



การศึกษาพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายร่วมกับการใช้การสื่อสารการตลาด
แบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล: กรณีศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

INVESTIGATING FITNESS CENTER USERS' BEHAVIORS AND INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATIONS: A CASE STUDY OF THE FACULTY OF
SPORTS SCIENCE, BURAPHA UNIVERSITY

Received: April 09, 2023

Revised: May 30, 2023

Accepted: September 02, 2023

กมลมาลย์ พลโยธา¹, กันทิมา ชะระภิญโญ², อุตตาสิต ไชยณรงค์^{3*}

Kamonmarl Polyotha¹, Kantima Charapinyo², Austtasit Chainarong^{3*}

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายร่วมกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลในกรณีศึกษาของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยบูรพา โดยประชากรในการวิจัยเป็นผู้ที่เข้าใช้บริการห้องออกกำลังกายจำนวน 100 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับโดยมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 66) โดยเหตุผลหลักที่เลือกออกกำลังกาย คือ การลดน้ำหนัก โดย Facebook เป็นช่องทางอันดับต้นๆ ในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย การตัดสินใจของผู้เข้าร่วมที่จะใช้ศูนย์ออกกำลังกายได้รับอิทธิพลจากตัวผู้ให้บริการเป็นหลัก และความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้ศูนย์ออกกำลังกายพบบ่อยที่สุด คือ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกมาแล้ว 5-6 เดือน

คำสำคัญ: พฤติกรรม, ศูนย์ออกกำลังกาย, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

¹ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

Faculty of Sport Science, Burapha University

² กองวิชาการเสนาธิการ กรมยุทธศึกษาทหารเรือ

Advance Academic Branch, Naval Education Department

³ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

Faculty of Sport Science, Burapha University

*Corresponding author E-mail: austtasit@go.buu.ac.th



Abstract

The aim of this study is to investigate the behavior of fitness center users and their interaction with integrated marketing communication through digital media at the Faculty of Sports Science, Burapha University. The population consisted of the users who had accessed the fitness center of the university, with a sample size of 100 participants. A 5-point Likert scale questionnaire with a reliability of 0.84 was employed as the research instrument. Data were analyzed using percentage, mean ($\bar{x}$), and standard deviation (S.D.).

The findings revealed that the majority of the sample group was male (66%). The main reason for choosing to exercise was weight loss. Facebook emerged as the main channel for obtaining the information about the fitness center services. The decision to use the fitness center was influenced mainly by the users, and the foremost reason for choosing the service was the convenience of transportation. The most common frequency of using the fitness center was three times per week, and most users had been members for 5-6 months.

Keywords: Behavior, Fitness Center, Integrated Marketing Communication through Digital Media



บทนำ

ฟิตเนสเซ็นเตอร์หรือศูนย์ออกกำลังกาย เป็นสถานที่ให้บริการด้านการออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบ ซึ่งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ โดยเฉพาะในแง่ของกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสาร การรวมสื่อดิจิทัลเข้ากับการสื่อสารการตลาดกลายเป็นเรื่องสำคัญโดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากพฤติกรรมที่มีการเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลายภาคส่วนของธุรกิจต่างหันมาทำการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีผสมผสานกัน โดยใช้โซเชียลมีเดียเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลให้ปัจจุบันสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะเปิดรับทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ อย่างการอ่านออนไลน์รีวิว ออนไลน์เสิร์ชออนไลน์วิดีโอ เว็บไซต์ของแบรนด์ โมบายเสิร์ช ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สร้างรายได้ เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล และสร้างการความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าหรือบริการ ในการสร้างแบรนด์สร้างผ่านโลกอินเทอร์เน็ต โดยใช้หลักการด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขายสินค้าหรือบริการ และอื่นๆ ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัลนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ จึงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างมาก⁽¹⁾

