



อิทธิพลของแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

THE INFLUENCE OF MOTIVATION AND MARKETING MIX ON DECISION-MAKING IN SELECTING FITNESS CENTER SERVICES IN THAILAND

รณกร คงอินทร์^{1*}, อรชนก ช่องสมบัติ¹, วีราภรณ์ ชิดดู²

Ronnakorn Kongin^{1*}, Ornchanok Chongsombut¹, Veeraporn Siddoo²

*Corresponding Author E-mail: ronnakorn.k@psu.ac.th

Received April 24, 2026; Revised July 20, 2026; Accepted July 24, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จำนวน 388 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธี Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) และการวิเคราะห์เงื่อนไขความจำเป็น (Necessary Condition Analysis: NCA)

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในระดับสูง ($\beta=0.679$, $p < 0.001$) ขณะที่แรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกในระดับปานกลาง ($\beta=0.254$, $p<0.001$) เมื่อวิเคราะห์ผ่านเทคนิค NCA พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขขั้นต่ำที่จำเป็น (Necessary Condition) โดยเฉพาะในด้านกระบวนการให้บริการ สถานที่ และผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อจำกัดหลัก (Bottleneck) ที่หากไม่ถึงระดับมาตรฐานจะขัดขวางการตัดสินใจในระดับสูง แม้ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจสูงก็ตาม ในขณะที่แรงจูงใจเป็นเพียงปัจจัยสนับสนุน (Driver) ที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุแต่ไม่ใช่เงื่อนไขที่ขาดไม่ได้ข้อค้นพบนี้ให้ประโยชน์เชิงวิชาการในการขยายขอบเขตความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากมิติอิทธิพลเชิงสาเหตุสู่มิติเงื่อนไขความจำเป็น สำหรับภาคปฏิบัติผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างรากฐานบริการในด้านกระบวนการ สถานที่ และ

¹ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

¹ Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

² วิทยาลัยการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

² College of Computing, Prince of Songkla University, Phuket Campus



ผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก เพื่อป้องกันการสูญเสียโอกาสทางการตลาด ควบคู่ไปกับการใช้แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ทางสังคมและเหตุผลเป็นกลยุทธ์เสริมเพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps; แรงจูงใจผู้บริโภค; การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

Abstract

Objectives of this research article were to study the influence of motivation and the marketing mix (7Ps) on the decision to use fitness center services in Thailand. The samples consisted of 388 fitness center users, obtained through convenience sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), and Necessary Condition Analysis (NCA).

The results showed that the marketing mix (7Ps) had a high positive influence on decision-making ($\beta=0.679$, $p<0.001$), while motivation had a moderate positive influence ($\beta=0.254$, $p<0.001$). When analyzed through the NCA technique, it was found that the marketing mix (7Ps) serves as a necessary condition, particularly in terms of process, place, and product, which acted as primary bottlenecks; if these do not reach the required standards, high-level decision-making will be obstructed, even if consumers have high motivation. Meanwhile, motivation is merely a driver that has a causal influence but is not an indispensable condition. These findings provided academic benefits by expanding the scope of understanding consumer behavior from a causal influence dimension to a necessary condition dimension (Necessary vs. Sufficient). For practitioners, entrepreneurs should prioritize building a service foundation (Must-have) in terms of process, place, and product first to prevent loss of market opportunities, while simultaneously using social image and rational motivation as supplementary strategies to attract customers effectively.

Keywords: Marketing Mix (7Ps); Consumer Motivation; Fitness Center Service Decision-making

บทนำ

ในยุคปัจจุบันแนวโน้มการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของกรมพลศึกษา (2569) พบว่า ปี 2568 คนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป มีอัตราการออกกำลังกายอยู่ที่ร้อยละ 46.76 ซึ่งเพิ่มจาก ปี 2567 ที่อยู่ที่ร้อยละ 44.39 และปี

