ประกอบไปด้วย ค่าด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.648 ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.708 ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.723 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.721 ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล 0.834 และด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.755

### 3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ซึ่งลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

- 1.เพศ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2.อายุ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3.สถานภาพ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4.รายได้ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 5.อาชีพ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 6.ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 7.จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ มีจำนวน 10 ข้อ ได้แก่

- 1.สาเหตุที่เลือกออกกำลังกายรูปแบบกีฬามวย ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2.ช่องทางที่รับหรือหาข้อมูล ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4.ระยะเวลาในการตัดสินใจ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 5.สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกค่ายมวย ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 6.ความถี่ที่ใช้บริการ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 7.จำนวนครั้งต่อคอร์ส ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 8.ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 9.มาใช้บริการค่ายมวยกับใคร ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 10.ระยะเวลาการเป็นสมาชิก ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) ของค่ายมวย (Boxing Gym) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) ข้อคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดเพื่อแสดง ระดับ 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับตัวแปร ชั้นที่ 4 คือชั้นตัดสินใจเลือก ข้อคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับ 5 ระดับตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบซึ่งถูกระบุไว้ในแบบสอบถามอย่างครบถ้วน
2. ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่บริการค่ายมวยที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น ซึ่งมี 8 แห่ง ได้แก่ ค่ายมวยบ็อกซิงคิง (Boxing King), ไฟต์มีอัฟ (Fight Me Up) ค่ายมวยคองสิทธา (Khongsittha), ค่ายมวยอเลโก้ (Alego), ค่ายมวยไฮคิก (Hi kick) ค่ายมวยพยัคฆินทร์ (Payakkhin), ค่ายมวยศศิประภา (Sasiprapha) และ ส.ตะวันรุ่ง (Sortawanrung)
3. ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการค่ายมวย และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น
4. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามระหว่าง ธันวาคม พ.ศ. 2558 ถึง มกราคม พ.ศ.2559
5. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.6 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2554, หน้า 82) เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สาเหตุที่เลือกออกกำลังกายรูปแบบกีฬาผอมยว ช่องทางที่รับหรือหาข้อมูล บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ระยะเวลาในการตัดสินใจ สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำนวนครั้งต่อคอร์ส ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการด้วย และระยะเวลาการเป็นสมาชิก

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) กับการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้น คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) วิเคราะห์ปัจจัยย่อยของตัวแปรต้น ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

- (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- (2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ
- (3) ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC)
- (4) ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym)
- (5) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	146	36.5	2
หญิง	254	63.5	1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน146 คน เป็นร้อยละ 36.5



ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 21 ปี	63	15.8	3
21 – 25 ปี	156	39.0	1
26 – 30 ปี	72	18.0	2
31 - 35 ปี	60	15.0	4
36 - 40 ปี	35	8.8	5
40 ปีขึ้นไป	14	3.5	6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ซึ่งมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ลำดับต่อมาคือ อายุต่ำกว่า 21ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ลำดับต่อมา อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ลำดับต่อมา อายุ 36-40 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และลำดับสุดท้าย คือ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	293	73.3	1
สมรส / อยู่ด้วยกัน	99	24.8	2
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	8	2.0	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 293 คนคิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 99 คน

คิดเป็นร้อยละ 24.8 และลำดับสุดท้ายคือ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 20,001 บาท	143	35.8	2
20,001 - 40,000 บาท	173	43.3	1
40,001 – 60,000 บาท	54	13.5	3
60,001 – 80,000 บาท	22	5.5	4
มากกว่า 80,000 บาท	8	2.0	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 173คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมามีรายได้น้อยกว่า 20,001 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ลำดับต่อมา มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ลำดับต่อมา มีรายได้ระหว่าง 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และลำดับต่อมา มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
นักเรียน / นักศึกษา	151	37.8	1
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.8	4
พนักงานบริษัทเอกชน	105	26.3	2
ธุรกิจส่วนตัว	80	20.0	3
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	14	3.5	5
อื่นๆ	15	3.8	6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

หมายเหตุ : ข้ออื่นๆ ผู้บริโภคไม่ระบุ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ลำดับต่อมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ลำดับต่อมาอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ลำดับต่อมามีอาชีพอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และลำดับสุดท้ายมีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	78	19.5	2
ปริญญาตรี	255	63.7	1
ปริญญาโท	64	16.0	3
ปริญญาเอก	3	0.8	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 255คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ลำดับต่อมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และลำดับสุดท้ายมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 3 คน	87	21.8	3
3 – 4 คน	183	45.8	1
5 – 6 คน	90	22.5	2
มากกว่า 6 คน	40	10.0	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คนซึ่งมีจำนวน 183คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ลำดับมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่ำกว่า 3 คน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8และลำดับสุดท้ายมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกออกกำลังกายรูปแบบกีฬามวย

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เพื่อลดน้ำหนัก	244	61.0	1
สร้างกล้ามเนื้อ	178	44.5	4
ทักษะป้องกันตัว	213	53.3	2
เพื่อความแข็งแรง	181	45.3	3
ปัญหาสุขภาพ	79	19.8	5
อื่นๆ	4	1.0	6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

\*ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ : ข้ออื่นๆ ผู้บริโภคไม่ระบุ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกออกกำลังกายรูปแบบมวยเพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาเพื่อทักษะป้องกันตัว จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเพื่อความแข็งแรง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือปัญหาสุขภาพ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และลำดับสุดท้ายคืออื่นๆ จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่รับหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับค่ายมวย

ช่องทางรับหรือหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เว็บไซต์	154	38.5	2
เฟสบุ๊ก	224	56.0	1
อินสตาแกรม	99	24.8	4
แผ่นโฆษณา, โบว์ชัวร์, ใบปลิว	86	21.5	5
ค่ายมวย	117	29.3	3
อื่นๆ	34	8.5	6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

\*ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ : ข้ออื่นๆ ผู้บริโภคไม่ระบุ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางรับหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับค่ายมวยผ่านทางเฟสบุ๊ก จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือเว็บไซต์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือค่ายมวย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคืออินสตาแกรม จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือแผ่นโฆษณา, โบว์ชัวร์, ใบปลิว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และลำดับสุดท้ายคืออื่นๆจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ตนเอง	161	40.3	1
เพื่อน	140	35.0	2
ดารา / บุคคลที่มีชื่อเสียง	27	6.8	5
แฟน / คนรัก	31	7.8	4
ครอบครัว / ญาติ / คนรู้จัก	41	10.3	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยคือตนเอง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือครอบครัว/ญาติ/คนรู้จัก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมาคือแฟน/คนรัก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และลำดับสุดท้ายคือดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกค่ายมวยหลังจากทราบข้อมูลรายละเอียด

ระยะเวลาในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ตัดสินใจทันที	154	38.5	1
น้อยกว่า 2 วัน	119	29.8	2
3-4 วัน	74	18.5	3
5-6 วัน	20	5.0	5
7 วันขึ้นไป	33	8.3	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกค่ายมวยหลังจากทราบข้อมูลรายละเอียดคือ ตัดสินใจทันที จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 2 วัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ 3 – 4 วัน จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ 7 วันขึ้นไป จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3 และลำดับสุดท้ายคือ 5 – 6 วัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้  
บริการค่ายมวยนี้

สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ความมีชื่อเสียง	146	36.5	4
มีคอร์สที่หลากหลาย	129	32.3	5
โปรโมชั่น (ลด, แลก, แจก, แถม)	150	37.5	3
ใกล้บ้าน	197	49.3	2
เดินทางสะดวก	265	66.3	1
ความทันสมัยของอุปกรณ์	79	19.8	6
อื่นๆ	20	5.0	7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

\*ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ : ข้ออื่นๆ ผู้บริโภคไม่ระบุ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายมวยนี้คือเดินทางสะดวก จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือใกล้บ้าน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือโปรโมชั่น(ลด, แลก, แจก, แถม) จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือความมีชื่อเสียง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือมีคอร์สที่หลากหลาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือความทันสมัยของอุปกรณ์ จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.8 และลำดับสุดท้ายคืออื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0



ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	67	16.8	3
1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	212	53.0	1
3 –4 ครั้ง / สัปดาห์	97	24.3	2
5 –6 ครั้ง / สัปดาห์	18	4.5	4
6 มากกว่า ครั้ง / สัปดาห์	6	1.5	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์คือ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 212 คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาคือ 5 –6 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และลำดับสุดท้ายคือ 6 มากกว่า ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งต่อคอร์สที่ได้สมัครสมาชิก

จำนวนครั้งต่อคอร์ส	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
10 ครั้ง / คอร์ส	189	47.3	1
20 ครั้ง / คอร์ส	124	31.0	2
30 ครั้ง / คอร์ส	37	9.3	4
มากกว่า 30 ครั้ง / คอร์ส	50	12.5	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งต่อคอร์สที่ได้สมัครสมาชิกคือ 10 ครั้ง/คอร์ส จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ 20 ครั้ง

/คอร์ส จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือมากกว่า 30 ครั้ง/คอร์ส จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และลำดับสุดท้ายคือ 30 ครั้ง/คอร์ส จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกาย

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
9.00 – 12.00 น.	76	19.0	2
12.00 – 15.00 น.	71	71.8	3
15.00 – 18.00 น.	229	57.3	1
อื่นๆ	24	6.0	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

หมายเหตุ : ซ่ออื่นๆ ผู้บริโภคไม่ระบุ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายคือ 15.00 – 18.00 น. จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา 9.00 – 12.00 น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือ 12.00 – 15.00 น. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และลำดับสุดท้ายคืออื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มาใช้บริการด้วย

บุคคลที่มาใช้บริการด้วย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
คนเดียว	135	33.8	2
เพื่อน	175	43.8	1
แฟน/คนรัก	55	13.8	3
ครอบครัว/ญาติ/คนรู้จัก	33	8.3	4
อื่นๆ	2	0.5	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

หมายเหตุ : ซ่ออื่นๆ ผู้บริโภคไม่ระบุ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ คนเดียว จำนวน 135 คน จำนวน 33.8 รองลงมาคือ แฟน/คนรัก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ/คนรู้จัก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และลำดับสุดท้ายคืออื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 1 เดือน	53	13.3	5
1 – 2 เดือน	143	35.8	1
3 – 4 เดือน	84	21.0	2
5 – 6 เดือน	54	13.5	4
มากกว่า 6 เดือน	66	16.5	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับค่ายมวยคือ 1 – 2 เดือน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ 3 – 4 เดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ มากกว่า 6 เดือน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาคือ 5 – 6 เดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และลำดับสุดท้ายคือน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

### ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) ของค่ายมวย (Boxing Gym) ในเขตกรุงเทพมหานคร

แสดงข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) ของค่ายมวย (Boxing Gym) ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
1. การโฆษณาผ่านทาง FB, IG และ Website หลัก เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม	4.25	0.709	ระดับมากที่สุด	1
2. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่นๆเป็นการแนะนำค่ายมวยและคอร์สเรียน ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที	3.91	0.836	ระดับมาก	4
3. เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับเทรนเนอร์ที่มีชื่อเสียงผ่านทาง FB, IG และ Website หลัก สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และจูงใจให้เกิดความต้องการ	4.13	0.696	ระดับมาก	3
4. การโฆษณาผ่านสื่อ Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	4.24	0.751	ระดับมากที่สุด	2
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.748</b>	<b>ระดับมาก</b>	

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $x = 4.13$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องการโฆษณาผ่านทาง FB, IG และ Website หลัก เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม ( $x = 4.25$ ) รองลงมาคือการโฆษณาผ่านสื่อ Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $x = 4.24$ ) รองลงมาคือเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับเทรนเนอร์ที่มีชื่อเสียงผ่านทาง FB, IG และ Website หลัก สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และจูงใจให้เกิดความต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $x = 4.13$ ) และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่นๆเป็นการแนะนำค่ายมวยและคอร์สเรียน ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $x = 3.91$ )

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
5. การมีแอดมินเพจค่ายมวยในสื่อ Social Network เช่น FB และ Website หลัก ที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี	4.28	0.679	ระดับมากที่สุด	1
6. การที่ท่านสามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น ช่องทางไลน์อินบ็อกเฟซบุ๊ก ส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการ	4.25	0.683	ระดับมากที่สุด	2
7. การมีแอดมินเพจค่ายมวยในสื่อ Social Network เช่น FB และ Website หลัก ที่พร้อมตอบคำถาม สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	4.12	0.708	ระดับมาก	4
8. การตำหนิหรือให้ข้อเสนอแนะสามารถพูดคุยผ่านทาง Social Network เช่น FB และ Website หลัก ช่วยทำให้เกิดการแก้ไขและพัฒนาซึ่งทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและมีความสำคัญต่อค่ายมวย	4.13	0.745	ระดับมาก	3
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.703</b>	<b>ระดับมาก</b>	

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $x = 4.19$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องการมีแอดมินเพจค่ายมวยในสื่อ Social Network เช่น FB และ Website หลัก ที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี ( $x = 4.28$ ) รองลงมาคือการที่ท่านสามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น ช่องทางไลน์อินบ็อกเฟซบุ๊ก ส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $x = 4.25$ ) รองลงมาคือการตำหนิหรือให้ข้อเสนอแนะสามารถพูดคุยผ่านทาง Social Network เช่น FB และ Website หลัก ช่วยทำให้เกิดการแก้ไขและพัฒนาซึ่งทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและมีความสำคัญต่อค่ายมวย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $x = 4.13$ ) และการมีแอดมินเพจค่าย

มวยในสื่อ Social Network เช่น FB และ Website หลัก ที่พร้อมตอบคำถาม สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $x = 4.12$ )

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
9. การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Network เช่น ร่วมกิจกรรมลงรูปติด # (Hashtag) ใน IG สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี	4.06	0.804	ระดับมาก	4
10. การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network เช่น การซื้อ 1 คอร์ส แถม 1 คอร์ส สามารถกระตุ้นให้ท่านเลือกซื้อเร็วขึ้น	4.29	0.697	ระดับมากที่สุด	1
11. การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก กระตุ้นให้ท่านซื้อคอร์สเรียนต่อเนื่องเพิ่มขึ้น	4.27	0.669	ระดับมากที่สุด	2
12. การมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกเช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล สามารถทำให้ท่านอยากใช้บริการต่อไป	4.12	0.727	ระดับมาก	3
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.724</b>	<b>ระดับมาก</b>	