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้ใช้บริการฟิตเนสด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล จอนสัน และคณะ⁽²⁾ ได้ศึกษาการใช้ช่องทางสื่อดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันมือถือ เพื่อเผยแพร่ข้อมูล และเพิ่มการมีส่วนร่วมกับผู้บริการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ การศึกษาได้ยืนยันว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลดีต่อผู้ให้บริการ และผู้รับบริการในเชิงบวก นอกจากนี้ การปรับพฤติกรรมในการเข้าฟิตเนสเซ็นเตอร์ เช่น การโพสต์รูปตนเองผ่านสื่อดิจิทัลได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดสมาชิก⁽³⁾ การวิจัยก่อนหน้านี้ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อดิจิทัลในการดึงดูดผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ และสามารถส่งเสริมความรู้สึกร่วมกันมีส่วนร่วมของผู้เข้าใช้บริการได้เป็นอย่างดี⁽⁴⁾ นอกจากนี้ การศึกษาที่ผ่านมาได้มีการทบทวนวรรณกรรมโดยนำเสนอมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้เข้าใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยการผ่านสื่อดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

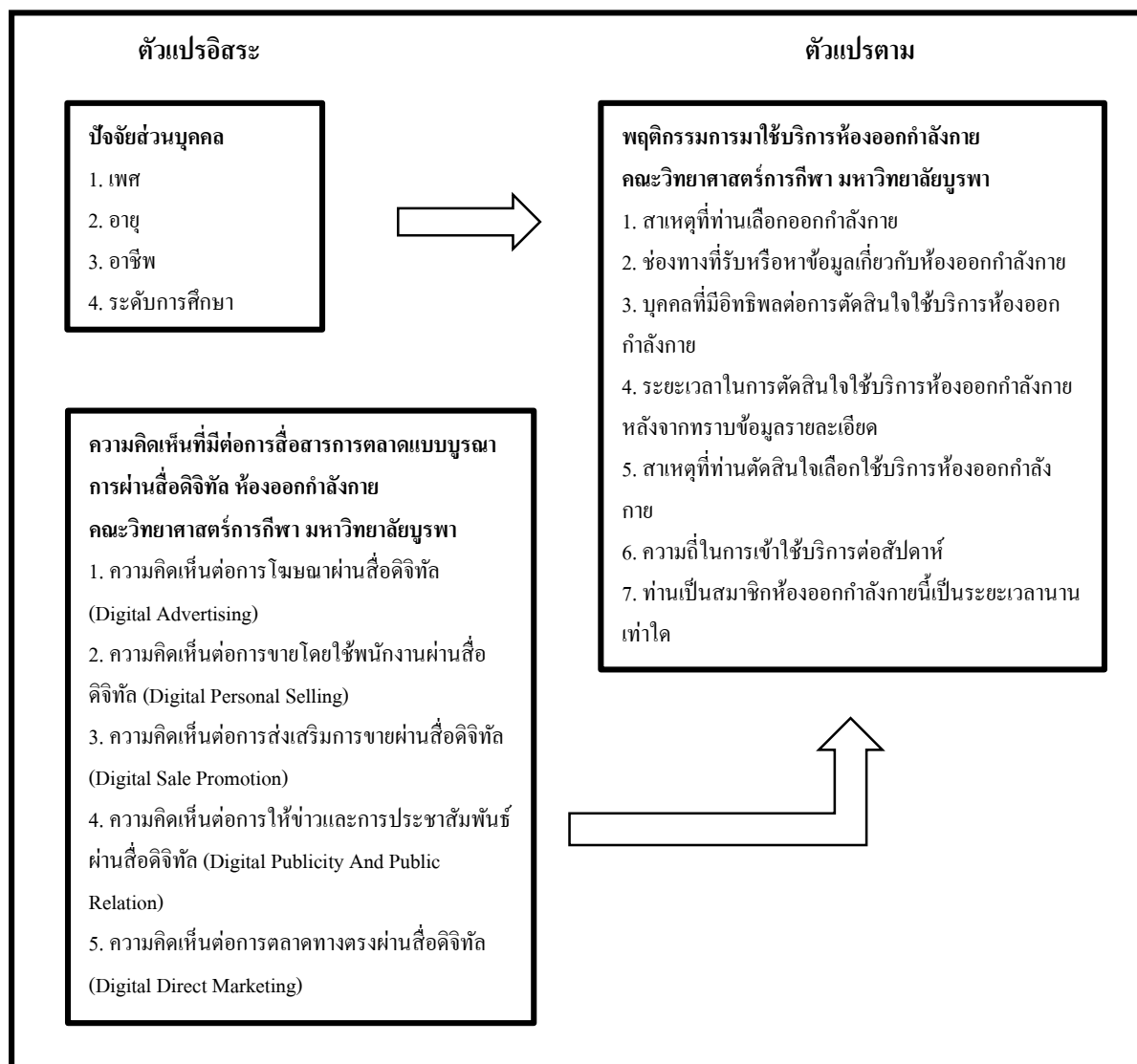
อย่างไรก็ตามจากการศึกษาที่ผ่านมาเป็นการเน้นศึกษาการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในภาคเอกชน และยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย



ภายในสถานศึกษาโดยเฉพาะในระดับมหาวิทยาลัย ด้วยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ร่วมกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กรณีศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายร่วมกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กรณีศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสำรวจพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ: กรณีศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) เป็นการเก็บข้อมูลทางสถิติ

ประชากร เป็นผู้ที่เข้าใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้เกณฑ์จำนวนตัวแปรที่ศึกษาซึ่ง Schumacker and Lomax⁽⁵⁾ เสนอแนะว่า ให้ใช้กฎแห่งความชัดเจน (Rule of thumb) คือ อัตราส่วนระหว่างตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรเป็น 10-20 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรจำนวน 5 ตัวแปร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เพื่อใช้ในการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ: กรณีศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามด้วยตนเอง แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) ของห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเริ่มจากการตรวจสอบความเหมาะสมตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการบริหารจัดการกีฬา การออกกำลังกาย และสื่อสารมวลชน มีค่า IOC เท่ากับ 0.78 หลังจากนั้น ทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการทดลอง (Tryout) กับผู้ให้บริการที่มีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา รวมทั้งจำนวน 30 ราย นำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Conbrach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.84 แสดงว่า เครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง และสามารถนำไปใช้ในกระบวนการวิจัยต่อไปได้



การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยจำแนกออกเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)⁽⁷⁾ มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ส่วนเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่างๆ มีสมการคำนวณอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้รับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา หมายเลขรับรอง: 058/2563 ลงวันที่ 15 ตุลาคม 2563

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และเป็นเพศหญิง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า อายุ 21–25 ปี มีมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 มีอายุ 36–40 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีอายุ 31–35 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอายุ 26–30 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ จำแนกการประกอบอาชีพ พบว่า นิสิต/นักศึกษา มีมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา คือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และประกอบธุรกิจส่วนตัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จำแนกระดับการศึกษา พบว่า ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีมากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ระดับระดับปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และระดับระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกาย จำแนกตามสาเหตุที่เลือกออกกำลังกาย อันดับแรก คือ เพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 29.45 อันดับรองลงมา คือ สร้างกล้ามเนื้อ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 26.91 อันดับที่สาม เพื่อเพิ่มความแข็งแรงร่างกาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.36 อันดับที่สี่ เพื่อสร้างความยืดหยุ่นร่างกาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 อันดับที่ 5 ปัญหาสุขภาพ จำนวน 16 คน ร้อยละ 5.82 และอันดับสุดท้าย คือ อื่นๆ โดยระบุว่าตามเพื่อนมาออกกำลังกาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09



กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกาย จำแนกตามช่องทางที่รับหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับห้องออกกำลังกาย อันดับแรก คือ เฟสบุ๊ค จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 79.80 อันดับรองลงมา คือ อื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.88 โดยระบุว่า มาสอบถามที่เคาท์เตอร์สอบถามเจ้าหน้าที่สอบถามจากเพื่อนคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา อันดับที่สาม แผ่นโฆษณา โบว์ชัวร์ ไปป๊อโป๊ว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และอันดับสุดท้าย คือ เว็บไซต์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.13

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกาย จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย อันดับแรก คือ ตนเอง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 54.65 อันดับรองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 อันดับที่สาม แฟน/คนรัก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.53 อันดับสี่ คารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.98 อันดับที่ 5 ครอบครัว/ญาติ/คนรู้จัก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.56 และอันดับสุดท้าย คือ อื่นๆ โดยระบุว่า คุณหมอมอ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.58

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกาย จำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องออกกำลังกาย อันดับแรก คือ เดินทางสะดวก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.58 อันดับรองลงมา คือ ราคาเหมาะสม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 อันดับที่สาม ความทันสมัยของอุปกรณ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 อันดับสี่ ใกล้ที่พัก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อันดับห้า มีคอร์สที่หลากหลาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อันดับหก ความมีชื่อเสียง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 และอันดับสุดท้าย คือ อื่นๆ โดยระบุว่า มีเพื่อนเรียนคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา/บรรยาการเป็นกันเอง/ต้องมาเพราะรายวิชาเรียน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.58