2566 ที่อยู่ที่ร้อยละ 42.18 จากการเพิ่มขึ้นของการออกกำลังกายของประชาชนส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยเฉพาะธุรกิจสถานออกกำลังกาย (ฟิตเนสเซ็นเตอร์) เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยรายงานของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2567) แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมสุขภาพจัดเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการขยายตัวสูง ในปี 2566 มีการจัดตั้งธุรกิจใหม่เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ถึงร้อยละ 24.91 และมีอัตราการเติบโตของรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.94 ซึ่งแสดงถึงศักยภาพในการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของธุรกิจในกลุ่มนี้ ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเติบโตดังกล่าว ได้แก่ การตื่นตัวด้านสุขภาพของประชาชนหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพแข็งแรงมากขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าความต้องการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จะเพิ่มสูงขึ้น แต่ธุรกิจนี้ยังต้องเผชิญกับความท้าทายด้านการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น ฟิตเนสแต่ละแห่งจึงจำเป็นต้องมีความสามารถในการดึงดูดและรักษาลูกค้าในระยะยาว ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการฟิตเนส ได้แก่ แรงจูงใจของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Kotler, 2000) จากรายงานของ International Health, Racquet & Sports Club Association (อ้างใน Health Club Management, 2023) พบว่า ธุรกิจฟิตเนสทั่วโลกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 7-10% ต่อปี แนวโน้มดังกล่าวเกิดขึ้นในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรวัยทำงานและนักศึกษาที่หันมาให้ความสนใจกับการออกกำลังกายมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ตลาดฟิตเนสเซ็นเตอร์ก็มีความหลากหลายมากขึ้นจากการเกิดขึ้นของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ประเภทต่าง ๆ ที่มีจุดขายแตกต่างกัน ทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ภายใต้บริบทดังกล่าว ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะปัจจัยด้าน แรงจูงใจ (Motivation) และ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค แนวคิดแรงจูงใจช่วยอธิบายแรงขับเคลื่อนภายในและภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมและปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Kotler & Armstrong, 2012)

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดมาอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่เน้นการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุเพียงมิติเดียว ยังขาดการประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ร่วมกับ Necessary Condition Analysis (NCA) เพื่อให้ได้มุมมองเชิงลึกทั้งในด้านอิทธิพลและข้อจำกัดของปัจจัยที่ศึกษา และงานส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อการตัดสินใจ แต่ทั้งนี้ยังมีการศึกษาในบริบทเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง พบว่าปัจจัยด้านความรู้สึกสบายใจและความปลอดภัยในสถานที่กลับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สร้างความแตกต่างและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจมากกว่าเพียงการใช้เครื่องมือ



ทางการตลาดทั่วไป (Wang et al., 2022) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบริบทและลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายอาจส่งผลให้ความสำคัญของปัจจัยต่างๆ แตกต่างกันไป

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์แบบผสมผสานระหว่าง PLS-SEM และ NCA เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ครอบคลุมทั้งในเชิงสาเหตุและเชิงเงื่อนไข ซึ่งจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
2. เพื่อวิเคราะห์เงื่อนไขจำเป็นของแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและระบุเงื่อนไขที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธี Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ร่วมกับการวิเคราะห์เงื่อนไขความจำเป็น (Necessary Condition Analysis: NCA) เพื่อให้ครอบคลุมทั้งมิติอิทธิพลเชิงสาเหตุและเงื่อนไขขั้นต่ำที่จำเป็นต่อการเกิดพฤติกรรม การผสมผสานแนวคิดการวิเคราะห์ดังกล่าวช่วยให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์เชิงระเบียบวิธี โดยครอบคลุมทั้งมิติความเพียงพอและมิติความจำเป็นซึ่งช่วยยกระดับการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยที่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์และภาคสนาม ซึ่งได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 388 ชุด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นโดยอาศัยการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถาม

ประกอบด้วยข้อคำถามในรูปแบบเลือกตอบตามข้อมูลทั่วไปและรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” แบ่งโครงสร้างออกเป็น 6 ส่วนหลัก ดังนี้

1. ข้อมูลพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. แรงจูงใจ จำแนกเป็น 3 มิติ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ทางสังคม
3. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps วัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ ไปจนถึงพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ
5. ความคาดหวังเพิ่มเติม (คำถามปลายเปิด)
6. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งข้อคำถามที่ได้รับค่าคะแนนต่ำกว่า 0.5 ได้รับการปรับปรุงเนื้อหาจนมีความสอดคล้องตามเกณฑ์มาตรฐาน จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด พบว่าค่าความเชื่อมั่นเบื้องต้น (Cronbach's Alpha) ของตัวแปรแรงจูงใจ (0.872) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (0.969) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (0.962) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) และการลงพื้นที่ภาคสนาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายและครอบคลุมพื้นที่การให้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) ประเมินความเชื่อมั่นด้วยค่า Cronbach's alpha, rhoA, Composite Reliability (rhoC) และความเที่ยงตรงเชิงบรรจบด้วยค่า AVE (เกณฑ์ > 0.70 และ > 0.50 ตามลำดับ) รวมถึงพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Outer Loadings) ที่ต้องมากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ในด้านความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ได้พิจารณาจากค่า HTMT ซึ่งพบว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ 0.90



3. การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ใช้ PLS-SEM เพื่อทดสอบสมมติฐานเชิงสาเหตุ และใช้ NCA เพื่อวิเคราะห์เงื่อนไขความจำเป็น (Necessary Condition) และการวิเคราะห์ Bottleneck ตามแนวคิดของ Dul (2016, 2024)

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.34 เมื่อพิจารณาช่วงอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.30 รองลงมาคือช่วงอายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.04 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 56.96 ในด้านสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.39 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 28.87 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานหน่วยงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 26.55 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.90 รองลงมาคือ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.04

1. พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 1 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 59.54 ซึ่งส่วนใหญ่จ่ายเงินรายครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.10 สำหรับผู้ที่สมัครสมาชิกส่วนใหญ่ค่าสมาชิกอยู่ที่ 1,000-2,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออกกำลังกายวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 38.92 มักใช้เวลาในการออกกำลังกายประมาณ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.26 โดยช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุดคือช่วง หลัง 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.96 และส่วนใหญ่ไปออกกำลังกายคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 44.07 รองลงมาคือไปกับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 43.81 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของผู้ออกกำลังกายส่วนใหญ่คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 41.69 รองลงมาคือ TikTok คิดเป็นร้อยละ 15.77 และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 12.57 และกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 62 ครั้ง สำหรับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ความครบครันและความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย มากที่สุด (54 ครั้ง) รองลงมาคือ การมีเทรนเนอร์หรือผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ (30 ครั้ง) และ ด้านความสะอาดและสภาพแวดล้อมของสถานที่ออกกำลังกาย (18 ครั้ง) ซึ่งสะท้อนว่าปัจจัยด้านอุปกรณ์ บุคลากร และสภาพแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

2. ผลการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างระดับลำดับที่หนึ่ง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ตามสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

สมมติฐาน	เส้นทางความสัมพันธ์ (Path)	β	t-value	p-value	ผลการทดสอบ
H1	แรงจูงใจ→การตัดสินใจ	0.254	6.587	< 0.001	มีนัยสำคัญ
H2	ส่วนประสมทางการตลาด→ การตัดสินใจ	0.679	20.618	< 0.001	มีนัยสำคัญ
H3a	ด้านภาพลักษณ์ทางสังคม→ แรงจูงใจ	0.218	4.383	< 0.001	มีนัยสำคัญ
H3b	ด้านเหตุผล→แรงจูงใจ	0.109	2.457	0.020	มีนัยสำคัญ
H3c	ด้านอารมณ์→แรงจูงใจ	- 0.038	0.590	0.524	ไม่มี นัยสำคัญ
H4a	ด้านสถานที่→ส่วนประสม ทางการตลาด	0.314	5.266	< 0.001	มีนัยสำคัญ
H4b	ด้านลักษณะทางกายภาพ→ ส่วนประสมทางการตลาด	0.217	3.255	0.004	มีนัยสำคัญ
H4c	ด้านการส่งเสริมการตลาด→ ส่วนประสมทางการตลาด	0.113	2.651	0.004	มีนัยสำคัญ
H4d	ด้านผลิตภัณฑ์→ส่วน ประสมทางการตลาด	0.096	1.600	0.112	ไม่มี นัยสำคัญ
H4e	ด้านราคา→ส่วนประสมทาง การตลาด	0.071	1.330	0.188	ไม่มี นัยสำคัญ
H4f	ด้านบุคลากร→ส่วนประสม ทางการตลาด	0.024	0.410	0.712	ไม่มี นัยสำคัญ
H4g	ด้านกระบวนการ→ส่วน ประสมทางการตลาด	0.003	0.040	0.836	ไม่มี นัยสำคัญ

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรแรงจูงใจ ($\beta = 0.254$, $P\text{-value} < 0.001$) และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ($\beta = 0.679$, $P\text{-value} < 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ (Decision) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 73 ($R^2 = 0.730$) แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสามารถในการอธิบายอยู่ในระดับสูง (Hair et al., 2021)



เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลของแต่ละปัจจัย พบว่า ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ทางสังคม ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านเหตุผล ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสถานบริการ ภาพลักษณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตลอดจนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจเชิงเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ในขณะที่ปัจจัยด้านอารมณ์ ผลิภัณฑ์ ราคา บุคลากร และกระบวนการ ไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า p -value สูงกว่า 0.05 ซึ่งแสดงถึงการไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยในมิติดังกล่าว

ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบลำดับที่สอง

ในการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบลำดับที่สอง ผู้วิจัยได้บูรณาการตัวแปรแฝงลำดับที่หนึ่งเข้าเป็นตัวแปรแฝงลำดับที่สอง เพื่อพิจารณาอิทธิพลภาพรวมของมิติปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) การประเมินโมเดลการวัดระดับองค์ประกอบลำดับที่สอง และ (2) การทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลำดับที่สอง ดังรายละเอียดปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงบรรจบของตัวแปรลำดับที่สอง

ตัวแปรแฝง	Cronbach's rhoA	CR (rhoC)	AVE	ผลการประเมิน
	alpha			
แรงจูงใจ	0.843	0.856	0.906	ผ่านเกณฑ์
ส่วนประสมทางการตลาด	0.934	0.936	0.947	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรแฝงลำดับที่สองทุกตัว ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha, rhoA, CR rhoC) และค่าความเที่ยงตรงเชิงบรรจบ (AVE) สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าโมเดลลำดับที่สองมีความเหมาะสมและมีคุณภาพเพียงพอสำหรับนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในขั้นตอนถัดไป



ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของโมเดลระดับลำดับที่สอง

เส้นทางความสัมพันธ์ (Path)	β	t-value	p-value	ช่วงความเชื่อมั่น 95%	ผลการทดสอบ
แรงจูงใจ $\rightarrow$ การตัดสินใจ	0.254	6.587	0.000	[0.180, 0.325]	มีนัยสำคัญ
ส่วนประสมทางการตลาด $\rightarrow$ การตัดสินใจ	0.679	20.618	0.000	[0.612, 0.740]	มีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบลำดับที่สอง พบว่าผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

ด้านอิทธิพลของแรงจูงใจ แรงจูงใจ (Motivation) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.254$, $p<0.001$)

ด้านอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.679$, $p<0.001$)

เมื่อเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงกว่าแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยโมเดลในระดับลำดับที่สองนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 70.2 ($R^2=0.702$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ในภาพรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด (7Ps) มีบทบาทสำคัญและโดดเด่นกว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค

Necessary Condition Analysis (NCA)

เพื่อเสริมมุมมองเชิงความเพียงพอจากการวิเคราะห์ด้วยวิธี PLS-SEM ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เงื่อนไขความจำเป็น NCA เพื่อพิจารณาว่า แรงจูงใจ และ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นเงื่อนไขขั้นต่ำที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในระดับสูงหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ NCA ช่วยให้เห็นการระบุปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดหลัก

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์เงื่อนไขจำเป็น (NCA) ของแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ตัวแปร	Effect Size (d)	p-value	Level of Necessity	การตีความ
แรงจูงใจ	0.061	0.007	ต่ำ	เงื่อนไขจำเป็นระดับต่ำ
7Ps	0.219	< 0.001	ปานกลาง	เงื่อนไขจำเป็นระดับปานกลาง



และจากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีระดับความจำเป็น (Effect Size: d) ที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์เงื่อนไขความจำเป็น (NCA) รายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

องค์ประกอบย่อย	Effect Size (d)	ระดับความจำเป็น	การตีความ
กระบวนการให้บริการ	0.280	สูง	เป็นข้อจำกัดหลัก
สถานที่	0.254	สูง	เป็นข้อจำกัดหลัก
ผลิตภัณฑ์	0.248	สูง	เป็นข้อจำกัดหลัก
บุคลากร	0.173	ปานกลาง	เป็นปัจจัยสนับสนุน
ลักษณะทางกายภาพ	0.120	ต่ำ	เป็นปัจจัยสนับสนุน
การส่งเสริมการตลาด	0.102	ต่ำ	เป็นปัจจัยสนับสนุน
ราคา	0.077	ต่ำมาก	เป็นปัจจัยสนับสนุน

จากตารางที่ 4 และ 5 ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขขั้นต่ำที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Effect Size $d=0.219$) โดยเฉพาะองค์ประกอบด้าน กระบวนการให้บริการ สถานที่ และผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดเป็นข้อจำกัดหลักของการตัดสินใจ ในขณะที่องค์ประกอบด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และราคา มีบทบาทเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยเสริมการตัดสินใจ แต่ไม่ใช่เงื่อนไขขั้นต่ำที่ขาดไม่ได้

ในส่วนของ แรงจูงใจ พบว่าเป็นเงื่อนไขจำเป็นในระดับต่ำ (Effect Size $d=0.061$) ซึ่งสะท้อนว่าแม้แรงจูงใจจะมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจ แต่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในระดับสูงนั้น ปัจจัยด้านการตลาดและสภาพแวดล้อมของบริการมีความจำเป็นเชิงเงื่อนไขมากกว่าแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

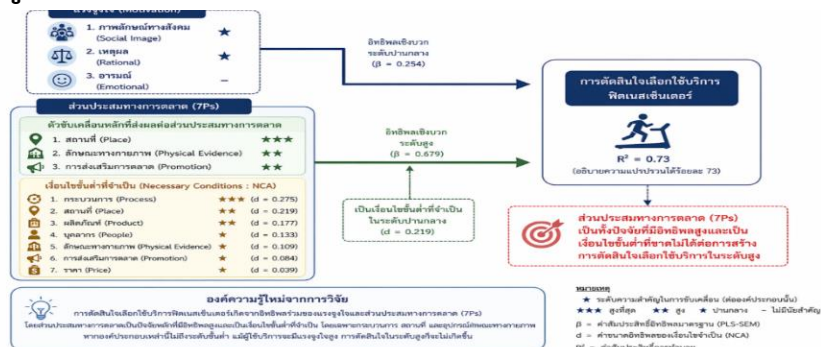
แรงจูงใจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่าแรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งสนับสนุนทฤษฎีการกำหนดเป้าหมายด้วยตนเอง (Self-Determination Theory: SDT) ที่ระบุว่าแรงขับเคลื่อนภายในเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ โดยด้านภาพลักษณ์ทางสังคมมีผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านเหตุผล และอารมณ์ สะท้อนให้เห็นว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยภายในที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภค

เกิดความตั้งใจและความพร้อมในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vuckovic et al. (2023); วัฒนา อำพรรัตน์ และ วาสนา ศิลป์รุ่งธรรม (2567); พรจิต อรัณยกันนท์ และคณะ (2564) และ อุษา ศรีไชยา และ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย (2563)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ของ Booms และ Bitner (1981) ผลการศึกษาพบว่าด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา อำพรรัตน์ และ วาสนา ศิลป์รุ่งธรรม (2567); ปรัชญา กลิ่นอบ (2565); เอกราช ต้นยะบุตร (2565) และ อุษา ศรีไชยา และ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย (2563) ที่ยืนยันว่าปัจจัยเชิงกลยุทธ์เหล่านี้เป็นตัวแปรหลักในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เมื่อพิจารณาผ่านมุมมองของการวิเคราะห์เงื่อนไขความจำเป็น (NCA) พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทำหน้าที่เป็นทั้งปัจจัยขับเคลื่อนและเป็นเงื่อนไขขั้นต่ำที่จำเป็น (Necessary Condition) ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะด้านกระบวนการให้บริการ สถานที่ และผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ Bottleneck ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้คือจุดคอขวดที่หากไม่ได้มาตรฐาน จะขัดขวางการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับสูงแม้ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจสูงก็ตาม ซึ่งช่วยขยายความเข้าใจในกรอบแนวคิด Service Marketing Mix ว่าปัจจัยด้านการตลาดทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ขาดไม่ได้ในการเปลี่ยนความต้องการให้เป็นการตัดสินใจจริง ในขณะที่แรงจูงใจกลับพบว่าเป็นเพียงเงื่อนไขจำเป็นในระดับต่ำ ซึ่งมีความขัดแย้งกับแนวคิดของ Teixeira et al. (2012) ที่ระบุว่าแรงจูงใจภายในเป็นปัจจัยหลักในการรักษาพฤติกรรมระยะยาว ความแตกต่างนี้สะท้อนว่าในบริบทการตัดสินใจเชิงพาณิชย์ แรงจูงใจทำหน้าที่เป็นเพียงตัวกระตุ้นแต่ไม่ใช่เงื่อนไขที่ขาดไม่ได้เท่ากับปัจจัยด้านการตลาดที่เหมาะสม

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากงานวิจัย



ผลการวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่สำหรับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยการก้าวข้ามการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบดั้งเดิมไปสู่การสร้างความเข้าใจในเชิงเงื่อนไขความจำเป็นซึ่งทำให้เห็นภาพความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมกับปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดหลักได้อย่างชัดเจน โดยมีสาระสำคัญขององค์ความรู้ใหม่นี้

1. การเปลี่ยนผ่านจากแรงขับเคลื่อนสู่เงื่อนไขพื้นฐาน (From Drivers to Foundations) งานวิจัยในอดีตมักให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในฐานะปัจจัยขับเคลื่อนหลักแต่การค้นพบครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แรงจูงใจทำหน้าที่เพียงปัจจัยสนับสนุนที่มีอิทธิพลในระดับต่ำเท่านั้น ในขณะที่ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่ขาดไม่ได้โดยเฉพาะในมิติของกระบวนการให้บริการ สถานที่ และผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากองค์ประกอบเหล่านี้ไม่ถึงระดับมาตรฐานขั้นต่ำ จะเกิดสถานะคอขวดที่ขัดขวางไม่ให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจสูงเพียงใดก็ตาม

2. การระบุลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์ที่แม่นยำขึ้น (Refined Strategic Priority) องค์ความรู้ใหม่นี้ช่วยให้ผู้ประกอบการไม่ต้องกระจายทรัพยากรไปในทุกด้านอย่างเท่ากัน แต่สามารถวางกลยุทธ์ตามลำดับความสำคัญที่แท้จริง โดยแยกแยะระหว่างปัจจัยที่ต้องทำให้ผ่านเกณฑ์ คือ กระบวนการให้บริการ สถานที่ และผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันการสูญเสียลูกค้าและปัจจัยอื่นที่ใช้สร้างความแตกต่างเพื่อใช้ในการดึงดูดลูกค้า ซึ่งเป็นมุมมองที่แตกต่างจากการวิจัยส่วนใหญ่ที่มักเสนอแนะให้พัฒนาทุกด้านพร้อมกันโดยไม่ระบุลำดับความสำคัญเชิงเงื่อนไข

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านแรงจูงใจ (Motivation Suggestions)

1. การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และแรงขับเคลื่อนทางสังคม (Social Image-driven) ควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม เช่น การสร้างพื้นที่ที่ถ่ายรูปสวย หรือการสร้างชุมชน เพื่อตอบสนองแรงจูงใจด้านอารมณ์และสังคม ขณะที่ภาครัฐควรส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ด้านสุขภาพผ่านแคมเปญระดับชาติเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจเริ่มต้นให้กับประชาชนในวงกว้าง เช่น การแข่งขัน HYROX หรือ แอโรบิก สวนลุ่มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

2. การสื่อสารเชิงเหตุผลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ (Rational Communication) ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับความคุ้มค่าและประโยชน์เชิงสุขภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับเพื่อช่วยลดความลังเลและสนับสนุนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในเชิงเหตุผลเมื่อต้องเผชิญกับทางเลือกที่หลากหลายในตลาด

ข้อเสนอแนะด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Suggestions)

1. การจัดการปัจจัยพื้นฐานที่เป็นเงื่อนไขจำเป็น (Must-have/Foundational Factors) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าด้านกระบวนการ สถานที่ และผลิตภัณฑ์ เป็นเงื่อนไขสำคัญ

ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรฐานขั้นต่ำในด้านกระบวนการให้บริการ ความสะอาดของอุปกรณ์ และความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ เป็นลำดับแรกเพื่อป้องกันการสูญเสียโอกาสทางการตลาด ขณะที่หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานการให้บริการในระดับอุตสาหกรรม เพื่อยกระดับความปลอดภัยและคุณภาพบริการในภาพรวม

2. การยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ (Product & Experience)

ผู้ประกอบการควรเน้นความทันสมัยและความครบครันของอุปกรณ์ออกกำลังกาย เพื่อเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการตัดสินใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้มีข้อจำกัดด้านการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งอาจส่งผลต่อการเป็นตัวแทนประชากรในระดับมหภาค และการมุ่งเน้นเฉพาะปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในยุคดิจิทัล การวิจัยในอนาคตอาจขยายการศึกษาด้วยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นและขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาให้ครอบคลุมระดับภูมิภาคเพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยและขยายไปสู่การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในระยะยาว เช่น ความตั้งใจใช้บริการซ้ำหรือความภักดีของผู้ใช้บริการ รวมทั้งเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคในบริบทพื้นที่ที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กรมพลศึกษา (2569). ข้อมูลการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาของประชาชน. สืบค้น 6 กรกฎาคม 2569, จาก <https://opendata.dpe.go.th/dataset/psdexercise>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ธุรกิจติดเทรนด์ฮิต 10 อันดับ รับรายได้ฉ่ำตลอดปี 66 เด็งรับไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://www.dbd.go.th/news/136130767>
- ปรัชญา กลิ่นอบ. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ*, 48(2), 390–401.
- พรจิต อรัณยกันนธ์, สายพิณ ทับทิมดี และ นันทพร รัตตานนท์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยธรรมศึกษา*, 4(2), 199–208.
- วัฒนา อำพรรรต์ และ วาสนา ศิลป์รุ่งธรรม. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 11(2), 1–23.



- อุษา ศรีไชยา และ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ*, 46(2), 270–282.
- เอกราช ตันยะบุตร. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการสถานออกกำลังกายของผู้ที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Dul, J. (2016). Necessary condition analysis (NCA): Logic and methodology of “necessary but not sufficient” causality. *Organizational Research Methods*, 19(1), 10–52.
- Dul, J. (2024). A different causal perspective with necessary condition analysis. *Journal of Business Research*, 180, 114759.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Cham, Switzerland: Springer.
- Health Club Management. (2023). *2023 IHRS Global Report*. Retrieved November 25, 2025, from <https://www.healthclubmanagement.co.uk/health-club-management-features/Stats-2023-IHRS-Global-Report/36863>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Boston, MA: Pearson Prentice Hall.
- Teixeira, P. J., Carraça, 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(1), 1–30.
- Vuckovic, V., Cuk, I., & Duric, S. (2023). Purchase Channels and Motivation for Exercise in the Slovenian Population: Customer Behavior as a Guarantee of Fitness Center Sustainability. *Behavioral Sciences*, 13(6), 447.



Wang, F. J., Hsiao, C. H., & Hsiung, T. T. (2022). Marketing strategies of the female-only gym industry: A case-based industry perspective. *Frontiers in Psychology, 13*, 1–13.