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $x = 4.18$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network เช่น การซื้อ 1 คอร์ส แถม 1 คอร์ส สามารถกระตุ้นให้ท่านเลือกซื้อเร็วขึ้น ( $x = 4.29$ ) รองลงมาคือการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก กระตุ้นให้ท่านซื้อคอร์สเรียนต่อเนื่องเพิ่มขึ้นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $x = 4.27$ ) รองลงมาคือการมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล สามารถทำให้ท่านอยากใช้บริการต่อไป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $x = 4.12$ ) และเรื่องการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Network เช่น ร่วม

กิจกรรมลงรูปติด # (Hashtag) ใน IG สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $x = 4.06$ )

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
13. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เช่น Youtube ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการออกกำลังกายรูปแบบมวยไทย	4.15	0.711	ระดับมาก	2
14. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อ Social Media ทำให้เกิดความนิยมในการออกกำลังกายรูปแบบมวยไทย	4.08	0.677	ระดับมาก	4
15. ค่ายมวยมีการอัพ Clip หรือวิดีโอต่างลงใน Social Media เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับค่ายมวย	4.13	0.705	ระดับมาก	3
16. การอัพเดทข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อค่ายมวย	4.20	0.680	ระดับมาก	1
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.693</b>	<b>ระดับมาก</b>	

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $x = 4.14$ ) แต่เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการอัพเดทข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อค่ายมวย ( $x = 4.20$ ) รองลงมาคือการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เช่น Youtube ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการออกกำลังกายรูปแบบมวยไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $x = 4.15$ ) รองลงมาคือค่ายมวยมีการอัพ Clip หรือวิดีโอต่างลงใน Social Media เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ ทำให้



เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับค่ายมวย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $x = 4.13$ ) และเรื่องการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อ Social Media ทำให้เกิดความนิยมในการออก กำลังกายรูปแบบมวยไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $x = 4.08$ )

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
17. การสื่อสารทางตรงผ่าน Line Official สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับค่ายมวย	4.05	0.779	ระดับมาก	1
18. การส่งข้อความผ่านทาง E-mail ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ	3.80	0.930	ระดับมาก	3
19. การใช้ E-mail ติดต่อสื่อสารรายบุคคลอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความภักดี	3.75	0.893	ระดับมาก	4
20. การติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านทางสื่อดิจิทัล สร้างความพึงพอใจแก่ให้ท่าน เนื่องจากสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น	4.02	0.774	ระดับมาก	2
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.844</b>	<b>ระดับมาก</b>	

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $x = 3.90$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องการสื่อสารทางตรงผ่าน Line Official สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับค่ายมวย ( $x = 4.05$ ) รองลงมาคือการติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านทางสื่อดิจิทัล สร้างความพึงพอใจแก่ให้ท่าน เนื่องจากสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $x = 4.05$ ) รองลงมาคือการส่งข้อความผ่านทาง E-mail ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $x = 3.80$ ) และเรื่องการใช้ E-mail ติดต่อสื่อสารรายบุคคลอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความภักดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $x = 3.75$ )

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
21. การตัดสินใจเลือกค่ายมวยของท่าน จะเป็นการเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือก	4.17	0.691	ระดับมาก	5
22. ท่านจะตัดสินใจเลือกค่ายมวยที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด	4.32	0.700	ระดับมากที่สุด	2
23. ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลของค่ายมวยก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.20	0.737	ระดับมาก	4
24. ท่านจะพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายมวย	4.30	0.715	ระดับมากที่สุด	3
25. เมื่อท่านเจอสินค้าและบริการตรงกับความคาดหวังทำให้ท่านสามารถตัดสินใจได้ทันที	4.35	0.684	ระดับมากที่สุด	1
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.705</b>	<b>ระดับมากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.27$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องเมื่อท่านเจอสินค้าและบริการตรงกับความคาดหวังทำให้ท่านสามารถตัดสินใจได้ทันที ( $\bar{x} = 4.35$ ) รองลงมาคือท่านจะตัดสินใจเลือกค่ายมวยที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.32$ ) รองลงมาคือท่านจะพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายมวย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.30$ ) รองลงมาคือท่านมักจะรวบรวมข้อมูลของค่ายมวยก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$

=4.20) และการตัดสินใจเลือกค่ายมวยของท่าน จะเป็นการเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $x = 4.17$ )

## ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

### สมมติฐานหลัก :

**สมมติฐานที่ 1.** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24 : แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.964		4.918	0.000
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	0.804	0.647	16.934	0.000

$R^2 = 0.419$ , Adjust  $R^2 = 0.417$ ,  $F = 286.773$ ,  $p < 0.05$

จากค่า R Square ( $R^2$ ) = 0.419 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ร้อยละ 41.70 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 58.3 เป็นผลมาจาก ปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

### มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$ สรุปว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.647 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกกับการ การ

ตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.647

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลพบว่า

ตารางที่ 4.25: แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลรายด้าน กับการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายด้าน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	การตัดสินใจใช้บริการ					
	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.945		4.734	0.000		
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	0.195	0.203	4.207	0.000	0.621	1.611
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	0.195	0.200	4.148	0.000	0.625	1.601
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	0.050	0.053	1.147	0.252	0.673	1.485
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	0.213	0.217	4.663	0.000	0.666	1.502
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	0.157	0.217	5.067	0.000	0.787	1.271

$R^2 = 0.430$ , Adjust  $R^2 = 0.423$ ,  $F = 59.434$ ,  $p < 0.05$

จากค่า R Square ( $R^2$ ) = 0.430 อธิบายได้ว่า อธิบายได้ว่า ว่า การตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจาก การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ทั้ง 5 ด้าน ร้อยละ 43.00 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 57.00 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ ผลการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายด้านโดยเป็นการแสดงผลการทดสอบ สมมติฐานย่อย ตามตารางที่ 4.25 พบว่า

#### สมมติฐานย่อย

**สมมติฐานที่ 2.** การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร

### มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.203 หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.203

**สมมติฐานที่ 3.** การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

### มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.200 หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.200

**สมมติฐานที่ 4.** การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

### มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 5.** การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

### มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.217 หมายความว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการค้ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.217

**สมมติฐานที่ 6.** การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

### มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.217 หมายความว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการตลาดสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.217

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) เป็นการวัดค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันโดยค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.271-1.611 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันและเมื่อพิจารณาจากค่าการยอมรับ (Tolerance) ค่า tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรทุกตัวมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน และสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

