

Received: Nov. 27, 2025 • Revised: Jan. 13, 2026 • Accepted: Jan. 14, 2026

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี**

**The Influence of Marketing Mix Factors and Psychological Motivation on  
Consumers' Decision to Choose Fitness Center Services in Mueang Chonburi  
District, Chonburi Province**

นวรรตน์ ปัญญารักษ์ (Navarat Panyatharuk)<sup>1\*</sup>

นัทธ์หทัย อีอนอก (Nuthatai Ounok)<sup>1</sup>

นฤมล สุ่นสวัสดิ์ (Narumol Soonsawad)<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี (2) ศึกษาแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี (3) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี (4) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และ (5) ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพ ตามลำดับ (2) ปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านแรงจูงใจภายในมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านแรงจูงใจภายนอก (3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4) ผลการวิเคราะห์อิทธิพล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ร้อยละ 57.30 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพ (5) ผลการวิเคราะห์อิทธิพล พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ร้อยละ 38.20 โดยด้านแรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลสูงกว่าด้านแรงจูงใจภายใน

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ฟิตเนสเซ็นเตอร์

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Thonburi University

\* Corresponding author, e-mail: npanyatharuk@gmail.com

## Abstract

This research article aimed to (1) examine the service marketing mix factors of fitness centers in Mueang Chonburi District, Chonburi Province; (2) investigate the psychological motivation of fitness center users in Mueang Chonburi District, Chonburi Province; (3) study the decision-making process in selecting fitness center services among users in Mueang Chonburi District, Chonburi Province; (4) analyze the influence of service marketing mix factors on the decision to select fitness center services; and (5) examine the influence of psychological motivation factors on the decision to select fitness center services among users in Mueang Chonburi District, Chonburi Province. The sample consisted of 400 individuals who had previously used or were currently using fitness center services. Data were collected using a questionnaire with an overall reliability coefficient of 0.97. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that (1) the service marketing mix factors were rated at the highest level overall, with distribution channels receiving the highest mean score, followed by process, people, and physical evidence, respectively. (2) Psychological motivation factors were also rated at the highest level, with intrinsic motivation scoring higher than extrinsic motivation. (3) The decision to select fitness center services was rated at the highest level overall, with post-purchase behavior obtaining the highest mean score. (4) The influence analysis indicated that service marketing mix factors collectively explained 57.30% of the variance in the decision to select fitness center services, with product factors exerting the greatest influence, followed by people and physical evidence. (5) Psychological motivation factors collectively explained 38.20% of the variance in the decision to select fitness center services, with extrinsic motivation having a greater influence than intrinsic motivation.

**Keywords:** *marketing mix factors, psychological motivation, service selection decision, fitness center*

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย และความสนใจด้านรูปร่างมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในสังคมไทยและทั่วโลก เนื่องจากผู้คนต้องเผชิญปัญหาสุขภาพจากพฤติกรรมดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ขาดการออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารที่ไม่เหมาะสม ซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับโรคติดต่อไม่เรื้อรัง (Non-Communicable Diseases : NCDs) เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของการเสียชีวิตในไทย (องค์การอนามัยโลก, 2567) ขณะเดียวกันในประเทศไทยมีรายงานว่า การเสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังสูงกว่าร้อยละ 70.00 ของสาเหตุการเสียชีวิตทั้งหมด ทำให้การออกกำลังกายและการส่งเสริมสุขภาพมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้น (กระทรวงสาธารณสุข กรมควบคุมโรคกองโรคไม่ติดต่อ, 2562) ส่งผลให้ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาฟิตเนสเซ็นเตอร์และการออกกำลังกายได้เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยข้อมูลจาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568) แสดงให้เห็นว่าคนไทยที่ออกกำลังกายสม่ำเสมอเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 44.40 ในปี 2567 และคาดการณ์ว่าธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์จะมีมูลค่าแตะ 12,000 ล้านบาทในปี 2568 นอกจากนี้

ร้อยละ 76.00 ของคนไทยต้องการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยทำงานที่มีเวลานอนน้อย และต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่สะดวก ปลอดภัย และมีอุปกรณ์ครบครัน จากแนวโน้มดังกล่าวจังหวัดชลบุรีถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงด้านกีฬา การท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมสุขภาพ เนื่องจากเป็นจังหวัดเศรษฐกิจสำคัญของภาคตะวันออก มีประชากรจำนวนมากและมีความหลากหลายทั้งในกลุ่มวัยทำงาน นักศึกษา และแรงงานภาคอุตสาหกรรม รวมถึงเป็นเมืองการศึกษาและเมืองท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เอื้อต่อการดูแลสุขภาพ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) นอกจากนี้จังหวัดชลบุรียังมีสถานที่ออกกำลังกายและฟิตเนสชั้นนำทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมากกระจายตัวในหลายพื้นที่ (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2566) ส่งผลให้จังหวัดชลบุรีมีความเหมาะสมในการใช้เป็นพื้นที่ศึกษาด้านการตลาดเลือกใช้บริการฟิตเนสชั้นนำ โดยเฉพาะกิจกรรมกีฬามวลชน เช่น งานวิ่งบางแสนมาราธอนชลบุรี และการแข่งขันกีฬาทางน้ำ (Saensuk Municipality, 2023) ที่จัดโดย (สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดชลบุรี, 2025) ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวจำนวนมากมาในงานที่จัดขึ้นนี้ ทำให้ผู้ประกอบการในพื้นที่ที่มีความสนใจในการออกกำลังกายเพิ่มขึ้น ธุรกิจฟิตเนสชั้นนำในจังหวัดชลบุรีนั้นมีการแข่งขันสูงจากทั้งผู้ประกอบการรายเดิมและผู้เล่นรายใหม่ ซึ่งจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยบริการที่ครบวงจร เช่น พื้นที่สะอาด อุปกรณ์ทันสมัย ราคาที่เหมาะสม และโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น คลาสเทรนด็อกออกกำลังกายใหม่ กิจกรรมชุมชนด้านกีฬา และกิจกรรม Sport Event ซึ่งสะท้อนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสร้างประสบการณ์ (Experiential Marketing) และกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี, 2565)

ในมิติกิจกรรมทางการตลาดบริการ ผู้ประกอบการฟิตเนสชั้นนำจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบุคคล และหลักฐานทางกายภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการสำคัญในอำเภอเมืองชลบุรี อย่างไรก็ตามการตลาดเลือกใช้บริการฟิตเนสชั้นนำไม่เพียงแต่ขึ้นกับปัจจัยทางการตลาดบริการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยเฉพาะแรงจูงใจทางจิตสังคม ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิด Self-Determination Theory (SDT) ที่แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภทสำคัญ คือ (1) แรงจูงใจภายใน ที่มาจาก ความพึงพอใจส่วนตัว เช่น ความสนุกสนาน ความรู้สึกประสบความสำเร็จ และ (2) แรงจูงใจภายนอก เช่น ความต้องการรูปร่างที่ดี การได้รับการยอมรับทางสังคม หรือการป้องกันโรค ซึ่งแรงจูงใจทั้งสองประเภทดังกล่าวมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสชั้นนำ เนื่องจากแรงจูงใจภายในช่วยส่งเสริมความพึงพอใจและความสมัครใจในการออกกำลังกาย ขณะที่แรงจูงใจภายนอกเป็นปัจจัยกระตุ้นให้บุคคลเริ่มต้นหรือคงพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำและความภักดีต่อฟิตเนสชั้นนำ (Deci & Ryan, 1985; Teixeira et al., 2012) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาฐานสมาชิกระยะยาวของฟิตเนสชั้นนำ จากข้อมูลดังกล่าวมานี้สื่อถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่สามารถตอบสนองแรงจูงใจของผู้ใช้บริการในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบ การแข่งขันของธุรกิจฟิตเนสชั้นนำ และสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้เลือกใช้บริการได้ตรงตามความต้องการ ทั้งในด้านสุขภาพ คุณภาพชีวิต และกระแสสุขภาพที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสชั้นนำของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยหวังว่าจะนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการ และตอบโต้ความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

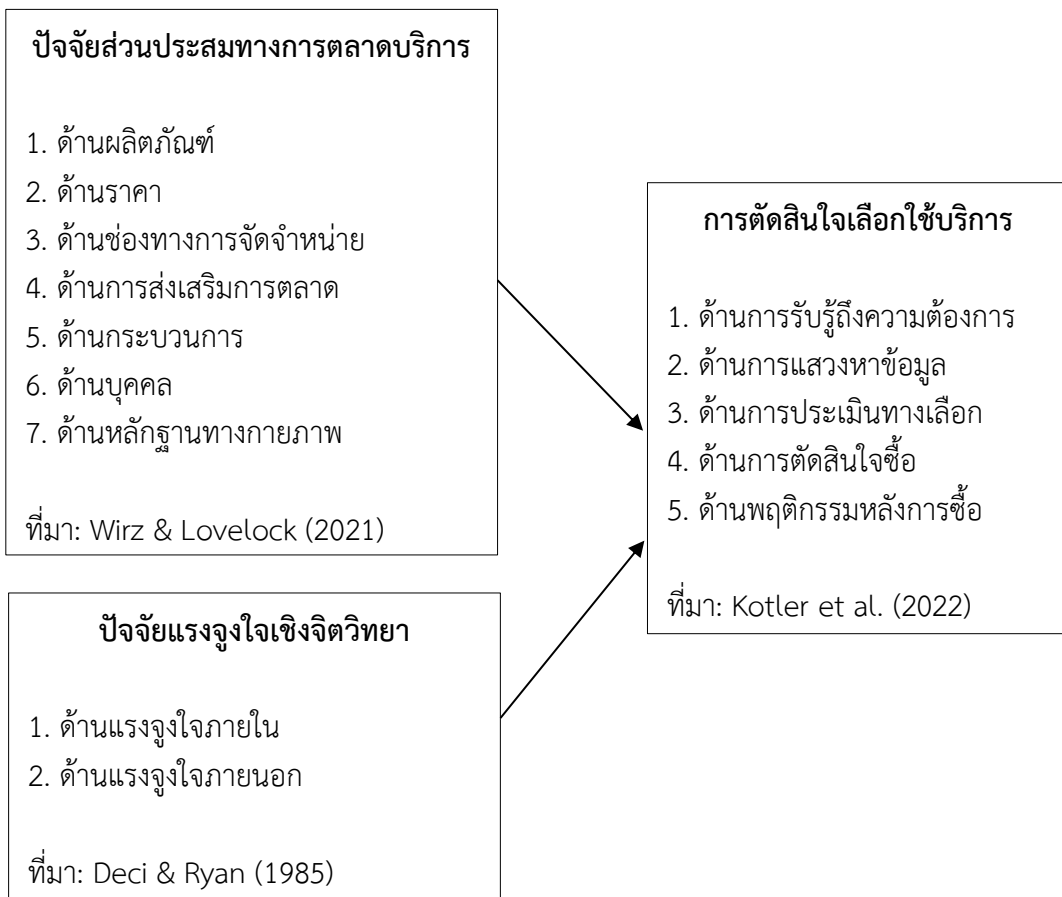
### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
5. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
2. ปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

## ทบทวนวรรณกรรม

### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Akroush (2011) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นการออกแบบและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการดำเนินงานของบริษัท โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

Taofik & Alshuaibi (2017) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวแปรที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาทางการตลาด รวมทั้งผลกระทบต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นเพื่อการสร้างการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจให้ได้รับความพึงพอใจ และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจ

Zeithaml et al. (2018) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และต้องได้รับการบริหารจัดการอย่างสอดคล้อง เพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ได้รับบริการ โดยแนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการในงานวิจัยด้านการตลาดบริการอย่างแพร่หลาย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Booma & Bitner (1981) กล่าวว่า ได้พัฒนาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการจาก 4Ps ให้ขยายเป็น 7Ps เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะของบริการที่องค์กรนำเสนอให้แก่ผู้รับบริการ รวมถึงคุณภาพ ความหลากหลาย และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ราคา (Price) ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้รับบริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการสถานที่ตั้ง และช่องทางที่องค์กรใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างการรับรู้ความเข้าใจ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ
5. บุคลากร (People) พนักงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และองค์ประกอบที่สามารถมองเห็นได้ เช่น อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ และบรรยากาศ ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริการ
7. กระบวนการให้บริการ (Process) ขั้นตอน วิธีการและระบบในการให้บริการซึ่งมีผลต่อความรวดเร็ว ความถูกต้อง และคุณภาพของการบริการ

Wirz & Lovelock (2021) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Services Marketing Mix) ตามแนวคิดของ Wirz and Lovelock ผู้เขียนหนังสือ “กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจหนังสือ” (Services Marketing : People, Technology, Strategy) หมายถึง การจัดการและวางแผนส่วนประสมทางการตลาดที่มีองค์ประกอบ 7 ประการ หรือเรียกว่า 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคคล (People) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) องค์ประกอบเหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างคุณค่า (Value) และตอบสนอง

ความต้องการ (Customer Needs) ของลูกค้าในภาคธุรกิจบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้าทั่วไป รายละเอียดขององค์ประกอบ 7Ps จึงต้องได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในธุรกิจบริการผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริการหลักที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การขนส่ง การดูแลสุขภาพ หรือการศึกษา นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงการบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มมูลค่า เช่น การบริการภายหลังการขาย การช่วยเหลือพิเศษ เป็นต้น
2. ด้านราคา (Price) การตั้งราคาในธุรกิจบริการมีความซับซ้อน เพราะต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ไม่จับต้องได้ เช่น ค่าแรงงาน ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ของผู้ให้บริการ การกำหนดราคาต้องสะท้อนคุณค่า และคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ อีกทั้งต้องมีความยืดหยุ่น เช่น การใช้ราคาพิเศษในช่วงวันหยุด (Peak / off - Peak Pricing) หรือโปรโมชั่น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ธุรกิจบริการต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการ เช่น ท่าเล ที่ตั้ง การเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับบริการออนไลน์ เพื่อขยายการเข้าถึง และเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การประชาสัมพันธ์บริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ ธุรกิจควรใช้สื่อหลากหลาย เช่น การโฆษณา การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือรีวิวจากลูกค้า รวมถึงการสร้างกิจกรรม หรือโปรโมชั่นพิเศษเพื่อกระตุ้นความสนใจ
5. ด้านกระบวนการ (Process) การออกแบบกระบวนการให้บริการที่ชัดเจน มีประสิทธิภาพ และง่ายต่อการใช้งาน ช่วยลดความยุ่งยากให้กับลูกค้า เช่น การใช้ระบบจองคิวออนไลน์ หรือระบบชำระเงินอัตโนมัติ กระบวนการที่ราบรื่นยังช่วยสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค
6. ด้านบุคคล (People) บุคลากรเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ เพราะเป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยตรง การคัดเลือก การฝึกอบรม และพัฒนาทักษะของบุคคลอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อสร้างความประทับใจ และรักษาคุณภาพการให้บริการ
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) แม้บริการจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพได้จากหลักฐานทางกายภาพ เช่น บรรยากาศในสถานที่ให้บริการความสะอาด เครื่องแบบพนักงาน หรือเอกสารที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจควรใช้หลักฐานทางกายภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดี

#### **ความหมายของแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา**

Maslow (1943) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจของมนุษย์เกิดจากความต้องการตามลำดับขั้น ตั้งแต่ความต้องการพื้นฐานทางกายภาพ ความปลอดภัย ความรักและการเป็นส่วนหนึ่ง การยกย่องนับถือไปจนถึงความต้องการบรรลุศักยภาพสูงสุดของตนเอง ซึ่งความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรม

Robbins & Judge (2017) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการภายในของบุคคลที่ก่อให้เกิดพลังความพยายาม และความมุ่งมั่นในการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ความปรารถนา หรือเป้าหมายที่บุคคลให้คุณค่า โดยแรงจูงใจทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้น กำหนดทิศทาง และรักษาความต่อเนื่องของพฤติกรรมมนุษย์

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา**

Deci & Ryan (1975) กล่าวว่า แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ว่าเป็นความต้องการของบุคคลที่จะมีความรู้สึกว่าตนมีความสามารถ และตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการยืนยันว่าพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจภายใน (Intrinsically Motivated Behaviors) เป็นพฤติกรรมซึ่งถูกใจโดยความต้องการของบุคคลเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีความสามารถ (Competent) และตัดสินใจได้ด้วยตนเอง (Self-Determining) พฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน

Deci & Ryan (1985) กล่าวว่า ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่ถูกหยิบยก และนำไปอ้างอิงอย่างแพร่หลาย ทฤษฎีนี้คิดค้นขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมการมุ่งสู่เป้าหมายของแต่ละคน โดยทฤษฎีระบุว่าแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการมุ่งสู่เป้าหมายของแต่ละบุคคลมีด้วยกัน 2 ประเภท มีบทบาทในการกระตุ้น และผลักดันมนุษย์ในลักษณะที่แตกต่างกันไป คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) คือ แรงผลักดันที่มาจากภายในตัวบุคคลเอง ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ทำให้บุคคลทำกิจกรรมหรือพฤติกรรม เนื่องจากมีความพอใจ หรือสนุกสนานกับกิจกรรมนั้น ๆ เช่น คนที่รัก การวาดรูปจะมีแรงจูงใจในการฝึกฝน และพัฒนาฝีมือการวาดรูป เพราะรู้สึกพอใจและสนุกกับการทำสิ่งนี้

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) คือ แรงผลักดันที่มาจากปัจจัยภายนอก หรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้บุคคลทำกิจกรรมหรือพฤติกรรมนั้น ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายหรือผลตอบแทน โดยแรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรม และการกระทำต่าง ๆ เพื่อบรรลุผลสัมฤทธิ์มีประสิทธิภาพ

### **ความหมายของการตัดสินใจ**

Burton & Thakur (2006) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการที่รวบรวมเอาการวิเคราะห์ และการนิยามสถานการณ์ของปัญหาวิเคราะห์เพื่อกำหนดทางเลือก แล้วเลือกทางที่ดีที่สุดหนึ่งทางแล้วจึงกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

Schiffman & Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการที่จะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคได้พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และการปฏิบัติทางกาย ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ รับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินภายหลังการซื้อ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ**

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า กระบวนการการตัดสินใจไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งจะพิจารณาจากจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการแรกสุดของการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ว่ามีความต้องการและถูกกระตุ้นโดยปัจจัยต่าง ๆ มากพอ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอจะทำให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยอาจหาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น หรือจากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดย

ผู้บริโภคจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกที่พิจารณาอยู่แล้ว โดยอาจพิจารณาจากความรู้สึก ทัศนคติ หรืออิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อถึงเวลาที่จะต้องซื้อ ผู้ซื้อจะประมวลผลข้อมูลที่มีและตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทางคือ ตัดสินใจด้วยเหตุผล ตัดสินใจจากความพึงพอใจ ตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัว ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

Kotler et al. (2022) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Recognition of Needs) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดภายในของผู้บริโภคเองว่าตนเองมีความรู้ความต้องการ หรือความจำเป็นที่จะต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้อาจมีสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็นด้วยเช่นกัน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ซึ่งภายหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคอาจค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเอง เช่น การอ่านหนังสือ การสอบถาม หรือการขอคำแนะนำจากบุคคลอื่น การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การอ่าน ข้อความที่กล่าวถึงสินค้าหรือบริการเว็บบล็อก เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคมักจะทำการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างสิ่งสองสิ่งหรือหลายสิ่ง ทั้งนี้สิ่งที่ผู้บริโภคมักจะทำการประเมินทางเลือก ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาของสินค้านั้น คุณภาพของสินค้า ความนิยมของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น โดยแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินพฤติกรรมมีหลายประการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยจะวางแผนซื้อสินค้าว่า จะซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร การซื้อนับได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เนื่องจากว่าเป็นขั้นตอนที่สินค้า หรือบริการจะถูกผู้ใช้บริการนำไปบริโภค ซึ่งในทางการตลาดถือได้ว่าเป็นการประสบความสำเร็จอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กร

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) โดยในขั้นตอนนี้ ถือได้ว่าเป็นการให้ความสนใจต่อลูกค้า เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ องค์กร และตราสินค้า หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะรับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ทำให้เกิดเกิดการซื้อซ้ำได้ หรือมีการแนะนำแก่ลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งถัดไป จนอาจส่งผลเสียต่อเนื่องเกิดการบอกต่อลูกค้ารายอื่น ๆ ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าน้อยลงไปด้วย สรุปได้ว่าขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พีระพัฒน์ บุญฤทธิ์ภักดี (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายโปรฟิตเนสเซ็นเตอร์ ติวานนท์ จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายโปรฟิตเนส

เซ็นเตอร์ ติวานนท์ จังหวัดนนทบุรี สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ร้อยละ 63.20 โดยให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความเหมาะสมเพียงพอต่อผู้ใช้บริการและง่ายต่อการใช้งาน มีอัตราค่าบริการสมาชิกความเหมาะสมกับการให้บริการ รวมถึงความสะดวกของสถานที่จอดรถเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ ผลการศึกษา พบว่า ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ร้อยละ 40.40 โดยให้ความสำคัญกับบรรยากาศในการออกกำลังกาย พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์สะอาด รวมถึงพนักงานมีมารยาทพูดจาสุภาพ การได้รับการเอาใจใส่เต็มใจบริการ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดีเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ณรงค์ฤทธิ์ เลิศชัยรัตน์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมัลย์ (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ให้ความสำคัญด้านการจูงใจในสถานที่และอุปกรณ์เครื่องอำนวยความสะดวก การเลือกซื้อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการชักจูงจากคนรอบข้าง หรือสมาชิกที่ใช้บริการอยู่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนศ วุฒิปราโมทย์ (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ร้อยละ 4.80 โดยให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ออกกำลังกายมีหลายชนิด มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน การลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต่ออายุสมาชิก เทรนเนอร์มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการออกกำลังกายและมีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าล็อกเกอร์ให้บริการ

ธัญญานันท์ จิระธรรมวิทย์ (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษา พบว่า ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ออกกำลังกายมีความเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำให้สามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อความน่าเชื่อถือผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ด้านกระบวนการ (Process) (6) ด้านบุคคล (People) และ (7) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivational) และ (2) ด้านแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivational)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) (2) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) (3) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) (4) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ (5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase)

โดยส่วนที่ 2-4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert (1961) 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึงความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด 4 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยในระดับมาก 3 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยระดับปานกลาง 2 ความคิดเห็นด้วยระดับน้อย และ 1 ความคิดเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผู้ที่เคยใช้หรือผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาโดยหาข้อมูลจากตำรา จากเอกสาร และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งศึกษาทฤษฎี แนวคิด และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้เพื่อสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

3. นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง และความชัดเจนในภาษา รวมทั้งพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดหรือไม่ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และการปรับปรุงแก้ไข เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4. นำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ โดยใช้ค่า IOC ที่มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1997) ซึ่งจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.50 ทุกข้อ ได้ค่าอยู่ที่ 0.96

5. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha 1974) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะปรากฏค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับจะต้องมากกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยในการศึกษาครั้งนี้ ได้ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.97

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจเชิงจิตวิทยา และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากวารสารบทความ หรือหนังสือวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงด้วยผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

#### **การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้**

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้  
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)  
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี  
ส่วนที่ 3 แรงจูงใจเชิงจิตวิทยาของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)  
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี  
ในส่วนที่ 2-4 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert (1961) 5 ระดับ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า มีความเห็นระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า มีความเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า มีความเห็นระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า มีความเห็นระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า มีความเห็นระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ผลการวิจัย**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 สถานภาพโสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 40.00 เป็นพนักงาน/ลูกค้าจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ด้าน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.57	0.29	มากที่สุด
2	ด้านราคา	4.57	0.36	มากที่สุด
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.61	0.32	มากที่สุด
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.56	0.36	มากที่สุด
5	ด้านกระบวนการ	4.60	0.35	มากที่สุด
6	ด้านบุคคล	4.60	0.35	มากที่สุด
7	ด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.58	0.34	มากที่สุด
	<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.59</b>	<b>0.25</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.61$ , S.D. = 0.32) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.35) ตามลำดับ ถัดมา คือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.34) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.29) ในขณะที่ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.36) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.36) ทั้งนี้ทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ด้าน	แรงจูงใจเชิงจิตวิทยา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านปัจจัยภายใน	4.64	0.29	มากที่สุด
2	ด้านปัจจัยภายนอก	4.57	0.40	มากที่สุด
	<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.60</b>	<b>0.29</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านปัจจัยภายใน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.64$ , S.D. = 0.29) รองลงมา คือ ด้านปัจจัยภายนอก ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.40) ซึ่งทั้งสองด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ด้าน	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.59	0.33	มากที่สุด
2	ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.59	0.34	มากที่สุด
3	ด้านการประเมินทางเลือก	4.56	0.35	มากที่สุด
4	ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.59	0.34	มากที่สุด
5	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.60	0.34	มากที่สุด
	<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.58</b>	<b>0.26</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.34) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ( $\bar{X} = 4.59$ , S.D. = 0.33) ในขณะที่ด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับด้านการตัดสินใจ ( $\bar{X} = 4.59$ , S.D. = 0.34) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.35) ทั้งนี้ทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P-Value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.735	0.178		4.140*	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.205	0.035	0.227	5.767*	0.000	0.706	1.417
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.057	0.029	0.076	1.990*	0.047	0.748	1.337
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.087	0.031	0.105	2.771*	0.006	0.763	1.310
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.121	0.032	0.159	3.780*	0.000	0.619	1.617
ด้านกระบวนการ (X <sub>5</sub> )	0.113	0.031	0.156	3.654*	0.000	0.596	1.679
ด้านบุคคล (X <sub>6</sub> )	0.135	0.033	0.180	4.113*	0.000	0.568	1.761
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (X <sub>7</sub> )	0.033	0.033	0.160	3.730*	0.000	0.594	1.682

R = 0.757, R<sup>2</sup> = 0.573, Adj. R<sup>2</sup> = 0.566, F = 75.224, Durbin-Watson = 1.963

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ก่อนการนำข้อมูลไปทดสอบสมมติฐาน ได้ดำเนินการทดสอบ ดังนี้ (1) ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน โดยมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร เป็นไปตามภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair et al, 2006) และ (2) ผลการตรวจสอบปัญหา Autocorrelation โดยใช้ค่าสถิติ Durbin-Watson กรณีนี้ไม่พบปัญหา Autocorrelation เนื่องจากค่า Durbin-Watson (DW) เท่ากับ 1.963 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5-2.5 หมายถึงค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า P-Value ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละปัจจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด (Beta = 0.227) รองลงมา คือ ด้านบุคคล (Beta = 0.180) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (Beta = 0.160) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับรองลงมา ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.573 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถรวมอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้ ร้อยละ 57.30 ส่วนอีกร้อยละ 42.70 เกิดจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถเขียนสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.735 + 0.205X_1 + 0.057X_2 + 0.087X_3 + 0.121X_4 + 0.113X_5 + 0.135X_6 + 0.033X_7$$

เมื่อ  $Y =$  การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

$X_1 =$  ด้านผลิตภัณฑ์

$X_2 =$  ด้านราคา

$X_3 =$  ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4 =$  ด้านการส่งเสริมการตลาด

$X_5 =$  ด้านกระบวนการ

$X_6 =$  ด้านบุคคล

$X_7 =$  ด้านหลักฐานทางกายภาพ

ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ Hair et al. (2006) กำหนด แสดงให้เห็นว่าไม่พบปัญหา Multicollinearity ในแบบจำลองการถดถอย

ผลการตรวจสอบการกระจายตัวของค่าความคลาดเคลื่อน (Residuals) พบว่า มีการกระจายตัวใกล้เคียงการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองถดถอยเป็นไปตามสมมติฐานความเป็นปกติ

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linearity) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

**ตารางที่ 5** การวิเคราะห์แรงจูงใจเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P - Value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.038	0.176		11.598*	0.000		
ด้านแรงจูงใจภายใน (X <sub>1</sub> )	0.264	0.038	0.294	6.985*	0.000	0.877	1.140
ด้านแรงจูงใจภายนอก (X <sub>2</sub> )	0.289	0.027	0.450	10.696*	0.000	0.877	1.140

R = 0.618, R<sup>2</sup> = 0.382, Adj. R<sup>2</sup> = 0.379, F = 122.919, Durbin-Watson = 1.925

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ก่อนการนำข้อมูลไปทดสอบสมมติฐาน ได้ดำเนินการทดสอบ ดังนี้ (1) ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน โดยมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรเป็นไปตามภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair et al, 2006) และ (2) ผลการตรวจสอบปัญหา Autocorrelation โดยใช้ค่าสถิติ Durbin-Watson กรณีนี้ไม่พบปัญหา Autocorrelation เนื่องจากค่า Durbin-Watson (DW) เท่ากับ 1.925 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5-2.5 หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาทั้งด้านแรงจูงใจภายในและด้านแรงจูงใจภายนอกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า P-Value ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งสองปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละปัจจัย พบว่า ด้านแรงจูงใจภายนอก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด (Beta = 0.450) รองลงมา คือ ด้านแรงจูงใจภายใน (Beta = 0.294) แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สังคม การแนะนำ หรือสิ่งเร้าภายนอกมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มากกว่าแรงจูงใจภายใน ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.382 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้ ร้อยละ 38.20 ส่วนอีก ร้อยละ 61.80 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในการศึกษาครั้งนี้

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถเขียนตารางสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 2.038 + 0.264X_1 + 0.289X_2$$

เมื่อ Y = การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

X<sub>1</sub> = ด้านปัจจัยภายใน

X<sub>2</sub> = ด้านปัจจัยภายนอก

ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ Hair et al. (2006) กำหนด แสดงว่าไม่พบปัญหา Multicollinearity ในแบบจำลองถดถอย

ผลการตรวจสอบการแจกแจงของค่าความคลาดเคลื่อน (Residuals) พบว่า มีลักษณะใกล้เคียงการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) แสดงว่าแบบจำลองถดถอยเป็นไปตามสมมติฐานความเป็นปกติ

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linearity) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

## อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่และระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ที่ชี้ว่าความสะดวกและประสบการณ์ในการใช้บริการมีผลต่อการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Wirz & Lovelock (2021) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง การจัดการและวางแผนส่วนผสมทางการตลาดที่มีองค์ประกอบ 7 ประการ หรือที่เรียกว่า 7Ps องค์ประกอบเหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างคุณค่า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในภาคธุรกิจบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริญรัตน์ ลอนิกุล (2567) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน โดยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการแจ้งรายละเอียดและเงื่อนไขในการสมัครสมาชิก ผู้ให้บริการมีความตั้งใจในการให้บริการ และการมีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ด้าน โดยด้านแรงจูงใจภายในมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านแรงจูงใจภายนอก แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มีแรงขับจากความต้องการดูแลสุขภาพ ความพึงพอใจส่วนบุคคล และการพัฒนาตนเองเป็นสำคัญ การได้เรียนรู้ทักษะหรือสิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Deci & Ryan (1985) กล่าวว่า ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่ถูกหยิบยก และนำไปอ้างอิงอย่างแพร่หลาย ทฤษฎีนี้คิดค้นขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมการณ์มุ่งสู่เป้าหมายของแต่ละคน โดยทฤษฎีระบุว่าแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์มุ่งสู่เป้าหมายของแต่ละบุคคลมีด้วยกัน 2 ประเภท มีบทบาทในการกระตุ้น และผลักดันมนุษย์ในลักษณะที่แตกต่างกันไป คือ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรจิต อรรถนิษานนท์ และคณะ (2564) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่าด้านแรงจูงใจมี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสม่ำเสมอในการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ เพราะผู้ใช้ออกกำลังกายเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปร่างให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เพิ่มความมั่นใจให้แก่ตัวเอง

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีประสบการณ์เชิงบวกและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในแต่ละแห่ง การได้รับประสบการณ์ที่ดีและความคุ้มค่าในการให้บริการ อีกทั้งความพึงพอใจหลังการใช้บริการมีผลโดยตรงต่อความภักดีและการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler et al. (2022) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรามาศ พรหมสา (2566) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ความไม่สอดคล้องนี้เกิดจากความพึงพอใจหลังการใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด แต่ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าความตั้งใจการแนะนำให้กับผู้อื่น และแผนการใช้บริการในอนาคตมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า สะท้อนให้เห็นว่าความผูกพันต่อแบรนด์ในระยะยาวของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจเป็นผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์กับฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่แล้ว ทำให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก แต่แสดงออกผ่านพฤติกรรมการบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องแทน

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 7 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ร้อยละ 57.30 โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพของการบริการ โปรแกรมการออกกำลังกาย ความเชี่ยวชาญของบุคลากร และสภาพแวดล้อมของสถานที่ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทัช แก้วฉาย (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ ออกกำลังกายฟิตเวียม ลาดพร้าว 101 ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวียม ลาดพร้าว 101 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 7 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ร้อยละ 37.90 โดยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าขั้นตอนที่เป็นระบบไม่ยุ่งยาก รายละเอียดและเงื่อนไขต่าง ๆ ในการเข้าใช้บริการมีความชัดเจน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย รวมถึงการเข้าถึงสถานที่ได้ง่ายและสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 2 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ร้อยละ 38.20 โดยด้านแรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลมากกว่าแรงจูงใจภายใน สะท้อนให้เห็นว่าการยอมรับทางสังคม ภาพลักษณ์ และผลลัพธ์ที่จับต้องได้ เช่น รูปร่างหรือสุขภาพที่ดีมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการ แม้ผู้ใช้บริการจะมีแรงจูงใจภายในในระดับสูงก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภัก อุดมธรรมกุล และคณะ (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7PS ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านแรงจูงใจ สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ร้อยละ 44.60 โดยให้ความสำคัญด้านแรงจูงใจอย่างการทำให้สุขภาพแข็งแรง ลดความเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ

### ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การนำไปใช้จึงควรให้ความสำคัญกับทุกด้านแต่เน้นพิเศษในด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรก ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในพื้นที่ให้ตรงประเด็น ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างด้วยบริการที่หลากหลายและมีคุณภาพนอกเหนือจากบริการหลัก ควรเพิ่มบริการเสริมที่มีมูลค่า เช่น คลาสเทรนด็อกออกกำลังกายใหม่ ๆ โปรแกรมส่งเสริมสุขภาพเฉพาะบุคคล หรือการให้คำแนะนำด้านโภชนาการเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย

2. ด้านราคา เลือกกำหนดราคาที่เหมาะสมคุณค่าและยืดหยุ่น ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมถึงคุณภาพ และคุณค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับพร้อมทั้งนำเสนอทางเลือกที่ยืดหยุ่น เช่น การใช้ราคาพิเศษในช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการน้อย หรือการจัดทำแพ็คเกจโปรโมชั่นที่ดึงดูดความน่าสนใจ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงและทำเลที่ตั้งควรพิจารณาขยายสาขาหรือตั้งจุดให้บริการในทำเลที่มีการเดินทางสะดวก ใกล้ชุมชนที่พักอาศัยหรือแหล่งงานพร้อมทั้งจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอ รวมถึงพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้งานง่ายสำหรับการจองคลาสหรือการเข้าถึงข้อมูลเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่นผ่านรีวิวและกิจกรรมชุมชนเน้นการใช้การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือรีวิวจากผู้ใช้บริการ รวมถึงการสร้างกิจกรรมชุมชนด้านกีฬา หรือการจัด Sport Event เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก

5. ด้านกระบวนการ ปรับปรุงการบริการให้รวดเร็วและราบรื่น ออกแบบขั้นตอนการให้บริการชัดเจนและมีประสิทธิภาพสูงสุดตั้งแต่การสมัครสมาชิก การจองคลาสไปจนถึงการชำระเงิน ควรใช้ระบบอัตโนมัติหรือแอปพลิเคชันเพื่อลดความยุ่งยาก และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

6. ด้านบุคคล พัฒนาบุคลากรให้เป็นจุดขายของบริการ เนื่องจากบุคลากรเป็นหัวใจสำคัญควรมีการคัดเลือกฝึกอบรมและพัฒนาทักษะในการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกเพื่อสร้างความประทับใจ และรักษาคุณภาพการให้บริการ

7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ ลงทุนในความสะอาดและอุปกรณ์ที่ทันสมัยต้องรักษามาตรฐานความสะอาดของสถานที่ บรรยากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ล็อกเกอร์ให้ครบครันและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ทันสมัยและหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

8. ด้านแรงจูงใจภายใน สร้างประสบการณ์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาตนเองให้แก่ผู้ใช้บริการและความพึงพอใจส่วนตัว ออกแบบโปรแกรมการออกกำลังกายที่ผู้ใช้บริการรู้สึกสนุกสนานและได้รับความรู้สึกประสบความสำเร็จ

เช่น จัดคลาสที่มีรูปแบบการเล่นที่น่าสนใจ มีการติดตามและให้รางวัลความก้าวหน้าส่วนบุคคล (Personalized Goal Tracking) เพื่อให้พวกเขาารู้สึกว่าตนเองมีความสามารถและตัดสินใจได้ด้วยตนเอง

9. ด้านแรงจูงใจภายนอก สื่อสารคุณค่าของผลลัพธ์ที่จับต้องได้และการยอมรับทางสังคม ใช้การสื่อสารทางการตลาดที่กระตุ้นความต้องการมีรูปร่างที่ดีและการได้รับการยอมรับทางสังคม รวมถึงการเน้นย้ำถึงประโยชน์ด้านการป้องกันโรคและการมีสุขภาพแข็งแรง และอาจจัดกิจกรรมที่ให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสอวดผลลัพธ์หรือแบ่งปันประสบการณ์ความสำเร็จเพื่อเป็นแรงผลักดันจากภายนอก

### บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข กรมควบคุมโรคกองโรคไม่ติดต่อ. (2562). รายงานสถานการณ์โรค NCDs เบาหวาน ความดันโลหิต และปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง. <https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1035820201005073556.pdf>
- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานการส่งเสริมกิจกรรมการออกกำลังกายและกีฬามวลชน. <https://www.sat.or.th/รายงานการดำเนินงาน/>
- ณรงค์ฤทธิ เลิศชัยรัตน์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิด 24 ชั่วโมงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of the Association of Researchers*, 25(2), 345–360
- ธนยศ วุฒิปราโมทย์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญญานันท์ จิระธรรมวิทย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ (การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย, และ สิทธิกรรณ์ คำรอด. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(3), 25-38.
- พรจิต อรรถยกานนท์, สายพิน ทับทิมดี, และ นันทพร รัตตานนท์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยธรรมศึกษา*, 4(2), 119–208.
- พีระพัฒน์ บุญฤทธิ์ภักดี. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายโปรฟิตเนสเซ็นเตอร์ดิวานนท์ จังหวัดนนทบุรี (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภัทรามาต พรหมสา. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ (การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ ลอนิกุล. (2567). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ศูนย์กสิกรไทย. (2568). เทรนด์การออกกำลังกาย ดันรายได้ธุรกิจฟิตเนสโต 18%. <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Fitness-Gym-Revenue-CIS3593-FB-2025-07-31.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สถิติประชากรและแรงงานของประเทศไทย. <https://url.in.th/vicmv>
- สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดชลบุรี. (2025). โครงการแสงนำใจไทยทั้งชาติ เดิน วิ่ง ปั่น ป้องกันอัมพาต เฉลิมพระเกียรติ ครั้งที่ 11. <https://url-shortener.me/UGC>

- องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี. (2565). *Sport event*. <https://www.chon.go.th/cpao/news/4715/topic/sport-event>
- องค์การอนามัยโลก. (2567). *รายงานสถานการณ์โรคไม่ติดต่อเรื้อรังของโลก*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
- อินทัช แก้วฉาย. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเนสโยมิ ลาดพร้าว 101* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Akroush, M. N. (2011). The 7Ps classification of the services marketing mix revisited : An empirical assessment of their generalizability, applicability and effect on performanc-evidence from Jordan' Services Organizations. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1), 116-147.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly and W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Burton, G., & Thakur, M. (2006). *Management today : Principles and practice*. Tata McGraw-Hill.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper and Row.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1975). *Intrinsic motivation*. Plenum Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science and Business Media.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson Education.
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson Education.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of common sense in test validation : A comment on "Validity of educational and psychological tests" by E. F. Lindquist. *Journal of Educational Measurement*, 14(2), 145-150.
- Saensuk Municipality. (2023). *Annual festivals and event*. <https://www.saensukcity.go.th/en/events.html>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.) Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Taofik, B., & Alshuaibi, A. L. (2017). Service marketing mix, market orientation and organizational performance : A proposed conceptual model. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(7), 112-118.
- Teixeira, P. J., Carraca, E. V., Markland, D., Silva, M. N., & Ryan, R. M. (2012). Exercise, physical activity, and self-determination theory : A systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9(78), 1-30.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing : People, technology, strategy*. World Scientific Publishing.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing : Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.