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกาย จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ อันดับแรก คือ 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อันดับรองลงมา คือ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อันดับสาม 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อันดับสี่ 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอันดับสุดท้าย 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.00

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้บริการห้องออกกำลังกาย จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกห้องออกกำลังกาย อันดับแรก คือ 5-6 เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อันดับรองลงมา คือ มากกว่า 6 เดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อันดับสาม 3-4 เดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อันดับสี่ 1-2 เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอันดับสุดท้าย น้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00



ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ห้างออกกำลังกาย คณะ
วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

(Digital Advertising)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณาผ่านทาง Facebook และ Website หลัก เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม	4.25	0.709	มากที่สุด
2. เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับเทนเนอร์ที่มีชื่อเสียงผ่านทาง Facebook และ Website หลัก สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และจงใจให้เกิดความต้องการ	3.91	0.836	มาก
3. การโฆษณาผ่านทาง Facebook และ Website หลัก เป็นการแนะนำห้างออกกำลังกายและคอร์สออกกำลังกาย ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที	4.24	0.751	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.13	0.765	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.765) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องการโฆษณาผ่านทาง Facebook และ Website หลัก เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.709) รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านทาง Facebook และ Website หลัก เป็นการแนะนำห้างออกกำลังกาย และคอร์สออกกำลังกาย ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.751) และเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับเทนเนอร์ที่มีชื่อเสียงผ่านทาง Facebook และ Website หลัก สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และจงใจให้เกิดความต้องการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.836)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการขายโดยใช้พนักงานผ่าน
สื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การมีแอดมินเพจในสื่อ Social Network เช่น Facebook และ Website หลัก ที่พร้อมตอบคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี	4.28	0.679	มากที่สุด
2. การที่ท่านสามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น อินบ็อกเฟสบุ๊ค ส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้ารับบริการ	4.12	0.708	มาก



ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. การมีแอดมินเพจในสื่อ Social Network เช่น Facebook และ Website หลัก ที่พร้อมตอบคำถามสามารถกระตุ้นให้เกิดการเข้าใช้บริการ	4.27	0.669	มากที่สุด
4. การดำเนินหรือให้ข้อเสนอแนะสามารถพูดคุยผ่านทาง Social Network เช่น Facebook และ Website หลักช่วยทำให้เกิดการแก้ไขและพัฒนาซึ่งทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและมีความสำคัญ	4.18	0.724	มาก
เฉลี่ยรวม	4.21	0.695	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.695) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องการมีแอดมินเพจในสื่อ Social Network เช่น Facebook และ Website หลัก ที่พร้อมตอบคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.679) รองลงมา คือ การมีแอดมินเพจในสื่อ Social Network เช่น Facebook และ Website หลัก ที่พร้อมตอบคำถามสามารถกระตุ้นให้เกิดการเข้าใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.669) รองลงมา คือ การดำเนินหรือให้ข้อเสนอแนะสามารถพูดคุยผ่านทาง Social Network เช่น Facebook และ Website หลักช่วยทำให้เกิดการแก้ไขและพัฒนาซึ่งทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง และมีความสำคัญ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.724) และการที่ท่านสามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น อินบ็อกเฟสบุ๊กส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.708)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Network เช่น ร่วมกิจกรรมลงรูปติด # (Hashtag) ใน Facebook สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี	4.13	0.745	มาก
2. การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network เช่น การซื้อ 1 คอร์ส แถม 1 คอร์ส สามารถกระตุ้นให้ท่านเลือกใช้บริการเร็วขึ้น	4.12	0.727	มาก
3. การมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก เช่น การสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล สามารถทำให้ท่านอยากใช้บริการต่อไป	4.51	0.697	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.25	0.723	มากที่สุด



จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.723) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกเช่น การสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล สามารถทำให้ท่านอยากใช้บริการต่อไป ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.679) รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Network เช่น ร่วมกิจกรรมลงรูปติด # (Hashtag) ใน Facebook สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.745) และการมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network เช่น การซื้อ 1 คอร์ส แถม 1 คอร์ส สามารถกระตุ้นให้ท่านเลือกใช้บริการเร็วขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.727)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เช่น Facebook, YouTube ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการออกกำลังกาย	4.33	0.658	มากที่สุด
2. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีบุคลิกดี (รูปร่างหน้าตาดี) บนสื่อ Social Media ทำให้เกิดความนิยมในการออกกำลังกาย	4.26	0.804	มากที่สุด
3. มีการโหลด Clip หรือวิดีโอต่างๆ ลงใน Social Media เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับห้อง ออกกำลังกาย	4.20	0.680	มาก
4. การอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อห้องออกกำลังกาย	4.41	0.764	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.30	0.727	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.727) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การอัปเดตข่าวสาร และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อห้องออกกำลังกาย ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.764) รองลงมา คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เช่น Facebook YouTube ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการออกกำลังกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.658) รองลงมา คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีบุคลิกดี (รูปร่างหน้าตาดี) บนสื่อ Social Media ทำให้เกิดความนิยมในการออกกำลังกาย



มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D.= 0.804) และมีการโหลดคลิปวิดีโอต่างๆ ลงใน Social Media เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับห้องออกกำลังกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D.= 0.680)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรงผ่านสื่อ
ดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การสื่อสารทางตรงผ่านอินบ็อก Facebook สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับห้องออกกำลังกาย	4.02	0.774	มาก
2. การส่งข้อความผ่านทางอินบ็อก Facebook ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อกับห้องออกกำลังกาย	4.05	0.779	มาก
3. การติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านทางสื่อดิจิทัล สร้างความพึงพอใจให้แก่ท่าน เนื่องจากการได้รับการบริการที่เสมือนว่าไปเป็น คนสำคัญ	3.80	0.930	มาก
เฉลี่ยรวม	3.96	0.828	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, S.D.= 0.828) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการส่งข้อความผ่านทางอินบ็อก FB ทำให้ท่านรู้สึกสะดวก สบายในการติดต่อกับห้องออกกำลังกาย ($\bar{x} = 4.05$, S.D.= 0.779) รองลงมา คือ การสื่อสารทางตรงผ่านอินบ็อก FB สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับห้องออกกำลังกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D.= 0.774) และการติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านทางสื่อดิจิทัล สร้างความพึงพอใจให้แก่ท่าน เนื่องจากการได้รับการบริการที่เสมือนว่าไปเป็นคนสำคัญ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$, S.D.= 0.930)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้ได้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชายอายุไม่เกิน 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนัก และสร้างกล้ามเนื้อ และ Facebook เป็นช่องทางหลักที่ใช้ในการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายด้วยตัวเอง ซึ่งบ่งชี้ว่า เกิดจากแรงจูงใจภายใน ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการออกกำลังกาย และความสะดวกสบายรวมถึงค่าสมาชิกก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยรวมแล้ว



การศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ เพื่อให้การบริการตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ทั้งนี้ สถานออกกำลังกาย สามารถดึงดูดผู้รับบริการ ด้วยความชอบส่วนตัว และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการในแต่ละบุคคล

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายร่วมกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล: กรณีศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของห้องออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย อย่างการโฆษณาผ่านทาง FB, IG และ Website หลักที่ผู้บริโภคมองเห็นว่า เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม เพราะในปัจจุบันการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีความรวดเร็ว และเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับ คณาธิป จิระสัญญาณสกุล⁽⁸⁾ ซึ่งกล่าวว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล แสดงให้เห็นว่า การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ เพื่อมาใช้บริการการออกกำลังกาย ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี มีการใช้พนักงานตอบคำถามที่ผู้บริโภคสงสัย หรืออยากสอบถาม สอดคล้องกับ เลออน-ควิสมอนโด และคณะ⁽⁹⁾ ว่า ประโยชน์การบูรณาการการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในศูนย์ออกกำลังกาย คือ ผู้ใช้บริการสามารถมีส่วนร่วม และเพิ่มประสบการณ์ในการออกกำลังกายแบบกลุ่ม โดยการสร้างกลุ่มสัมพันธ์ในการออกกำลังกายได้ 3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลควรปรับเปลี่ยนไปตามกระแสนิยมของคนรุ่นใหม่ที่หันมาใส่ใจกับการออกกำลังกาย สอดคล้องกับการ์เซีย เฟอ์นันเดส และคณะ⁽¹⁰⁾ ศึกษาการใช้โซเชียลมีเดียในฟิตเนสเซ็นเตอร์ว่า สามารถสื่อสารกับผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลด้วยการจัดทำแผนการออกกำลังกายส่วนบุคคล จะสร้างแรงจูงใจให้วัยรุ่นในการออกกำลังกายมากขึ้น 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย แสดงให้เห็นว่า การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการห้องออกกำลังกาย ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี มีความสอดคล้องกับ โทมาร์ และคณะ⁽¹¹⁾ ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มากที่สุด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ และมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการ 5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล แสดงให้เห็นว่า การตลาด



ทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย สอดคล้องกับดาเนียล วินเซนซ์ นาโม⁽¹²⁾ ที่ศึกษาสื่อสารการตลาดทางตรงผ่านข้อความแชท ทำให้ผู้ใช้บริการนั้นมีความรู้สึกสะดวกต่อการติดต่อสื่อสาร และสามารถเข้าถึงตัวผู้ใช้บริการได้โดยตรง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีศักยภาพที่จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย และความพึงพอใจของผู้ใช้ การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สื่อดิจิทัล สามารถช่วยให้ศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และปรับปรุงพฤติกรรมของการออกกำลังกายในเชิงบวกโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการ การบูรณาการการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยถือเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากวิจัย

ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเปรียบเทียบกับสื่อประเภทต่างๆ ทั้งในด้านของเทคโนโลยี หรือเทคนิคในการนำเสนอต่างๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เพื่อให้ทราบกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องนี้ ได้รับทุนอุดหนุนโครงการวิจัยจากเงินรายได้จาก คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

เอกสารอ้างอิง

1. Khondeejeerarat O. Perception of integrated marketing communication affecting behavior in using services of fitness centers in Nakhon Pathom Province . JMSNPRU [Internet]. 2019 Jun. 26 [cited 2023 Apr. 7];6(1):271-84. Available from: <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/197903>
2. Sang-Aram N, Supachot-Thamjaree W, Boonamma P, Binsodaoh A. The influence of sports marketing communication on brand equity. J Mod Manag Sci. 2020;13(2):45-55. doi: <https://doi.org/10.14456/jmms.2020.12>.



3. Honary M, Bell B, Clinch S, Wild S, McNaney R. Understanding the role of healthy eating and fitness mobile apps in the formation of maladaptive eating and exercise behaviors in young people. *JMIR Mhealth Uhealth*. 2019;7(6):e14239. Available from: <https://mhealth.jmir.org/2019/6/e14239>. doi: 10.2196/14239.
4. Ninpala P, Gulthawtvichai S. Factors affecting the intention to use personal training services among fitness center members in Bangkok, Thailand. *J Sports Sci Health*. 2020;21(1):97-110. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/spsc_journal/article/view/241518/164471
5. Schumacker RE, Lomax RG. *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling: Fourth Edition (2nd ed.)*. Psychology Press; 2004. <https://doi.org/10.4324/9781410610904>
6. Hair JF Jr, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. 7th ed. Pearson Prentice Hall; 2010.
7. Likert R. *New Patterns of Management*. McGraw-Hill; 1961.
8. Jirasanyansagul K. An integrated marketing communication of sport associations in the professional sport development plan in Thailand. *HRD J*. 2015;6(2):19-29. Available from: <https://opac1.lib.buu.ac.th/medias3/hrd6n2p19-29.pdf>
9. León-Quismondo J, García-Unanue J, Burillo P. Best Practices for Fitness Center Business Sustainability: A Qualitative Vision. *Sustainability* [Internet]. 2020 Jun 22;12(12):5067. Available from: <http://dx.doi.org/10.3390/su12125067>
10. García-Fernández J, Elasmri-Ejaberi A, Pérez-Tur F, Triadó-Ivern XM, Herrera-Torres L, Aparicio-Chueca P. Social networks in fitness centres: the impact of fan engagement on annual turnover. *J Phys Educ Sport*. 2017 Oct;17(164):1068-1077. DOI: 10.7752/jpes.2017.03164
11. Tomar AS, Chanda R. The impact of influencer marketing in the fitness industry on consumer trust. *Eur J Mol Clin Med*. 2020;7(9):1900-1911. ISSN 2515-8260. Available from: https://ejmcm.com/pdf_5456_0fe832e8ebd18cfa8261af8a87a5ccdb.html
12. Nyamai DV. Literature Review: Social Media Influencers and Fitness Services Marketing. 2022. Available from: https://www.academia.edu/91330927/Literature_Review_Social_Media_Influencers_and_Fitness_Services_Marketing