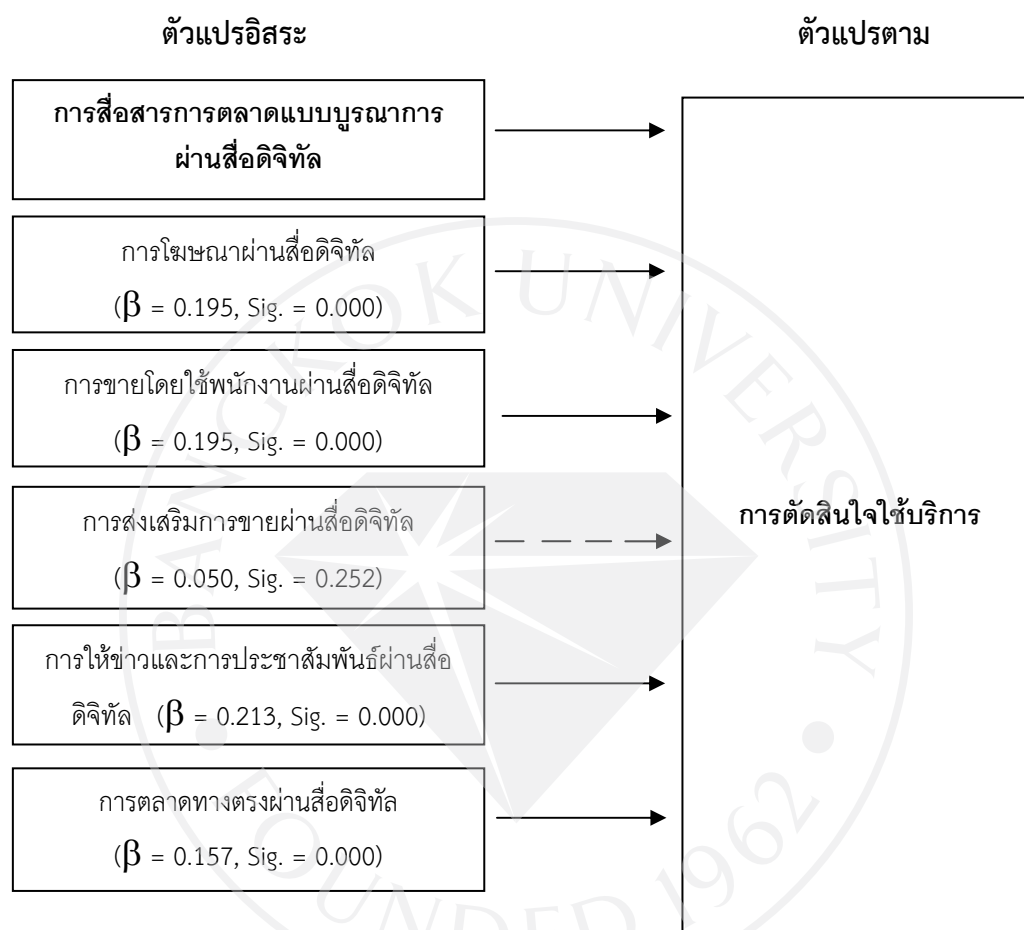
#### สมการการถดถอย

$Y$  (การตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย) = 0.945 (Constant) + 0.195 (การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล) + 0.157 (การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล)

ในการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 : ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการค้ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อดูจากค่า Beta ที่มีค่าเท่ากับ 0.647 ซึ่งมีความมากกว่าตัวแปรอิสระในรายด้าน ดังนั้นยังเป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการค้ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาตามลำดับที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ามวຍเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จากค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และรองลงมาคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ามวຍเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

### ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ามวຍเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
<b>สมมุติฐานหลัก</b>	
สมมุติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ามวຍเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
<b>สมมุติฐานย่อย</b>	
สมมุติฐานที่ 2 : การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ามวຍเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3 : การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ามวຍเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 4 : การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ามวຍเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 5 : การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ามวຍเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 6 : การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ามวຍเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.26 สรุปได้ว่า ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้ายมวຍเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครหรือมีความสอดคล้องกับสมมุติฐานหลักที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาสมมติฐานย่อยพบว่า ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล, ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล, ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล, ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้ายมวຍเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครหรือสรุปได้ว่า มีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ที่ไม่มีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการค่ายมวย ทั้งหมด 8 ค่าย จาก 3 เขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นร้อยละ 100.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้ สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001 – 40,000 บาท มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่ค่ายมวย ทั้งหมด 8 ค่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกออกกำลังกายรูปแบบกีฬามวยเพื่อลดน้ำหนัก มีการใช้ช่องทางที่รับหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับค่ายมวยคือเฟสบุ๊ค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยคือตนเอง มีการตัดสินใจทันทีในการเลือกค่ายมวยหลังจากทราบข้อมูลรายละเอียด มีสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายมวยนั้นเพราะเดินทางสะดวก มีความถี่ในการเข้าใช้บริการคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนครั้งต่อคอร์สที่ได้สมัครสมาชิกคือ 10 ครั้งต่อคอร์ส มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายคือ 15.00 – 18.00 น. ส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการค่ายมวยนั้นมากับเพื่อน และมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับค่ายมวย 1-2 เดือน

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) แต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการขยายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุดรองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล รองลงมา คือ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล รองลงมา คือ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและสุดท้ายคือ ด้าน

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานหลักผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อย คือปัจจัยทั้งด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล, ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล, ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1. พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลนั้น มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกระบวนการหาทางเลือกที่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของผู้ใช้บริการ ซึ่งรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่เป็นช่องทางใหม่ที่ค่ายมวยใช้สื่อสารเพื่อตรงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่และทุกเวลา อย่าง ค่ายมวยคงสิทธา ที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างครบถ้วน คือการใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก หรือแม้แต่การติดต่อทางไลน์ ทั้งด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลผ่านทางยูทูบหรือเว็บไซต์คงสิทธา ด้านการขายโดยผ่านพนักงานที่มีการตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการผ่านทางช่องแชทเฟสบุ๊ก การตอบโต้กันทางไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย การโปรโมทเกี่ยวกับกิจกรรมรวมสนุกกับทางค่ายมวย เช่น การถ่ายรูปติดแฮทแท็ค ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ อย่างการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับค่ายมวยผ่านสื่อดิจิทัล

ต่างๆ เช่นการแจ้งเวลาปิด-เปิดค่ายมวยในช่วงเทศกาล และด้านการตลาดทางตรง ที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงผ่านทางไลน์ อีเมลล์ เพื่อให้ข้อมูลและมีการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด หรืออย่างค่ายมวยบ็อกซิ่งคิง ที่มีการประชาสัมพันธ์ค่ายมวยในรูปแบบต่างๆ อาทิ เช่น การโปรโมทค่ายมวยผ่านคลิปวิดีโอ และมีการอัปโหลดยูทูบ เป็นต้น ทำให้ค่ายมวยนั้นมีชื่อเสียงในแวดวงของผู้ที่รักการออกกำลังกาย และได้รับความสนใจกันอย่างแพร่หลาย โดยการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลนั้นเป็นกระบวนการของการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนการส่งเสริมการขายการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาพร ศรีทอง (2556) ที่ได้กล่าวถึงไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน ก็พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ พรภักดี (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รวมถึงยังสอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2551, หน้า 39) ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการที่นำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาผสมผสานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้านั้นๆ มีคุณค่าเพิ่มต่างกันไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาดอย่างไร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2. พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างการโฆษณาผ่านทาง FB, IG และ Website หลักที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าเป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม เพราะในปัจจุบันการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีความรวดเร็ว และเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง อย่างการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ของค่ายมวยพยัคฆินทร์ ที่มีการโฆษณาเกี่ยวกับค่ายมวยสาขาใหม่ เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาโรช สมชอบ (2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านการโฆษณา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญญา บุญแท้ (2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในด้านของโฆษณามากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3. พบว่า การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ

ใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างการมีแอดมินเพจค่ายมวยในสื่อ Social Network เช่น Facebook และ Website หลัก ที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี เช่นเดียวกับค่ายมวยไฮคิก ที่มีการใช้พนักงานตอบคำถามที่ผู้บริโภคงสงสัยหรืออยากสอบถามค่ายมวย ผ่านทางช่องทางแชทเฟสบุ๊ก หรือทางเว็บไซต์ของค่ายมวย ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการเอาใจใส่ของพนักงาน สร้างความสะดวกรวดเร็ว และรวดเร็วมากขึ้นในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ เกษมรัตน์ (2553) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการนำเสนอที่จะถ่ายทอดไปสู่ลูกค้าได้ดีเท่ากับความน่าเชื่อถือของพนักงานขายในการนำเสนอที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือสามารถตอบข้อซักถามที่ลูกค้าถามและได้คำตอบที่พอใจ พนักงานขายมีการบริการและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทำให้เกิดความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งไพพรรณ พุฒธรรม (2557) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า นั้น ให้ความสำคัญต่อการขายโดยใช้พนักงานมากที่สุด และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4. พบว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลที่ค่ายมวยในปัจจุบัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจมีข้อจำกัดที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถเข้าถึงการรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของค่ายมวยได้ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ปัจจุบันค่ายมวยที่เปิดสอนการออกกำลังกายในรูปแบบมวยไทยนั้นมีอยู่หลายแห่ง ซึ่งปรับเปลี่ยนไปตามกระแสนิยมของคนรุ่นใหม่ที่หันมาใส่ใจกับการออกกำลังกาย รวมถึงกระแสมวยไทยทั้งที่มาจากตัวนักมวยที่มีชื่อเสียงเอง หรือการชกทั้งในและต่างประเทศที่สร้างชื่อเสียงให้กับวงการมวยไทยบ้านเรา แต่การสื่อสารการตลาดของค่ายมวยในปัจจุบันยังทำกันน้อย มีค่ายมวยน้อยรายที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ครบทุกปัจจัย ส่วนใหญ่ค่ายมวยยังคงเน้นไปด้านของการสอนมวยไทยอาชีพ หรือมวยไทยสมัครเล่น แต่หลายค่ายก็เริ่มที่จะหันมาเปิดคอร์สเพื่อการออกกำลังกายเพิ่มขึ้นจากการสอนปกติ เพื่อสร้างรายได้ และสร้างชื่อเสียงให้กับค่ายมวย ผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ แต่ก็ไม่มีการโปรโมทโปรโมชันหรือการส่งเสริมการขายอย่างชัดเจน แต่ในขณะเดียวกันปัจจุบันมีค่ายมวยหลายแห่งที่เปิดตัวขึ้นมาในระยะ 1-2 ปี เพื่อการออกกำลังกายโดยเฉพาะ ก็จะมีโปรโมชันต่างๆให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจ ผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลต่างๆของค่ายมวย (ผอ.เดช ใจกล้า , ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย, สัมภาษณ์) จากการศึกษาผลการวิจัยและบทความ วิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและอุปสรรคการดำเนินธุรกิจมวย



ไทย พบว่าการทำธุรกิจมวยไทยในปัจจุบันมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก รวมถึงค่าเช่าที่ดิน และอุปกรณ์ สิ่งก่อสร้างมีราคาสูง การกำหนดราคา ในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านมวยไทยไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (รายาศิต เต็งกุสุลย์มาน และคณะ, 2554) อีกทั้งคนทั่วไปยังมีทัศนคติที่มีต่อกีฬามวยไทยว่าเป็นกีฬา ความรุนแรง เป็นการพนัน และอุปกรณ์การฝึกซ้อมมีกลิ่นอับ มาตรฐานครุมวยไทยค่ายมวยและ อุปกรณ์การฝึกซ้อม ไม่ได้มาตรฐาน ระบบการประชาสัมพันธ์ที่ขาดประสิทธิภาพ (วุฒินันท์ สังข์อ่อง, 2555) อีกทั้ง ความอ่อนแอในการบริหารค่ายมวยที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการระดมเงินทุน การ ฝึกซ้อมนักกีฬา การหารายได้ การตลาดและการหาผู้สนับสนุน เนื่องจากขาดผู้บริหารและบุคลากรที่ มีความรู้ความชำนาญในการดำเนินกิจการค่ายมวยแบบมืออาชีพอย่างแท้จริงรวมถึงสถานที่สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำห้องส้วม การรักษาความปลอดภัย การป้องกันอุบัติเหตุยังไม่ได้ มาตรฐาน (วินัย พูลศรี, 2554) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเรียนรู้มวยไทย ภาษาในการสื่อสาร เป็น ปัญหาที่สำคัญสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งในอดีตนั้นชาวต่างชาติได้เข้ามาฝึกอบรม มวยไทย เรียนรู้ศิลปะมวยไทย แต่พบปัญหาในด้าน ภาษาจึงทำให้ชาวต่างชาติไม่สามารถเข้าใจถึง กีฬามวยไทยได้อย่างถ่องแท้ตลอดจนการบริหารจัดการ การสอนมวยไทยเชิงธุรกิจเครือข่ายธุรกิจขาด ระบบ การเชื่อมโยง ขาดบุคลากรที่เกี่ยวข้องที่มีความรู้ ความสามารถทั้งนักธุรกิจมืออาชีพ (ต่อศักดิ์ แก้วจรัสวิไล, 2553) ดังนั้นการดำเนินการธุรกิจมวยไทยให้มี ประสิทธิภาพ ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผล ต่อความสำเร็จในด้านต่างๆ จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจค่ายมวยในปัจจุบันยังไม่มีกำไรไปหมดการ ส่งเสริมการขายอย่างชัดเจน และจากผลการสำรวจของผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลนั้น ยังไม่มีความหลากหลายในเรื่องของการใช้ สื่อ ผู้บริโภคที่จะรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นได้นั้น ต้องเป็นผู้ที่เข้าไปติดต่อกับค่ายมวย โดยตรง หรือมีการเข้า เว็บไซต์หรือกลุ่มโซเชียลมีเดียของค่ายมวยโดยตรงเช่นกัน เช่น Line official , Instagram, Facebook เป็นต้น ถึงแม้ว่าผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมเห็นด้วยต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อ ดิจิทัล โดยเห็นว่าการมีโปรโมชั่นที่หลายหลายผ่านสื่อ Social Network เช่นการซื้อ 1 คอร์สแถม 1 คอร์ส สามารถกระตุ้นให้ท่านเลือกซื้อเร็วขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผลดังกล่าวมีความสอดคล้อง กับงานวิจัยของ สุรคุณ คณิสต์ยานนท์ (2556) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รวมถึงงานวิจัยของ ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวจึงไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือการให้คูปอง ส่วนลด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5. พบว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างการอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อยมวย ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเคลื่อนไหว ความใส่ใจของค่ายมวย เช่นเดียวกับค่ายมวยคงสิทธิ์ ที่ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อดิจิทัลต่างๆ และต่อเนื่อง การแจ้งกิจกรรมต่างๆประจำวันผ่านทางไลน์ หรืออย่างค่ายมวยพยัคฆินทร์ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และอัปเดตอินสตาแกรม และเฟสบุ๊คของค่ายมวย ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์ (2556) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าแอปเปิล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มากที่สุด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย งามคงเมือง (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6. พบว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างการสื่อสารการตลาดทางตรงผ่าน Line Official ที่สามารถสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับค่ายมวย ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีความรู้สึกสะดวกต่อการติดต่อสื่อสารกับทางค่ายมวย และสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรง มีการตอบรับที่รวดเร็ว อาทิเช่นค่ายมวยคงสิทธิ์ที่มีการติดต่อผู้บริโภคเป็นประจำทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งกิจกรรม ข่าวสารต่างๆ ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดทางตรงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ของธุรกิจค่ายมวยเพื่อการ

ออกกำลังกาย หรือธุรกิจเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแนวทางในการต่อยอดการศึกษาการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการค่ายมวยต่อไปเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากทดสอบสมมติฐาน พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ค่ายมวย หรือ ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลควรให้ความสำคัญในการกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับจุดเด่นของสื่อดิจิทัล ที่มีความฉับไว เปรียบแปลง และพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันขณะนั้น อีกทั้งเพื่อเพิ่มความสามารถในการตอบสนองด้านรายได้ให้กับธุรกิจอีกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมรวมสนุกกับค่ายมวย เพื่อแลกเปลี่ยนรางวัล หรือการได้รับส่วนลดในการสมัครแต่ละคอร์ส ผ่านทางสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง หรือแม้แต่การขายโดยผ่านพนักงาน ให้มีไปทิศทางเดียวกัน อาทิเช่นกิจกรรมวันวาเลนไทน์ การเชิญชวนคู่รักถ่ายรูปพร้อมอุปกรณ์มวยหนึ่งชิ้น อัปเดต Social Network ของตน ติดแฮชแท็กค่ายมวย ที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เพื่อลุ้นรับส่วนลดราคาคอร์สเรียน หรืออาจเพิ่มการส่งเสริมการตลาดโดยมีนโยบายหรือแนวทางตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ในปัจจุบันหันมาดูแลสุขภาพใส่ใจสุขภาพมากขึ้น คือนอกจากการมีร่างกายภายนอกที่แข็งแรงแล้ว การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ก็สำคัญกับสุขภาพเช่นกัน อย่างการทำกิจกรรมเพื่อนำมาเป็นส่วนลดหรือได้รับฟรีในการซื้อน้ำผักผลไม้ หลังการออกกำลังกาย และเมื่อพิจารณาข้อสมมติฐานย่อยจากข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดตามลำดับพบว่า

จากการทดสอบสมมติฐานเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ในด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล อย่างการให้ความสำคัญกับเรื่องการมีแอดมินเพจค่ายมวยในสื่อ Social Network เช่น Facebook และ Website หลัก ที่พร้อมตอบคำถาม ที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี ดังนั้น ค่ายมวย หรือ ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ควรเน้นที่พนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือการบริการของค่ายมวย

เป็นอย่างดี การฝึกอบรมพนักงานก่อนทำหน้าที่การขาย การเรียนรู้กิจกรรมค่ายมวยอย่างละเอียด ทั้งระเบียบการ ข้อปฏิบัติต่างๆภายในค่าย หรือแม้แต่การจัดสัมมนาภายในกลุ่มค่ายมวย หรือองค์กร เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของพนักงานต่อองค์กร สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร หน่วยงาน กับพนักงาน ที่นอกจากจะได้ความสัมพันธ์ภายในแล้ว ยังกระตุ้นให้พนักงานถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภคที่ดีอีกด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งเทคนิคการพูดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือใช้บริการค่ายมวยได้

จากการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล อย่างการให้ความสำคัญกับเรื่องการอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อค่ายมวย ดังนั้น ค่ายมวย หรือ ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ควรเน้นในเรื่องกิจกรรมของค่ายมวยด้านต่างๆหรือการบริการภายในค่ายมวย โดยผ่านตัวเทรนเนอร์ หรือพรีเซ็นเตอร์ของค่ายมวยหรือองค์กร ซึ่งค่ายมวยในปัจจุบันส่วนใหญ่มีดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือตัวเจ้าของค่าย มาช่วยในเรื่องการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เช่น ค่ายมวยคงสิทธา ที่มีคุณแมทธิว และคุณลิเดีย ฉันทวานิช ดารานักแสดงชื่อดังและเป็นเจ้าของค่ายมวย เป็นตัวประชาสัมพันธ์ที่ผู้ติดกับแบรนด์ หรือค่ายมวย ซึ่งการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์นั้นทำผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆอย่างหลากหลาย ทั้งอินสตาแกรม เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ เป็นต้น โดยมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจกับข้อมูลข่าวสารของค่ายมวย ในการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ นั้น ควรเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีการพัฒนาและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล อย่างการให้ความสำคัญกับเรื่องการโฆษณาผ่านทาง FB, IG และ Website หลัก เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุมทำให้ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องมากที่สุด ดังนั้น ค่ายมวย หรือ ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาควรเน้นและให้ความสนใจกับการโฆษณา ใช้สื่อโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าของค่ายมวยเกิดความประทับใจ จดจำตราสินค้าได้ดี และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยใช้หลักการจุดใจต่างๆ อาทิเช่น ภาพสื่อโฆษณาที่มีภาพของผู้ที่มีร่างกายสมบูรณ์ หุ่นรูปร่างดี กำลังออกกำลังกายในรูปแบบกีฬามวย ผลของการออกกำลังกาย เป็นต้น

และจากการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล อย่างการให้ความสำคัญกับเรื่องการสื่อสารการตลาดทางตรงผ่าน Line Official สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับค่ายมวย ดังนั้น ค่ายมวย หรือ ธุรกิจ/หน่วยงาน/

องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรง ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับลูกค้าที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ทั้งการตอบข้อสงสัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าต้องการทราบ รวมถึงการแจ้งรายละเอียดการเปิดปิดค่ายมวยในแต่ละวัน หรือช่วงเทศกาล โปรโมชัน หรือกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ ผ่านทางการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ทั้งด้าน Line Official , E-mail และควรเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคในด้านของการตลาดทางตรง ให้เข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การพูดคุยในช่องแชทเฟสบุ๊กส่วนบุคคล การทักทายพูดคุยกับลูกค้ารายเก่า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ความใกล้ชิดกับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง รวมถึงลูกค้ารายใหม่ที่ยังไม่เคยเข้าไปใช้บริการค่ายมวย ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการอีกด้วย นอกจากนี้จะทำให้ตัวเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการกับกลุ่มลูกค้านั้นสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกมากขึ้น และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อค่ายมวย หรือธุรกิจนั้นๆ ได้

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล หรือปัญหาอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่ออื่นๆ เพราะในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารมีมากมาย และไม่ตายตัว มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทั้งในด้านของเทคโนโลยี หรือเทคนิคในการนำเสนอต่างๆ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคสมัยนั้นๆ
2. แนะนำให้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากการตัดสินใจใช้บริการ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลประกอบการของบริษัทหรือค่ายมวย เป็นต้น เพื่อศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลนั้น จะสามารถทำให้ผลประกอบการของบริษัทหรือค่ายมวยดีขึ้นหรือไม่

### บรรณานุกรม

- กติกาสายเสนี. (2553). 10 อันดับ Social media ยอดนิยมในประเทศไทย กุมภาพันธ์ 2010. สืบค้นจาก <http://keng.com/2010/02/20/top-10-social-media-inthailand-for-feb-2010>.
- กาญจนา บุญแท้. (2554). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2539). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2545). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพ้อยท์เพรส.
- ชุลีกร เกษทอง. (2553). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโท มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนัญญา ผลบุญ. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา: [www.officemate.co.th](http://www.officemate.co.th). การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธาวุฒิ ปลื้มสำราญ. (2557). รูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมกีฬามวยไทยเพื่อสร้างเจตคติที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความมั่นคง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์. (2555). การเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นรเศรษฐ์ กมลสุทธิ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปกรณ วงศ์สวัสดิ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปกรณ วงศ์สวัสดิ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยรังสิต.



- ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- พิบูล ธิปะपाल. (2545). *หลักการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). *บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce Success Case Study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย*. กรุงเทพฯ: พงษ์วรินทร์การพิมพ์.
- รุจิพจน์ อินทรสุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ร่ำไพพรรณ พุฒธรรม. (2557). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2553). *เครือข่ายสังคม (Social Network)*. สืบค้นจาก <http://vcharkarn.com/varticle/40698>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ : เทคนิค 19.
- วิษณุ สมัญญา. (2556). ผลการฝึกแอโรบิกด้วยศิลปะมวยไทยที่มีต่อสมรรถภาพทางกายเพื่อสุขภาพ ของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชาติ อธิวัตรพงศ์. (2551). *ภาพลักษณ์มวยไทยในสายตาชาวต่างชาติ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของค่ายมวยไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุชิน นตะปา. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : พิสิกส์เซ็นเตอร์.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาดในธุรกิจการโฆษณาหน่วยที่ 1-5*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุพรรณิ พรภักดี. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุมชน (กรณีศึกษา : เครื่องปั้นดินเผาบ้านเกวียน หมู่บ้านบ้านเกวียน อำเภอโคกชัย จังหวัดนครราชสีมา)*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.



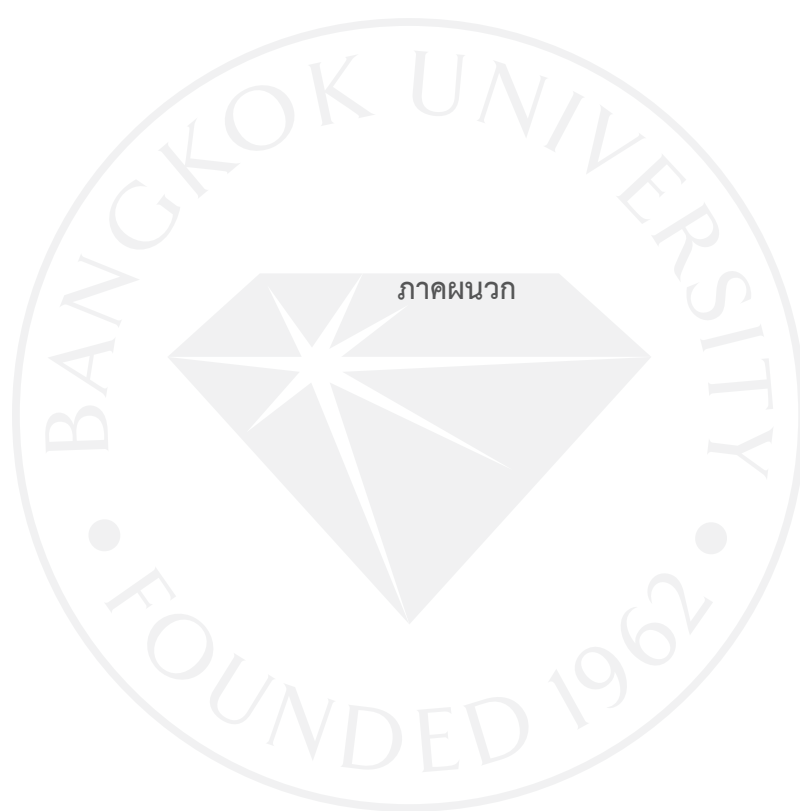
- สุภาพร ศรีทอง. (2556). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สาโรช สมชอบ. (2554). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2543). *กลยุทธ์ทางการตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สถิติคนไทยกับการใช้สื่อดิจิทัล. (2557). สืบค้นจาก [http://ridcnrct.blogspot.com/2014/08/blog-post\\_31.html](http://ridcnrct.blogspot.com/2014/08/blog-post_31.html).
- สาโรช สมชอบ. (2554). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สุรคุณ คุณสัถยานนท์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. (2556). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อศิราภรณ์ ลิ้มปัทมชัย. (2550). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไรพร ชลสิรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing ไอเดียลัดปฎิบัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ
- ไอพีจี มีเดียแบรนด์ส์. (2557). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคปี56สื่อดิจิทัลกระตุ้นตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/487093>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: MacGraw Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bovee, C. L., Michael, J. H., & John, V. T. (1995). *Marketing* (2<sup>nd</sup> ed.). New York : McGraw Hill.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (4<sup>th</sup> ed.) New Jersey: Pearson.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. Boston, MA.: McGraw-Hill.
- Hostify. (2008). *Blog*. Retrieved from <http://hostify.com/category/blogmarketing/>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and contro* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P (1999). *Marketing management analysis, planning and control* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.) New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Positioningmag. (2014). *Mega digital marketing trend 2012*. Retrieved from <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93821>.
- Robbins, S. P. (1994). *Management* (6<sup>th</sup> ed). USA : Prentice-Hall.
- Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing?*. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digitalmarketing>.
- Schutte, H., & Ciarlante, D. (1998). *Consumer behaviour in asia*. Hampshire and London: Mcmillan.
- Simon, H. A. (1960). *Administrative behavior*. New York : The McMillen.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper & Row.

Zeff, R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the internet* (2<sup>nd</sup> ed.). New York : John Wiley & Sons.





## แบบสอบถาม

**เรื่อง:** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร  
**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

**แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้**

- ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) การออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) ของค่ายมวย (Boxing Gym) ใน กรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1.1 เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

1.2 อายุ

( ) ต่ำกว่า 21 ปี

( ) 21 – 25 ปี

( ) 26 – 30 ปี

( ) 31 – 35 ปี

( ) 36 – 40 ปี

( ) 40 ปีขึ้นไป

## 1.3 สถานภาพ

- ( ) โสด ( ) สมรส/อยู่ด้วยกัน  
( ) หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

## 1.4 รายได้

- ( ) ต่ำกว่า 20,001 บาท ( ) 20,001 – 40,000 บาท  
( ) 40,001 – 60,000 บาท ( ) 60,001 – 80,000 บาท  
( ) มากกว่า 80,000 บาท

## 1.5 อาชีพ

- ( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ธุรกิจส่วนตัว  
( ) แม่บ้าน / พ่อบ้าน ( ) อื่นๆ ระบุ .....

## 1.6 ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ( ) ระดับปริญญาตรี  
( ) ระดับปริญญาโท ( ) ระดับปริญญาเอก

## 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- ( ) ต่ำกว่า 3 คน ( ) 3 - 4 คน  
( ) 5 – 6 คน ( ) มากกว่า 6 คน

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) ที่ตรงกับพฤติกรรมในการใช้บริการค่ายมวยของท่าน

## 2.1 สาเหตุที่ท่านเลือกออกกำลังกายรูปแบบกีฬามวย(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) เพื่อลดน้ำหนัก ( ) สร้างกล้ามเนื้อ  
( ) ศิลปะป้องกันตัว ( ) เพิ่มความแข็งแรง  
( ) ปัญหาสุขภาพ ( ) อื่นๆ ระบุ.....

## 2.2 ช่องทางที่รับหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับค่ายมวย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) เว็บไซต์ ( ) เฟสบุ๊ก  
( ) อินสตาแกรม ( ) แผ่นโฆษณา, โบว์ชัวร์, ไปปลิว  
( ) ค่ายมวย ( ) อื่นๆระบุ.....

## 2.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง                      | <input type="checkbox"/> เพื่อน          |
| <input type="checkbox"/> ดารา / บุคคลที่มีชื่อเสียง | <input type="checkbox"/> แฟน / คนรัก     |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว / ญาติ / คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

## 2.4 ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกค่ายมวยหลังจากทราบข้อมูลรายละเอียด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตัดสินใจทันที | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 2 วัน |
| <input type="checkbox"/> 3-4 วัน       | <input type="checkbox"/> 5-6 วัน        |
| <input type="checkbox"/> 7 วันขึ้นไป   |   |

## 2.5 สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายมวยนี้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ระบุค่ายมวยที่ท่านเลือกใช้บริการ .....

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ความมีชื่อเสียง              | <input type="checkbox"/> มีคอร์สที่หลากหลาย    |
| <input type="checkbox"/> โปรโมชัน (ลด, แลก, แจก, แถม) | <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน              |
| <input type="checkbox"/> เดินทางสะดวก                 | <input type="checkbox"/> ความทันสมัยของอุปกรณ์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....              |  |

## 2.6 ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง / สัปดาห์        | <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง / สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์  |  |

## 2.7 จำนวนครั้งต่อคอร์สที่ท่านได้สมัครสมาชิก

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 10 ครั้ง / คอร์ส | <input type="checkbox"/> 20 ครั้ง / คอร์ส         |
| <input type="checkbox"/> 30 ครั้ง / คอร์ส | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30 ครั้ง / คอร์ส |

## 2.8 ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกาย

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 9.00 – 12.00 น.  | <input type="checkbox"/> 12.00 – 15.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 15.00 – 18.00 น. | <input type="checkbox"/> อื่นๆระบุ .....  |

## 2.9 ท่านมาใช้บริการค่ายมวยกับใคร

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว         | <input type="checkbox"/> เพื่อน                     |
| <input type="checkbox"/> แฟน / คนรัก     | <input type="checkbox"/> ครอบครัว / ญาติ / คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |   |

## 2.10 ท่านเป็นสมาชิกกับค่ายมวยนี้เป็นระยะเวลานานเท่าใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 เดือน | <input type="checkbox"/> 1 – 2 เดือน  |
| <input type="checkbox"/> 3 – 4 เดือน      | <input type="checkbox"/> 5 – 6 เดือน <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 เดือน |



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) ของ  
ค่ายมวย (boxing Gym) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรณำทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ  
ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อ ดิจิทัล (Digital IMC)	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>ความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)</b>					
การโฆษณาผ่านทาง FB, IG และ Website หลัก เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายอย่างครอบคลุม					
การโฆษณาแฝงผ่านเว็บไซต์อื่นๆเป็นการแนะนำ ค่ายมวยและคอร์สเรียน ช่วยให้เกิดความสนใจ ในทันที					
เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับเทนเนอร์ที่มีชื่อเสียงผ่าน ทาง FB, IG และ Website หลัก สามารถสร้าง ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และจูงใจให้เกิดความ ต้องการ					
การโฆษณาผ่านสื่อ Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและ รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC)	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ความคิดเห็นต่อการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)</b>					
การมีแอดมินเพจคอยมวดยในสื่อ Social Network เช่น FB และ Website หลัก ที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี					
การที่ท่านสามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น ช่องทางไลน์ อินบ็อกเฟสบุ๊ก ส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการ					
การมีแอดมินเพจคอยมวดยในสื่อ Social Network เช่น FB และ Website หลัก ที่พร้อมตอบคำถาม สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ					
การตำหนิหรือให้ข้อเสนอแนะสามารถพูดคุยผ่านทาง Social Network เช่น FB และ Website หลัก ช่วยทำให้เกิดการแก้ไขและพัฒนาซึ่งทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและมีความสำคัญต่อค่ายมวดย					
<b>ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)</b>					
การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Network เช่น ร่วมกิจกรรมลงรูปติด # (Hashtag) ใน IG สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี					
การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network เช่น การซื้อ 1 คอร์ส แถม 1 คอร์ส สามารถกระตุ้นให้ท่านเลือกซื้อเร็วขึ้น					
การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก กระตุ้นให้ท่านซื้อคอร์สเรียนต่อเนื่องเพิ่มขึ้น					
การมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกเช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล สามารถทำให้ท่านอยากใช้บริการต่อไป					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC)	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ความคิดเห็นต่อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation)</b>					
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เช่น Youtube ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการออกกำลังกายรูปแบบมวยไทย					
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อ Social Media ทำให้เกิดความนิยมในการออกกำลังกายรูปแบบมวยไทย					
ค่ายมวยมีการอัพ Clip หรือวิดีโอต่างๆลงใน Social Media เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับค่ายมวย					
การอัพเดทข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อค่ายมวย					
<b>ความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)</b>					
การสื่อสารทางตรงผ่าน Line Official สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับค่ายมวย					
การส่งข้อความผ่านทาง E-mail ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ					
การใช้ E-mail ติดต่อสื่อสารรายบุคคลอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความภักดี					
การติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านทางสื่อดิจิทัล สร้างความพึงพอใจแก่ให้ท่าน เนื่องจากสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น					

ส่วนที่ 4 ค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการ	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตัดสินใจเลือกค่ายมวยของท่าน จะเป็นการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือก					
ท่านจะตัดสินใจเลือกค่ายมวยที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด					
ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลของค่ายมวยก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
ท่านจะพิจารณาทางเลือกรอบคอบก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายมวย					
เมื่อท่านเจอสินค้าและบริการตรงกับความคาดหวัง ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจได้ทันที					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ - นามสกุล

ภัทรวดี เหยียนมณี

อีเมลล์

pattaraben@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2558 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ.2553 หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต

สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สีทองดี เศรษฐอมณี อยู่บ้านเลขที่ 18  
ซอย นักกีฬาแหลมทอง 20 ถนน ศรีเทพกรีฑา ตำบล/แขวง สะพานสูง  
อำเภอ/เขต สะพานสูง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10250  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570200795  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการใช้มรค  
ค้ายมวยเพื่อมรค 000 กีฬามวย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( น.ส. ภัทรวดี ทวีสุข )

ลงชื่อ... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร