

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำใน
เขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE MARKETING MIX INFLUENCING TO THE PURCHASING DECISION OF SWIMWEAR FOR
THE SWIMMER'S COMPETITION IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science in Sports Science

Common Course

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำ น้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขต กรุงเทพมหานคร
โดย	นายกศิภัทร ช่อกระถิน
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณะบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์พิบูลย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทย์)

กศิภัทร ช่อกระถิน : ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร. (THE MARKETING MIX INFLUENCING TO THE PURCHASING DECISION OF SWIMWEAR FOR THE SWIMMER'S COMPETITION IN BANGKOK) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.วันชัย บุญรอด

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักกีฬาว่ายน้ำสังกัดสโมสรที่ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกสโมสรกับสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย จำนวน 300 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และนำผลมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

1. นักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 18 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองมากกว่า 60,001 บาท และเหตุผลสำคัญส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันคือสวมใส่กระชับ

2.ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta coefficient) พบว่า การตัดสินใจการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา
ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6078305039 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORD: marketing mix, Product, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical Evidence

Kasipat Chograthin : THE MARKETING MIX INFLUENCING TO THE PURCHASING DECISION OF SWIMWEAR FOR THE SWIMMER'S COMPETITION IN BANGKOK. Advisor: Asst. Prof. WANCHAI BOONROD, Ph.D.

The purpose of this research aims to study the marketing mix influencing to the purchasing decision of swimwear for the swimmer's competition in Bangkok. Samples were 300 swimmers by purposive and quota sampling then using questionnaires to collecting data. The data were analyzed using percentage, mean and multiple Regression Analysis.

Results of the research

1. Overview of the swimmer's competition in Bangkok was found that most of them are male, over 18 years old and average monthly income of more than 60,001 baht per month. The most important reason to buy a swimwear for the competition was to wear tightly.

2. The relationship between marketing mix and purchasing decision of swimwear for the swimmer's competition in Bangkok was statistical significant difference at .05 level. The marketing mix influencing to the purchasing decision of swimwear for the swimmer's competition in both positive and negative.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Sports Science

Student's Signature

Academic Year: 2018

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยความกรุณาและได้รับการช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาชี้แนวทาง ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้คำปรึกษาการวิจัยจนสำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กลุ่ธวัชวิชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร. จุฑา ดิงศภัทย์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ด้วยความเมตตาและเอาใจใส่เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล ที่ได้กรุณาชี้แนวทาง ให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้คำปรึกษาการวิจัยจนสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ได้สละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือการวิจัย ให้คำแนะนำในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บุคลากรทุกๆท่านที่คอยช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ฝึกสอน ผู้จัดการทีมสโมสรกีฬาว่ายน้ำต่างๆ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกๆท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้ความสะดวกในการเก็บข้อมูล ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

และผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยเป็นกำลังใจ ผลักดันให้การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่าน ทั้งที่กล่าวมา และมีได้กล่าวมาในที่นี้ จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

กศิภัทร ช่อกระถิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย	4
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	7
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Dicision Making).....	12
3. นักกีฬาวัยน้ำและชุดกีฬาวัยน้ำ.....	19
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
กรอบแนวคิดในการวิจัย	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
ประชากร.....	34
กลุ่มตัวอย่าง	34

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	35
ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร	48
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
สรุปผลการวิจัย.....	63
อภิปรายผลการศึกษา	65
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	66
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	67
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	72
ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	73
ภาคผนวก ข เอกสารการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย	75
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล	81
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม.....	92
ประวัติผู้เขียน.....	100

สารบัญตาราง

หน้าที่

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง	43
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับแข่งขัน	45
ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)	48
ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis).....	49
ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis).....	51
ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)	52
ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis).....	53
ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)	54
ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis).....	55

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)..... 56

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)..... 57

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)..... 58

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)..... 59

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)..... 60

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)..... 61

ตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)..... 62

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาว่ายน้ำเป็นกีฬาอีกชนิดหนึ่งที่มีผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างมากในประเทศไทย เนื่องจากการว่ายน้ำเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ทั้งเพื่อการดำรงชีวิตและรวมไปถึงการแข่งขัน ซึ่งในอดีตการว่ายน้ำมุ่งเน้นเพื่อการช่วยเหลือชีวิต จึงทำให้โรงเรียนต่างๆให้ความสำคัญกับการว่ายน้ำ ทำให้มีหลักสูตรสอนว่ายน้ำเกิดขึ้นในสถาบันการศึกษาเพื่อช่วยสอนให้เด็กหรือนักเรียนได้เรียนรู้การช่วยเหลือตัวเองในยามวิการ จึงทำให้การว่ายน้ำติดเป็นคุณสมบัติสำหรับอาชีพบางอาชีพ ซึ่งสิ่งที่สำคัญอย่างมากสำหรับการเรียนว่ายน้ำ คือ ชุดว่ายน้ำ หมวก และแว่นตาว่ายน้ำ โดยอุปกรณ์ที่กล่าวมานี้ ในประเทศไทยมีบริษัทผู้ผลิตไม่มากนักและมีความหลากหลายของสินค้าน้อย จึงส่งผลให้นักกีฬาว่ายน้ำส่วนใหญ่นิยมซื้ออุปกรณ์ที่นำเข้ามาจากประเทศอื่นๆ ดังนั้นจึงพบว่าผู้ที่ต้องการซื้อชุดว่ายน้ำมีพฤติกรรมการเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันต้องการความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน จึงส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มาจากค่านิยมและความชอบในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งได้รับมาจากครอบครัวและบุคคลรอบข้างจนนำไปสู่พฤติกรรมการเลียนแบบ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในสังคมหรือเป็นกลุ่มกับบุคคลรอบข้าง และยังมาจากความนิยมในประเภทกีฬาว่ายน้ำ ซึ่งเข้ามามีบทบาทต่อสังคมในปัจจุบันส่งผลต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในยุคสมัยนี้อันเนื่องมาจากมูลค่าตลาดชุดว่ายน้ำที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

จากมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำในประเทศไทยที่ค่อยๆเพิ่มขึ้นจนทำให้ นักลงทุนให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ภายใต้ของแบรนด์ชุดว่ายน้ำที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งมีอัตราที่เพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่องทุกปี และในตลาดที่ไม่ได้มีคู่แข่งรายเดียว ย่อมต้องเกิดการแข่งกันอย่างรุนแรง โดยเมื่อดูจากส่วนแบ่งการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำมากขึ้นนั้น หมายความว่า เป็นลักษณะเชิงค่านิยมในปัจจุบัน ปัจจุบัน SPEEDO ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มสินค้าที่วางจำหน่ายในซูเปอร์สปอร์ต โดยมีแชร์ราว 40% และปีนี้ตั้งเป้าหมายที่จะมีรายได้ 300 ล้านบาท หรือเติบโตเพิ่มขึ้น 15% จากปีที่ผ่านมาและคาดว่าจะมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกๆปี (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 37 ฉบับที่ 3,247 วันที่ 26 - 29 มีนาคม 2560)

แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่า มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำในประเทศไทยนั้น จะมีแนวโน้มที่สูงขึ้นทุกๆปี ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของชุดว่ายน้ำแต่ละแบรนด์ว่ามีนโยบายและแนวคิดในการทำธุรกิจอย่างไร เช่น บริษัท ซี อาร์ ซี สपोर्ट จำกัด (2560) กล่าวว่า การทำตลาดของสปิดเน้นตอกย้ำเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แสดงออกถึงความเป็นแบรนด์ชุดว่ายน้ำมืออาชีพภายใต้

คอนเซ็ปต์ “Speedo Power Form Compression” ซึ่งเน้นนวัตกรรมการออกแบบชุดมาเพื่อให้เหมาะกับสรีระของทั้งผู้ชายและผู้หญิง ให้มีความคล่องตัว และจัดระเบียบร่างกายให้เหมาะสม เพื่อเป็นการรองรับตลาดชุดว่ายน้ำเมืองไทยที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงพฤติกรรมของชาวไทยที่เริ่มกล้าสวมใส่ และให้ความสำคัญกับชุดว่ายน้ำมากขึ้น บริษัทได้แตกไลน์สินค้าใหม่ในกลุ่มชุดว่ายน้ำแฟชั่น พร้อมกับเปิดตัว ป็อบอัพ คอร์เนอร์ และจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้รับผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี นอกจากนั้น บริษัท ซี อาร์ ซี สปอร์ต จำกัด (2560) ยังกล่าวถึงกลยุทธ์กลยุทธ์ทางการตลาด และแนวคิดของ “SPEEDO” ว่า มีแผนเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย 105 สาขาในปีนี้ โดยมีวางจำหน่ายที่ ซูเปอร์ สปอร์ต, เซ็นทรัล, โรบินสัน, เดอะ มอลล์ กรุ๊ป โดยที่ปัจจุบันเปิดไปแล้ว 36 สาขา งบลงทุนเฉลี่ยอยู่ที่สาขาละ 50,000-500,000 บาท ขึ้นอยู่กับพื้นที่และการตกแต่งร้าน และมีแผนเปิดร้าน Model Stand Alone ในช่วงไตรมาสที่ 3 จำนวน 1-2 แห่ง มองทำเลพื้นที่กทม และเมืองท่องเที่ยวก่อน และยังคงตั้งเป้าหมายรายได้ของกลุ่มชุดว่ายน้ำเติบโต 30% จาก 700 ล้านบาท ในปี 2557 และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเป็น 40% จาก 30%

ข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดและแนวคิดของ “SPEEDO” อาจจะไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนัก เพราะแต่เดิมแล้วสปิได้มุ่งเน้นการทำตลาดในส่วนของเซ็กเมนต์ Performance คือชุดว่ายน้ำสำหรับนักกีฬา หรือผู้ที่ว่ายน้ำเป็นอาชีพ เป็นสัดส่วนถึง 70% ส่วนชุดว่ายน้ำแบบแฟชั่นมีสัดส่วนเพียง 30% นั้นแสดงให้เห็นว่ามูลค่าตลาดชุดว่ายน้ำของสปิได้นั้น อยู่ได้ด้วยมูลค่าของชุดว่ายน้ำสำหรับนักกีฬา หรือที่เรียกว่า ชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน (COMPETITIVE SWIMWEAR) เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ทางสปิได้ ยังเข้าร่วมมหกรรมกีฬาต่างๆเพื่อสื่อสารแบรนด์ และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายในตัวแบรนด์ที่เป็นชุดว่ายน้ำสำหรับนักกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการออกบูธจัดกิจกรรม ณ จุดขาย การสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

ทั้งนี้ต้องยอมรับว่าการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้สวมใส่ชุดว่ายน้ำในปัจจุบัน แบ่งเป็นกลุ่มผู้ที่สวมใส่ชุดว่ายน้ำเพื่อการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นหลัก มักจะนิยมซื้ออย่างต่อเนื่องและเพื่อประโยชน์การใช้งานโดยไม่จำกัดช่วงเวลาในการซื้อ ขณะที่กลุ่มที่นิยมซื้อชุดว่ายน้ำแบบแฟชั่นมักจะซื้อเพื่อสันทนาการตัวเอง โดยเฉพาะช่วงซัมเมอร์มักจะได้รับความนิยมเป็นพิเศษ จึงทำให้กลุ่มนักกีฬาว่ายน้ำที่สวมใส่ชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันค่อนข้างมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ชัดเจน ในธุรกิจตลาดชุดว่ายน้ำ เนื่องด้วยชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันต่อ 1 ตัว มีราคาที่สูงมากเมื่อเทียบกับชุดว่ายน้ำปกติ จึงทำให้นักกีฬาว่ายน้ำบางส่วนรู้สึกตระหนกและตั้งคำถามถึงคุณภาพ วัสดุ สี สัน เพื่อแลกกับจำนวนเงินที่เสียไปนั้นแล้วคุ้มค่าแก่การซื้อหรือไม่หรือมีปัจจัยอื่นใดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของนักกีฬาว่ายน้ำ โดยเฉพาะชุดว่ายน้ำ เรียกได้ว่าเป็นอุปกรณ์สำคัญที่สุดสำหรับนักกีฬาว่ายน้ำ

ดังนั้นการเลือกหาชุดว่ายน้ำที่มีคุณภาพดี มีประสิทธิภาพสูงไว้เป็นเครื่องมือในการฝึกซ้อมหรือการแข่งขันจึงเป็นเรื่องที่นักกีฬาจะต้องศึกษาให้ละเอียดเสียก่อน ต้องรู้และเข้าใจถึงคุณภาพชุดว่ายน้ำในแต่ละชนิด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวนักกีฬาเองว่ามีปัจจัยในการเลือกซื้อชุดว่ายน้ำอย่างไรบ้าง ซึ่งผลจากงานวิจัยในอดีตได้สนับสนุนตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ อาทิเช่น สัจจวัฒน์ จาริกศิลป์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยสินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม และจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับพรสิริ ทิววรรณวงศ์ (2546) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ บริการ (7Ps of Marketing) ว่าหมายถึง เครื่องมือขององค์กรที่จะใช้ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

เนื่องด้วยมูลค่าทางการตลาดของชุดว่ายน้ำในประเทศไทย ที่เพิ่มขึ้นในทุกๆปี จึงเป็นมูลเหตุจูงใจในการศึกษามูลค่าของชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันในปัจจุบันว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดของชุดว่ายน้ำมีการเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็วจนถึงทุกวันนี้ โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์ภายใต้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่นักการตลาดมักใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพอใจและมีความสุขได้ หากผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าสามารถตอบสนองได้ตามความต้องการของผู้ซื้อ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆให้มากยิ่งขึ้น จึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถอธิบายสาเหตุของการเจริญเติบโตของสินค้าและบริการชนิดนั้นๆได้เป็นอย่างดี ซึ่งเหตุผลที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เนื่องจากในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย ธุรกิจและแหล่งการศึกษาของประชากรที่นับวันยิ่งหนาแน่นและนักกีฬาวัยรุ่นในปัจจุบันมีภูมิลำเนา รวมไปถึงสถานที่ฝึกซ้อมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนถึง 66 สโมสร ทั้งหมด 862 คน ซึ่งมีจำนวนนักกีฬาวัยรุ่นมากที่สุดในประเทศไทยเมื่อเทียบกับจำนวนนักกีฬาวัยรุ่นใน ภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันตก ตามลำดับ (สมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย, 2561) ซึ่งไม่ได้อยู่ในเขตชุมชนเหมือนเมื่อก่อนจึงทำให้นักกีฬาวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีกำลังซื้อที่สูงและยังมีแหล่งในการซื้อสินค้าที่หลากหลาย มีการกระจายสินค้าอยู่ในแทบทั่วพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มากกว่าปริมาณ ดังเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการพิจารณาว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ว่าองค์ประกอบชนิดใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้นักกีฬาว่ายน้ำสามารถนำเอาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน และเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการผลิตชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันทราบถึงความต้องการของนักกีฬาว่ายน้ำ ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ครั้งนี้ คือ นักกีฬาว่ายน้ำเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกกับสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทยจำนวน 66 สโมสร ทั้งหมด 862 คน (สมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย, 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ครั้งนี้ คือ นักกีฬาว่ายน้ำเพศชายและหญิง ต้องไม่มีคุณสมบัติเป็นตัวแทนนักกีฬาทีมชาติไทย ที่อาศัยและทำการฝึกซ้อมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน จำนวน 300 คน

2.ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ สโมสรว่ายน้ำที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สโมสร คัดเลือกจากผลคะแนนรวมสโมสรยอดเยี่ยมมากที่สุดไปน้อยสุดตามลำดับ ในรายการแข่งขันว่ายน้ำชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทยประจำปี พ.ศ.2561 (สมาคมกีฬาว่ายน้ำแห่งประเทศไทย, 2561)

3.ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านสถานที่ (Place) 4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคลากร (People) 6.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product),ด้านราคา (Price),ด้านสถานที่ (Place),ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion),ด้านบุคลากร (People),ด้านกระบวนการให้บริการ (Process),ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันจากการประเมินทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด

ชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน หมายถึง ชุดว่ายน้ำที่ออกแบบมาเพื่อใช้สวมใส่สำหรับการแข่งขันว่ายน้ำ และเป็นชุดว่ายน้ำที่ได้มีการนำความรู้ด้านวิทยาศาสตร์มาออกแบบให้มีลักษณะปราดเปรียว และลดแรงเสียดทานที่เกิดจากน้ำได้มากที่สุด ช่วยให้นักกีฬาว่ายน้ำผู้สวมใส่ว่ายน้ำได้เร็วขึ้น

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชุดว่ายน้ำที่นักกีฬาใช้สำหรับการแข่งขัน

ราคา หมายถึง มูลค่าที่เป็นเงินของชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนกับผู้ขายเพื่อให้ได้สินค้ามา

สถานที่ หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายของชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันในปัจจุบันและช่องทางการเข้าถึงข่าวสารของผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การทำโฆษณา การทำประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน เพื่อเป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆเพิ่มมากขึ้น

บุคลากร หมายถึง พนักงานหรือตัวแทนจำหน่ายชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน ที่มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ

กระบวนการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่มีคุณภาพ ส่งผลดีและเกิดความประทับใจแก่นักกีฬาว่ายน้ำ

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การพัฒนาและปรับปรุงชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันให้เหมาะสมและทันสมัยกับนักกีฬาว่ายน้ำในปัจจุบัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการผลิตชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันในประเทศไทยทราบถึงความต้องการของนักกีฬาว่ายน้ำที่แท้จริง

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. นักกีฬาว่ายน้ำและชุดกีฬาว่ายน้ำ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

แนวคิดความคิดส่วนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์ (Kotler, 2001) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาด และ คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ยังได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4Ps เมื่อนำมาใช้โดยมีแนวคิดต่างๆ ดังนี้

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายของการตลาด ว่าเป็นกระบวนการในการสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด คือ กิจกรรมในระดับองค์กรและกระบวนการที่สร้างสื่อสาร และส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2011) ได้ให้ความหมายของการตลาด (Marketing) ว่าเป็นกระบวนการทางสังคมที่ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ อันเกิดจากการสร้างสรรค์ (Creating) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์และคุณค่า (Value) กับผู้อื่น แนวคิดหลักของการตลาดคือ ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Want) และอุปสงค์ (Demand) ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Services) คุณค่า (Value) ความพอใจ (Satisfaction) และคุณภาพ (Quality) การแลกเปลี่ยน (Exchange) การค้า (Transaction) และการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship) และตลาด (Market) ความจำเป็น

(Need) คือภาวะหนึ่งของความรู้สึกที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการ (Want) คือ รูปแบบหนึ่งของความจำเป็นของมนุษย์ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมและบุคลิกภาพส่วนบุคคล ถ้าเมื่อไรที่เกิดอำนาจในการซื้อ ความต้องการนั้นเราเรียกว่า อุปสงค์ (Demands) คนเราจะมีคําพอใจที่ได้รับการสนองความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์โดยอาศัยผลิตภัณฑ์และบริการ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอให้แก่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดได้ ซึ่งรวมถึงความบริการ (Service) ประสบการณ์ (Experiences) บุคคล (Person) สถานที่ (Places) องค์กร (Organizations) ข้อมูลหรือสารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารินทร์ (2551) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้ที่มาใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่จัดขึ้นมา

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler et al., 1999) ได้อธิบายถึงการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2005) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยได้เพิ่มปัจจัยขึ้นมาอีก 3 ประการ ได้แก่ กระบวนการให้บริการ (Process) พนักงานผู้ให้บริการ (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมาเหมาะสำหรับธุรกิจให้บริการ ซึ่งในการนำมาใช้จริงนั้นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับสภาพตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำเสนอให้แก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และต้องมีคุณค่า (Value) และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต้องมีคุณประโยชน์ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินที่คาดหวังไว้ เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และผลิตภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วยสินค้าบริการ ความคิด องค์กร หรือตัวบุคคล

2. ราคา (price) หมายถึง ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้า หรือบริการรวมถึงความพยายามใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องมีความพร้อมในราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวที่จะกำหนดในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อความสามารถในการสร้างกำไรของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดและถึงมือผู้บริโภค โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งและองค์กรต่างๆที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และการบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่พึงพอใจ และเกิดความประทับใจของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย เพื่อสร้างความเข้าใจให้ตรงกันและพฤติกรรมที่ซื้อที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่นำไปเสนอขาย ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดการขายได้อย่างรวดเร็ว

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารที่จะนำลูกค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ อาทิเช่น คุปอง ส่วนลด การแจก และการแถม เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ เป็นการดำเนินการของบริษัทที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายหรือโฆษณา เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และการบริการ

4.4 การขายโดยพนักงาน เป็นการอาศัยบุคคลในการเป็นผู้แจ้งข่าวสารเพื่อสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ การตัดสินใจ และปฏิกิริยาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

4.5 การตลาดโดยตรง เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลอย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือในรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ จดหมาย โทรศัพท์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

5. พนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการทั้งหมดที่รวมถึงผู้บริโภค บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย โดยบุคลากรที่ให้บริการนั้นจำเป็นต้องมีการคัดเลือก และให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและมีความแตกต่างจากคู่แข่งได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะต้องมีความรวดเร็วถูกต้องเป็นที่พึงพอใจ และสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการ

อาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นลักษณะคุณภาพของการบริการโดยการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่องค์กร การออกแบบต่างตกแต่ง การแบ่งฝ่ายงานหรือแผนกของพื้นที่ รวมถึงการใช้อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการให้บริการที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ และเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง การ

สอดคล้องกับ พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์ (2546) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7Ps of Marketing) ว่าหมายถึง เครื่องมือขององค์กรที่จะใช้ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในทางธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าและผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ อาทิเช่น ราคา คุณภาพ สี บรรจุภัณฑ์ บริการ และชื่อเสียงของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะเป็นสินค้า สถานที่บริการ หรือบุคคล ก็ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ และบุคคล อีกทั้งผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นจำหน่ายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนของเงินสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต่อการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคหรือลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรออกสู่ตลาดเป้าหมาย กิจกรรมที่จะเป็นตัวช่วยในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่งคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบริการ รวมถึงบุคคลในการที่จะใช้สร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

5. บุคคล (People) ที่ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ รวมถึงสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งได้ บุคคลหรือพนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถ และทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมด้านกายภาพทำ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อช่วยสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้านความสะอาด ความรวดเร็ว และอื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และก่อให้เกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้ บูมส์ และบิทเนอร์ (Booms & Bitner, 1981) อธิบายถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึงเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 อย่าง หรือที่เรียกว่า 4Ps และต่อมา Kotler (2001) ได้นำมาปรับใช้กับงานด้านการบริการจึงขยายได้เป็น 7Ps ในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ได้มีการผลิตขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ก็ได้ อาทิเช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ ซึ่งราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญทางการตลาด จะเป็นตัวสร้างรายได้จากการขายสินค้าและบริการเพื่อนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มลูกค้าสามารถใช้ได้ โดยอาศัยกลุ่มบุคคลและองค์กรในการอำนวยความสะดวกด้านการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังกลุ่มลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดที่เป็นการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการ ว่ามีการจัดจำหน่าย หรือการให้บริการสถานที่ใดบ้าง

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งรวมถึงลูกค้า บุคลากรที่มีการจำหน่ายสินค้า นักวางแผนพัฒนา และบุคลากรทางการบริหารจัดการ เป็นต้น

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนในการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงกระบวนการอื่นๆที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อทำการส่งมอบให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างมีคุณภาพ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของการบริการที่จัดให้แก่กลุ่มลูกค้า

จากการศึกษาความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด นำมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความสมดุลของระบบการตลาดทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรหลักทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่จะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะนำไปใช้กระตุ้น และ เป็นข้อมูลให้นักกีฬาวายน้ำสามารถนำเอาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันได้ และเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการผลิตชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันในประเทศไทย เมื่อทราบถึงความต้องการของนักกีฬาวายน้ำที่แท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของพรสิริ ทิวาวรรณวงศ์ (2546) ที่นำส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมาเป็นตัวแปรเพื่อใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผลประโยชน์ที่บุคคลหรือผู้ประกอบการเสนอให้แก่บุคคลอาจเรียกว่าเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาในข้างต้นพบว่าส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ (2557) ที่ได้ศึกษาการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่อยู่ในระดับมากประกอบด้วย ด้านการจัดจำหน่ายและด้านราคา ตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาดรายชื่อทั้ง 4 ด้านสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคได้ร้อยละ 28.3 มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.532 โดยส่วนประสมทางการตลาดรายชื่อที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อเสนอหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬามีความกะทัดรัด กระชับ ชัดเจนตรงไปตรงมา ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ใช้อาราคาของหนังสือพิมพ์กีฬา มีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ข้อเสนอของทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ข้อการขายโดยใช้พนักงานจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา และข้อโปรโมชั่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หมายถึงการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle et al., 1993)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546)

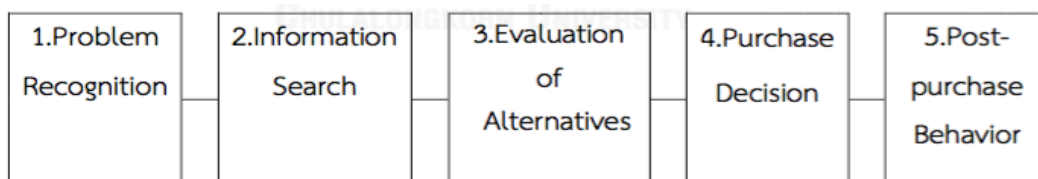
จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การได้มา ของสิ่งของ รวมทั้ง การได้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการโดยผ่านกระบวนการการตัดสินใจจากตัวผู้บริโภคเอง

โดยกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องมีสาเหตุหรือสิ่ง กระตุ้นต่างๆเพื่อก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมา โดยสามารถเรียกสาเหตุหรือ สิ่งกระตุ้นดังกล่าวในอีกลักษณะหนึ่งคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใดแต่มีลักษณะเป็น กระบวนการคือดำเนินไปอย่างมีขั้นตอน โดยจากการศึกษาพบว่านักวิชาการหลายท่านได้ ทำการศึกษาทฤษฎีหรือแนวคิดที่ใช้อธิบายความ ตั้งใจหรือปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าบริโภคของบุคคลไว้จำนวนมาก

ในที่นี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำ โดยศึกษา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจากแนวคิดของ Philip Kotler เนื่องจากสินค้าที่ผู้วิจัย สนใจศึกษา คือ ชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สำหรับการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำ เท่านั้นและค่อนข้างเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มนักกีฬาว่ายน้ำโดยตรง เพราะฉะนั้นจึงเป็นสินค้าที่นักกีฬา ว่ายน้ำส่วนใหญ่ สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย จึงอาจไม่จำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่ สลับซับซ้อน อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับของนักวิชาการหลายท่านทำให้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำมาใช้ อ้างอิงได้จริง

คอตเลอร์ (Kotler,1983) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน ขั้นแรกได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) ขั้นที่สอง ได้แก่ การหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่สาม ได้แก่ การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นที่ สี่ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ขั้นที่ห้า ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) แบบจำลองของ Philip Kotler เป็นแบบจำลองที่ได้รับความนิยมจากนักการ ตลาดในการนำไปใช้เป็น แบบจำลองเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน

ที่มา : (Kotler,2006)

นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) โดยอ้างอิงจากแนวคิดของ Philip Kotler ซึ่งประกอบไปด้วย 5 กระบวนการด้วยกันประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need recognition) คือการที่บุคคลรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ปัจจัยต่างๆเหล่านี้อาจเริ่มในปริมาณที่น้อยที่สุดและมีมากจนกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น โดยบุคคลจะใช้ประสบการณ์ต่างๆ ที่เคยพบเจอมาเพื่อแก้ไขหรือเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นๆ อย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าบุคคลถูกปัจจัยต่างๆกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีในบางครั้งความต้องการไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการเหล่านั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากจะทำให้มีการปฏิบัติในสภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ บุคคลจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการให้สำเร็จลุล่วงไปได้ การค้นหาข้อมูลสามารถแบ่งได้ 2 ระดับด้วยกันคือ ภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่าการเพิ่มการพิจารณาให้มีมากขึ้น เช่น การค้นหาค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจเพิ่มเติมหรือผู้บริโภคอาจมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอย่างกระตือรือร้น หรือมีการสอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้างเพื่อเข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งมากขึ้นเป็นต้น ในกรณีที่สินค้านั้นมีความเกี่ยวพันสูงผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลในปริมาณมากกว่า มีการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง แต่ถ้าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำอาจใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองเพียงอย่างเดียวก็เป็นได้ นอกจากนี้อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อในแต่ละครั้ง หากผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทนั้นครั้งแรกก็อาจต้องหาข้อมูลมากขึ้น แต่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปการหาข้อมูลอาจน้อยลงไป

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เพื่อใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเองให้ได้มากที่สุด โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการพิจารณาทางเลือกโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและเหตุผลสนับสนุนเสมอ ปัจจัยที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินจากทางเลือกต่างๆ ประกอบด้วย ราคา คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมดจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อตนเอง สำหรับสินค้าที่มีระดับการเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคมักมีการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบมากกว่าสินค้าที่มีระดับเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจมีการประเมินคุณสมบัติอย่างคร่าวๆ หรือมีการเปรียบเทียบเพียงไม่กี่ตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุด หลังจากที่ได้ประเมินตราสินค้าต่างๆ ในแต่ละคุณสมบัติแล้ว ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่โดดเด่นที่สุด บางครั้งผู้บริโภคอาจนำคุณสมบัติเด่นมาชดเชยคุณสมบัติด้อย เนื่องจาก คุณสมบัติดังกล่าวมีความสำคัญในสายตาผู้บริโภคมากกว่า (Engle et al., 1993)

ทั้งนี้สินค้าที่มีความเกี่ยวพันของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และสินค้าที่ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและให้ความสนใจสินค้าชนิดนั้นๆ สูง ซึ่งเป็นการซื้อที่มีความเกี่ยวพันกับความเป็นตนและในเชิงของภาพลักษณ์ของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านต่างๆ มาเกี่ยวข้อง เช่น ความเสี่ยงทางการเงิน ด้านสังคม จิตใจ ความสนใจส่วนตัว รวมถึงค่านิยมของกลุ่มคนในสังคมที่ตนอาศัยอยู่ ซึ่งในกรณีนี้จะเป็นการตัดสินใจที่คุ้มค่าที่จะใช้เวลา ในการตัดสินใจและในการพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและทางเลือกอื่นๆ อย่างมาก (Assael, 1998)

2. สินค้าที่ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าชนิดนั้นๆ ต่ำ อาจเนื่องมาจากความเสี่ยงในการซื้อสินค้าไม่มีความเสี่ยงมากนัก เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังไม่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกหรือค่านิยมของกลุ่มคน ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจค่อนข้างน้อย เช่น อาหาร เสื้อผ้า ฯลฯ

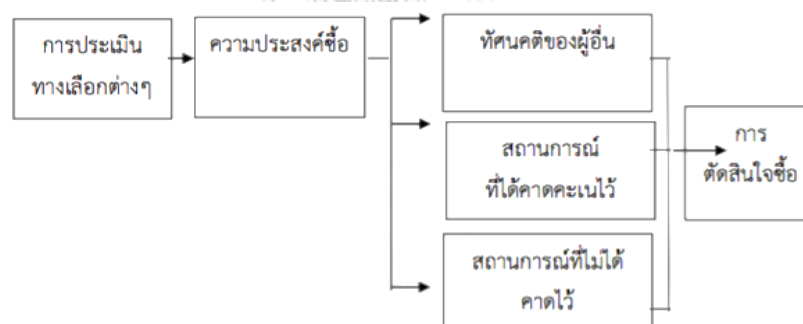
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจของแต่ละบุคคลนั้นสามารถทำการปรับปรุงหรือแก้ไขได้ด้วย

เช่นกัน นอกจากนี้ก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยก่อนเสมอ ซึ่งประกอบด้วย (ปณิศา ลัชชานนท์, 2548)

4.1 ทศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others) ทศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้องจะส่งผลทั้งในทางบวก และทางลบต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้หากความรุนแรงของทศนคติในด้านลบของบุคคลอื่นๆต่อตัวเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากกว่า อีกทั้งความใกล้ชิดของผู้บริโภคกับบุคคลอื่นมีมากเท่าใด ผู้บริโภคจะยิ่งเปลี่ยนความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) มากขึ้นเท่านั้น

4.2 สถานการณ์ที่คาดการณไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะทำการ คาดการณ์ถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดหวังของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.3 สถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณได้ (Unanticipated situational factors) อาจเป็น ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความตั้งใจซื้อ เช่น การตกงาน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลง หรือเลื่อนไปก่อน หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคต้องการเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น ความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์อาจจะมีคุณภาพดีไม่เท่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ที่อาจเกิดอันตรายกับสุขภาพ เป็นต้น



ภาพที่ 2 แสดงการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (ปณิศา ลัชชานนท์,2548)

5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase feeling) หลังจากการซื้อสินค้าและบริการของบุคคลแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อไปแล้ว ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเพื่อสามารถสร้างสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ตามแนวคิดของ Kotler ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ใน

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเล็งเห็นว่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาถึงรายละเอียดของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้น เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถศึกษา วิเคราะห์ เพื่อให้ได้คำตอบของงานวิจัยที่มีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2545)

ศุภร เสรีรัตน์ (2545) ได้อธิบายถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะทำการตัดสินใจ โดยได้มีการพิจารณาจากตัวเลือกต่างๆโดยทางเลือกที่เลือกกระทำนั้น จะถือเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ปัญหา ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือความตั้งใจที่จะทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแต่ความตั้งใจซื้อไม่จำเป็นต้องเกิดผลการซื้อตามมาเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งกระทบกับความพร้อมที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะขึ้นกับปัจจัยต่างๆเหล่านี้ คือ

1.ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ปัญหาของตัวเอง ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะเกิดการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นด้วย ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยจะพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกับกันสรุปเป็นทางเลือกกับความต้องการที่เกิดขึ้น

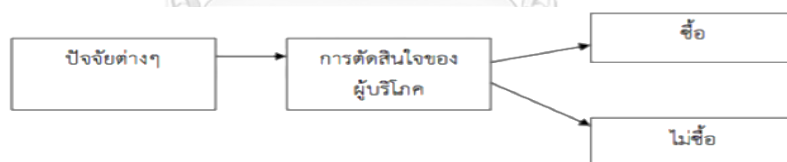
2.สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ (Situation influences) สถานการณ์ คือปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้า ตราสินค้าเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น จะซื้อสินค้า ก หรือ ข เป็นต้น สถานการณ์ที่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ประการ คือ

- 1.สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่นทำเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่น เสียง และการจัดร้าน
- 2.ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์ซื้อประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางสังคม
- 3.เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ระยะเวลาในการซื้อสินค้าครั้งสุดท้ายซื้อช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์ เป็นต้น
- 4.การจงใจเดินไปซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการจะซื้อ
- 5.ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มีอยู่ของผู้บริโภค สภาพความพร้อมของร่างกาย

3.ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ (Decision time) ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ คือ ระยะเวลาที่ใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างฉับพลัน โดยปกติแล้วระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาด้วยปัจจัยในลักษณะเดียวกันกับการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนไปได้ โดยการตัดสินใจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อนั้น จะได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากจากความเสี่ยงที่ผู้บริโภคได้ทำการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า โดยจำนวนความเสี่ยงที่ผู้บริโภคคาดการณ์จะมีเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป กล่าวคือ สินค้าที่มีราคาสูงย่อมทำให้ผู้บริโภคมีการพิจารณาประเมินความเสี่ยงเพิ่มสูงตามไปด้วย นอกจากนี้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคคาดการณ์ยังขึ้นอยู่กับจำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพยายามทำการลดความเสี่ยง เช่น รวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยความเสี่ยงต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้หากผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อปรับปรุงและลดความเสี่ยงให้มีปริมาณที่น้อยลงเพื่อส่งเสริมให้การตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดได้ง่ายขึ้น

โดยรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคมักอยู่ในรูปแบบของการซื้อหรือไม่ซื้อ



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (สิทธิ์ อธิสรณ์,2551)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้บริโภคจะทำการพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ เสมอ ทั้งนี้ ผลของการตัดสินใจอาจออกมาในรูปแบบการซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อก็ได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการพิจารณาผลการตัดสินใจในรูปแบบการซื้อสินค้าเท่านั้น โดยพิจารณาว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดชนิดใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้คำตอบของงานวิจัยมา ประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

3. นักกีฬาว่ายน้ำและชุดกีฬาว่ายน้ำ

นักกีฬาว่ายน้ำ

กีฬาว่ายน้ำเป็นกีฬาที่ต้องอาศัยทักษะและลักษณะสรีรวิทยาของตัวนักกีฬาเป็นสำคัญ เนื่องจากการแข่งขันประเภทลู่อู ซึ่งผู้ชนะคือผู้ที่ทำเวลาได้น้อยที่สุดและว่ายน้ำได้ครบตามจำนวนรอบ ในการแข่งขันประเภทนั้นๆ จรูญ มีสิน (2547) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการว่ายน้ำของนักกีฬาว่ายน้ำไว้ว่า คือ ความสามารถที่ทำให้ร่างกายเคลื่อนที่ไปได้ไกลโดยใช้พลังงานหรือใช้แรงน้อยที่สุด ซึ่งการที่นักกีฬาจะสามารถทำเช่นนั้นได้ต้องประกอบด้วย

1. เทคนิคการว่ายน้ำ (Stroke technique) เป็นแบบฝึกการว่ายน้ำที่ใช้หลักการของกีฬาว่ายน้ำที่เน้น “เวลาให้เร็วที่สุด” ในการว่ายน้ำผสมกับกีฬากอล์ฟที่เน้นนับ “จำนวน Stroke ให้น้อยที่สุด” ในการเล่น ดังนั้นจึงมีการสร้างเครื่องมือขึ้นมาเพื่อช่วยให้ผู้ฝึกสอนทำการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการว่ายน้ำ ซึ่งเครื่องมือง่ายๆชนิดหนึ่งที่ใช้กันก็คือ SWOLF มีวิธีการปฏิบัติทั่วไปดังนี้ (ภัทรพร ชัยสำเร็จ, 2556)

1. ให้ทำการว่ายน้ำระยะทาง 1 เที้ยว
2. จับเวลาที่ว่ายน้ำครบระยะทาง 1 เที้ยว
3. นับจำนวน Stroke* ที่ใช้ว่ายน้ำในระยะทาง 1 เที้ยว
4. นำค่าที่ได้จากข้อ 2) มาบวกกับค่าที่ได้จากข้อ 3) ก็จะได้เป็นค่า SWOLF
5. จากนั้นก็ทำซ้ำข้อ 1) ถึงข้อ 4) ในระยะทางและท่าว่ายน้ำเดิม เพื่อเก็บตัวอย่างข้อมูลเพิ่มเติม จากนั้นให้เปลี่ยนระยะทางในการว่ายน้ำ และท่าว่ายน้ำ และทำซ้ำในข้อ 1) ถึงข้อ 5) เพื่อให้ข้อมูลสำหรับแต่ละท่าว่ายน้ำในระยะทางต่างๆ

Summary Intervals Compare

Intervals ▾

Interval	Time	Pace (/100 m)	Strokes (/length)	Stroke Rate	Stroke Distance (m)	SWOLF	Efficiency
150m Breaststroke	3:05.6	2:03	27.0	26.3 1.9		89	44.3
100m Mixed	2:31.4	2:31	31.5	25.0 1.6		107	53.6
100m Mixed	2:34.1	2:34	33.5	26.1 1.5		111	55.3
100m Mixed	2:24.6	2:24	32.0	26.7 1.6		104	51.9
100m Mixed	2:34.2	2:34	28.0	21.8 1.8		105	52.6
100m Mixed	2:25.2	2:25	31.5	26.0 1.6		104	52.1
100m Mixed	2:32.8	2:32	33.5	26.5 1.5		109	54.7
100m Mixed	2:32.6	2:32	31.5	24.9 1.6		107	53.7
100m Mixed	2:28.3	2:28	32.0	25.9 1.6		106	53.1
100m Mixed	2:28.9	2:28	31.5	25.6 1.6		105	52.7
100m Mixed	2:33.6	2:33	32.5	25.6 1.5		109	54.4
100m Mixed	2:25.2	2:25	31.0	25.6 1.6		104	51.8
50m Freestyle	1:07.0	2:14	24.0	21.5 2.1		91	45.5
300m Drill	1:37	--	4:13				
100m Freestyle	2:12.7	2:12	23.5	21.4 2.1		89	44.7
100m Freestyle	2:12.8	2:12	24.0	21.8 2.1		90	45.0

ภาพที่ 4 แสดงการคำนวณค่า SWOLF เพื่อฝึกเทคนิคการว่ายน้ำของนักกีฬา

ที่มา : (ณัฐพล ชวนะวานิชวุฒิ, 2558)

จากตัวอย่างในภาพด้านบน สามารถอธิบายของตัวแปรแต่ละตัวได้ดังนี้

Time หมายถึง เวลาที่ใช้ว่ายในระยะทาง 1 เทียวสระ ในตัวอย่างนี้เป็นสระระยะ 50 เมตร

Pace (สี่ฟ้าว่อน) หมายถึง เวลาที่ว่ายต่อรอบ ดังนั้นหากนักกีฬาว่ายน้ำยิ่งว่ายเร็วก็ยิ่งดี ซึ่งปัจจุบันนักกีฬาสามารถเปรียบเทียบระหว่างการว่ายแต่ละรอบ (pace) ในการว่ายระยะต่างๆ หรือใช้เพื่อดูพัฒนาการของ pace ระหว่างก่อนและหลังรับการฝึกด้วยโปรแกรมได้แล้ว

Strokes (สี่น้ำตาล) หมายถึง จำนวน Stroke ที่ใช้ว่ายในระยะทาง 1 เทียว โดยหากใช้จำนวน Stroke น้อยลงก็แสดงว่าแต่ละ Stroke นั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Stroke Rate (สี่เขียว) หมายถึง จำนวน Stroke ที่ว่ายใน 1 นาที ซึ่งนักกีฬาควรหา Optimal Stroke rate หรือ Stroke rate ที่เหมาะกับนักว่ายน้ำแต่ละคนในแต่ละท่าเพื่อนำมาพิจารณาร่วมกับตัวแปรอื่นๆ เช่น ความเร็วและระยะทางในการว่าย นอกจากนั้น ยังสามารถนำค่า Stroke rate ที่ว่ายในสระนี้ไปเปรียบเทียบกับ Stroke rate ในการว่าย openwater ที่ไม่มีความยาวต่อเทียวได้ ซึ่งจะทำให้สามารถควบคุมอัตราการว่ายได้ดีขึ้น

Stroke Distance (สี่ม่วง) หมายถึง ระยะทางที่ทำได้จากการดึงในแต่ละ Stroke

SWOLF หมายถึง ผลรวมของจำนวน Stroke กับเวลาที่ใช้ว่ายน้ำในระยะทาง 1 เทียว ยิ่งมีค่าน้อย ยิ่งดี

Efficiency หมายถึง การเปรียบเทียบค่า SWOLF ที่ได้จากการว่ายน้ำในสระระยะ 50 เมตร กับสระ 25 เมตร สามารถทำได้ด้วยการนำค่า SWOLF ที่ได้จากการว่ายน้ำในสระ 50 เมตรมาหารสอง จะได้ค่า Efficiency (ดังแสดงในตารางด้านบน) เพื่อใช้เปรียบเทียบกับค่า SWOLF จากสระ 25 เมตรได้

นอกจากค่า SWOLF แล้ว จะทราบถึงค่า Stroke rate ที่บอกอัตราเร็วในการดึงแขน และค่า Stroke distance ที่บอกระยะทางเคลื่อนที่ไปจากการว่ายแต่ละแขน ซึ่ง 2 ค่านี้สามารถทำให้เราทราบว่า “ณ Stroke rate คงที่ค่าหนึ่ง เมื่อเราทำ Stroke distance ได้ไกลขึ้น ก็จะแสดงว่าคุณสามารถดึงน้ำในแต่ละ Stroke ได้ดีขึ้น”

2. ความแข็งแรง กำลัง และความอ่อนตัวของนักกีฬา เนื่องจากกีฬาว่ายน้ำ เป็นกิจกรรมทางกายที่คล้ายกรีฑา สมรรถภาพทางร่างกายของนักกีฬาจึงสำคัญ ดังนั้นนักว่ายน้ำจึงต้องมีทั้งความเร็ว ความแข็งแรง ความอดทน ความยืดหยุ่นตัวและความคล่องตัว และใช้พลังงานอย่างมากในการว่าย นักว่ายน้ำจึงมีความเหนียวและถ้าไม่น้อยกว่ากีฬาอื่นๆ คือนักว่ายน้ำจะต้องมีความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ มีความอ่อนตัว ความอดทน และความเร็ว ยังมีความพร้อมทางร่างกายมากเท่าไร การเล่นว่ายน้ำก็ยังมีประสิทธิภาพที่นำไปสู่ผลการแข่งขันมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นเราจึงควรทราบถึงการมีสมรรถภาพทางกายเพื่อการว่ายน้ำที่ดี คือ 1) ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ ในการว่ายน้ำระยะต่างๆ เช่น ระยะใกล้ ระยะกลางหรือระยะไกล นักกีฬาว่ายน้ำจะต้องมีกล้ามเนื้อแขนและขาที่มี

ประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นนักกีฬาจึงควรรับรู้เรื่องของความสามารถของกล้ามเนื้อ ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ เนื่องจากทำให้นักกีฬาทักษะได้ดี และว่ายน้ำอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังช่วยลดหรือป้องกันการบาดเจ็บด้วย 2) มีความอดทนที่สามารถใช้กล้ามเนื้อหรือข้อต่ออย่างต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) ความอ่อนตัวของกล้ามเนื้อในนักว่ายน้ำ ซึ่งจะช่วยให้การว่ายน้ำสามารถเคลื่อนไหวร่างกายได้อย่างราบรื่น และมีโอกาสของการฝึกซ้อมของกล้ามเนื้อน้อย ข้อต่อของร่างกายทำงาน เคลื่อนไหวในระยะทางและมุมที่ไกลและกว้าง ดังนั้นความอ่อนตัวนี้ช่วยลดการฝึกซ้อมของเอ็นและข้อต่อด้วย การอบอุ่นร่างกายที่ตามด้วยการยืดเหยียดกล้ามเนื้อก่อนและหลังการว่ายน้ำที่เหมาะสมเพียงพอจึงเป็นเรื่องจำเป็น (มงคลชัย บุญแก้ว, 2555)

3. ประเภทและรูปร่างของร่างกาย เนื่องจากนักกีฬาจะต้องมีความแข็งแรงของกล้ามเนื้อที่ใช้ในการออกแรงทั้งหมดในลักษณะท่าทางในการว่ายน้ำ เช่น ท่าฟรี สไตล์ ท่ากรรเชียง ท่ากบ หรือ ท่าผีเสื้อ องค์ประกอบทางกายจึงมีความสำคัญเช่นกัน Richardson (2000) กล่าวว่า หากมีไขมันมากก็จะมีแรงลอยตัวมาก แต่ในทางกลับกันมวลกล้ามเนื้อจะน้อยลงด้วยเช่นกัน ซึ่งแน่นอนว่าไม่เป็นผลดีกับการออกแรงของร่างกายในการว่ายน้ำ ดังนั้นจะเห็นว่า เปอร์เซ็นต์ไขมันและมวลกล้ามเนื้อต้องมีสัดส่วนพอเหมาะกับสภาพร่างกาย เพราะในระหว่างการว่ายน้ำเราต้องใช้เกือบทุกสัดส่วนของร่างกาย หากร่างกายสมส่วนจะทำให้การออกกำลังกายว่ายน้ำไม่ได้รับบาดเจ็บ นอกจากนั้นยังทำให้ระบบการหายใจหรือปอดทำงานเป็นปกติและแข็งแรง เพราะท่าว่ายน้ำถ้าจะว่ายน้ำให้ดีผู้เล่นต้องเข้าใจและทราบถึงวิธีในการหายใจที่ถูกต้อง (ณัฐพล สุระกำพลธร, 2557)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่านักกีฬาว่ายน้ำจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้ 1) มีความอู่อุสาหะอดทน อดกลั้น ขยันฝึกซ้อม ไม่ควรว่างเว้นในการฝึกซ้อม 2) มีน้ำใจเป็นนักกีฬา รู้จักแพ้ รู้จักชนะ และรู้จักให้อภัย 3) มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ เพราะการว่ายน้ำก็มีข้อจำกัดหากนักกีฬามีโรคประจำตัวบางประเภทการว่ายน้ำก็อาจจะไม่เหมาะสมเพื่อใช้ในการแข่งขัน รวมไปถึงผู้ที่ร่างกายไม่สมบูรณ์ 4) มีระเบียบ วินัย นอบน้อมถ่อมตนและเชื่อฟังครูหรือโค้ชผู้สอน

ชุดกีฬาว่ายน้ำ

มาริสซา คุณธนวงศ์ (2561) ได้กล่าวว่า ชุดกีฬาว่ายน้ำเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการว่ายน้ำ เนื่องจากชุดกีฬาว่ายน้ำที่ดีนั้นจะช่วยลดแรงต้านทานน้ำนั่นเองซึ่งขณะที่นักว่ายน้ำเคลื่อนตัวผ่านน้ำที่มีความหนาแน่นมากกว่าอากาศ 700 เท่า และมีความหนืดมากกว่าอากาศถึง 55 เท่า นักกีฬาว่ายน้ำจะต้องเจออุปสรรคหลักคือแรงต้านในน้ำ ดังนั้นการเลือกใช้ชุดกีฬาว่ายน้ำเพื่อเป็นเทคนิคในการลดแรงต้านความหนาแน่นของอากาศที่เกิดขึ้นนั้นมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของนักว่ายน้ำและท่าว่ายน้ำเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงมีผู้ผลิตและออกแบบชุดว่ายน้ำที่มีชื่อเสียง อย่างบริษัท Fastskin (2561) กล่าวว่า ชุดกีฬาว่ายน้ำจำเป็นต้องพัฒนาให้ผู้สวมใส่สามารถว่ายน้ำได้เร็วขึ้น ด้วยเหตุผลว่าปลาฉลามทำไมถึงว่ายน้ำได้เร็ว นักวิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท Fastskin พบว่า

ไม่เพียงแต่สระที่ปราดเปรียว กล้ามเนื้ออันทรงพลังของมันเท่านั้น แต่มันยังมีอาวุธลับในโครงสร้างของผิวหนังที่เสริมให้ปลาฉลามว่ายน้ำได้เร็วกว่าปลาหลายชนิด

ดังนั้นชุดว่ายน้ำที่สามารถตอบโจทย์นักกีฬาได้เป็นอย่างดีนั้นควรมีคุณสมบัติที่ทำให้ผู้สวมใส่มีรูปร่างที่ปราดเปรียวมีแรงต้านกับน้ำน้อยที่สุด ขณะที่กำลังเคลื่อนไหวอยู่ในน้ำหรือสามารถลดแรงต้านได้นั้นเอง คงไม่ใช่เรื่องแปลกถ้านักวิทยาศาสตร์จะนำธรรมชาติมาเป็นต้นแบบเพื่อต่อยอดให้บางสิ่งมีคุณภาพดีขึ้นอย่างผิวปลาฉลาม ซึ่ง บริษัท Fastskin (2561) ได้กล่าวว่าชุดว่ายน้ำที่สร้างขึ้นมาเลียนแบบเกร็ดบนผิวหนังปลาฉลามถูกออกแบบมาเพื่อลดแรงต้านสองในสามชนิด คือแรงต้านที่เกิดจากความดัน (pressure drag) และแรงต้านที่เกิดจากการเสียดสี (friction drag) พื้นผิวของพื้นผิวจะพิมพ์ลายด้วยซิลิโคนทำให้เกิดลายนูนเป็นรูปตัววี เพื่อให้มีลักษณะคล้ายกับเกรดแบบพาคอยด์



ภาพที่ 5 แสดงพื้นผิวของเนื้อผ้าจะพิมพ์ลายด้วยซิลิโคนทำให้เกิดลายนูนเป็นรูปตัววี

ที่มา : (มาริสสา คุณธนวงศ์,2561)

เนื้อผ้าชุดว่ายน้ำที่ใช้เฉพาะนักกีฬาจึงมีลักษณะพิเศษกว่าชุดว่ายน้ำผิวเรียบทั่วไป โดยจะมีทั้งส่วนที่เป็นผิวเรียบและส่วนที่นูนขึ้นมาตำแหน่งเนื้อผ้าที่มีลักษณะนูนขึ้นมาเองที่เลียนแบบเกร็ดปลาฉลาม เพื่อให้สร้างกระแสน้ำวนขนาดเล็ก ในขณะที่นักกีฬาว่ายอยู่ในน้ำ กระแสน้ำวนขนาดเล็กนี้จะไหลสวนทางกับกระแสน้ำขนาดใหญ่ที่จะเกิดอยู่แล้วตรงตำแหน่งที่เป็นผิวเรียบของเสื้อผ้า ช่วยให้ น้ำถูกดูดเข้ามาใกล้กับร่างกายของนักว่ายน้ำได้ง่ายขึ้นจึงทำให้แรงต้านที่เกิดจากความดันลดลง นอกจากนั้นยังเสริมประสิทธิภาพของชุดว่ายน้ำด้วยเส้นใยไนลอน (nylon) อีลาสเทน (elastane) หรือ สแปนเด็กซ์ (spandex) และโพลีเอสเตอร์ (polyester)

แต่อย่างไรแล้วสามารถสรุปได้ว่าชุดว่ายน้ำที่ดีสำหรับนักกีฬาว่ายน้ำนั้นจะต้องมีความยืดหยุ่นสูงมากทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกสบาย ปราดเปรียว กระชับ ช่วยบีบลดกล้ามเนื้อ และลดแรงสั่นของผิว นอกจากนี้ยังช่วยลดการสูญเสียพลังงานและความล้าของนักว่ายน้ำลงอีกด้วย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา

เดชาธร ตั้งศิริยางค์กุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า 1. ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 36 - 45 ปี มีสถานะแต่งงานแล้ว มี การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. ผู้เข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับ มาก และในรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากด้วย 3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีการตัดสินใจเข้าชมมวยไทย โดยรวมมีทิศทางบวก

ชาญวิทย์ ภักดีเกียรติวงศ์ (2558) การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อไม้แบดมินตัน ที่นำเข้ามาจากบริษัทผู้ผลิตตราสินค้า Yonex, Victor, Lining และ Apac ของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในเขตจังหวัดชลบุรี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อไม้แบดมินตันที่นำเข้ามาจากบริษัทผู้ผลิตตราสินค้า Yonex , Victor , Lining และ Apac ของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในเขตจังหวัดชลบุรี โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ให้ครบ ตามจำนวนแบบสอบถามในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non-parametric inference) แบบไคสแควร์ (Chi-square) และการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant analysis) โดยวิธีวิลด์แลมบ์ดา (Wilk's lamda) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลทั่วไปที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกซื้อไม้แบดมินตันที่นำเข้ามาจากบริษัทผู้ผลิตตราสินค้า Yonex, Victor, Lining และ Apac ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยสำคัญทั้ง 3 ด้าน ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า และปัจจัยทางด้าน

ส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อไม้แบดมินตันที่นำเข้าจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า Yonex, Victor, Lining และ Apac ที่แตกต่างกัน แต่ค่าเฉลี่ยข้อมูลทางปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าจะมีค่าสูงที่สุด

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้รับข้อมูล แบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมด 410 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านของเพศเพียงด้านเดียว โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศชาย

เปรมฤดี ทองคำ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกาในช่วงการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง กรณีศึกษา: ตราสินค้า New Balance การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง ที่ส่งผลต่อความรู้หรือความคิดเห็นของผู้บริโภคในช่วงของการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองและความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตรที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้า และการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัว 50,001 บาทขึ้นไป และมีรายได้ครอบครัว 60,001 บาทขึ้นไป การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองอยู่ในระดับน้อย ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติต่อสินค้าด้านคุณสมบัติ

ขณะยังไม่มี การประกาศว่าบาตรอยู่ในระดับมาก ทศนคติต่อสินค้าด้านคุณประโยชน์ ขณะยังไม่มี การประกาศว่าบาตรอยู่ในระดับปานกลาง และทศนคติต่อสินค้าด้านคุณค่าอยู่ในระดับมาก ทศนคติ ต่อสินค้าด้านคุณสมบัติ ขณะมีการประกาศว่าบาตรอยู่ในระดับมาก ทศนคติต่อสินค้าด้าน คุณประโยชน์ ขณะมีการประกาศว่าบาตรอยู่ในระดับปานกลาง และทศนคติต่อสินค้าด้านคุณค่า ขณะมีการประกาศว่าบาตรอยู่ในระดับน้อย การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ New Balance ซึ่งเป็นตราสินค้าของสหรัฐอเมริกา ขณะที่ยังไม่มีการประกาศว่าบาตรอยู่ในระดับมาก และการ ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ New Balance ซึ่งเป็นตราสินค้าของสหรัฐอเมริกา ขณะที่มีการ ประกาศว่าบาตรอยู่ในระดับน้อย การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความรู้ หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร ในระดับปานกลาง ขณะยังไม่มี การประกาศว่าบาตร ความรู้ หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทศนคติต่อสินค้าและขณะมีการ ประกาศว่าบาตร ความรู้หรือความคิดเห็น เกี่ยวกับการคว่ำบาตร มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทศนคติ ต่อสินค้า ขณะยังไม่มี การประกาศว่าบาตร ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร และ ทศนคติต่อสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า และขณะมีการประกาศว่าบาตร ความรู้หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการคว่ำบาตร และทศนคติต่อสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการ ตัดสินใจซื้อสินค้า

สัจจวัฒน์ จาริกศิลป์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ เลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์ ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ กีฬาผ่านสื่อออนไลน์และศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายอุปกรณ์กีฬา ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้บริการอุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 4 ราย สำหรับการวิจัยเชิง ปริมาณผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์กับผู้ให้บริการอุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์จำนวน 408 ราย เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ตัวแปรสอง ตัว (Correlation) และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสินค้า ราคาสถานที่การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ อุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม และจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์

ธนิน ไตรรักษ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูชื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูชื่อ จำนวน 400 ตัวอย่างโดยการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30-34 ปีมีรายได้ต่อเดือน 14,000-18,500 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ เสื้อแมนยู ส่วนข้อมูลอันดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด คือคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และปริมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูชื่อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูชื่อ

พรภัสสร ศรีละมุล (2556) แผนธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับสุภาพสตรี (24/7) การทำแผนธุรกิจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลก่อนการทำธุรกิจ เพื่อเป็นส่วนประกอบก่อนการตัดสินใจก่อนเริ่มธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็ประโยชน์ต่อธุรกิจและการดำเนินธุรกิจแผนธุรกิจเป็นการศึกษาหาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการจะทำ ซึ่งการทำแผนจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงกรอบและเป้าหมายที่มีความชัดเจน นำพาไปถึงการวางแผนการปฏิบัติงานด้านต่างๆ ซึ่งการหาข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์นั้นเริ่มต้นจากการวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจพันธกิจ และเป้าหมายการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก การวิเคราะห์ตลาดคู่แข่งชั้นรวมไปถึงการวิเคราะห์เปรียบเทียบจุดแข็งจุดอ่อนของสภาพทางธุรกิจ และสภาพทางการเงิน ซึ่งการทำแผนธุรกิจนั้นจะครอบคลุมข้อมูลในทุกด้านและการวิเคราะห์ในแต่ละจุดจะทำให้เห็นถึงข้อบกพร่องต่าง ๆ และวิธีการวางแผนให้เหมาะสม โดยศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงและทำให้สามารถวางแผนได้ตรงตามเป้าหมาย ซึ่งการวางแผนเหล่านี้จะเป็นตัวบ่งชี้ว่าแผนธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้และมีความน่าลงทุนหรือไม่อย่างไรแผนธุรกิจครั้งนี้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายสำหรับสุภาพสตรี ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือสุภาพสตรีวัยทำงาน และวัยเรียน

โดยจะเน้นวัยทำงานเป็นหลักที่มีความต้องการหาเครื่องแต่งกายขนาดใหญ่สำหรับสุภาพสตรีที่เริ่มมี สรีระเปลี่ยนไปและหาเครื่องแต่งกายใส่ได้ยากเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ศึกษามองเห็นถึงช่องว่างของโอกาสใน การประกอบธุรกิจเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย

จากรูณาด ชัชวาลรัตน์ (2556) แผนธุรกิจเพื่อต่อยอดจากธุรกิจเดิม : ร้านตัดชุด JK Uniform.การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต่อยอดจากธุรกิจเดิมที่มีอยู่แล้วและศึกษา ความเป็นไปได้ของร้านตัดชุด JK Uniform ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทสินค้า เป็นร้านที่เปิดให้บริการรับสั่ง ทำชุดฟอร์มทุกสไตส์ด้วยทีมงานที่เชี่ยวชาญแต่ละสาขาที่ผ่านงานมากกว่า 20 ปี เน้นออกแบบแพ ทเทิร์นที่สามารถถอดแบบเสื้อตามตัวอย่างได้ ทางร้านมีตัวอย่างไซส์ให้ลอง ลูกค้าสามารถให้ตัวอย่าง ของทางร้านให้พนักงานลองไซส์เอง เพื่อความสะดวกในการจัดไซส์ให้พนักงานมีไซส์แบบชายและ หญิงตามสมัยนิยม แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจให้บริการตัดเย็บ Uniform เป็นการดำเนิน ธุรกิจที่ต่อยอดจากธุรกิจเดิม มีเทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม ทางธุรกิจการวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการตัดชุด Uniform ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เก็บรวบรวม ข้อมูลจากตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช พนักงานออฟฟิศบริเวณใกล้เคียง ประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเบื้องต้นได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์จากปัจจัย แวดล้อมภายใน พบว่า ธุรกิจร้าน JK Uniform มีโครงสร้างบริษัทไม่ซับซ้อน มีการให้บริการที่ หลากหลาย ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายนอก พบว่าปัจจัยทางด้านลูกค้า ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายใน ได้แก่ ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัย ด้านการตลาด ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้าน เศรษฐกิจและการเมือง ปัจจัยด้านเหตุการณ์ธรรมชาติ ปัจจัยด้านค่าครองชีพ ปัจจัยด้านสินค้า ทดแทน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่าตำแหน่งของธุรกิจในตลาดคือ เป็นร้านตัดชุด Uniform ที่มีการให้บริการที่หลากหลาย เทคโนโลยีทันสมัย ในขณะที่ข้อเสียเปรียบของคู่แข่ง คือ พนักงานที่มี ความรู้ความสามารถในร้านไม่เพียงพอ โดยกิจการใช้เงินลงทุนจำนวน 2 ล้านบาท คาดว่าจะได้ ผลตอบแทน IRR = 69% มูลค่าของเงินสุทธิ NPV = 9,812,321.38 โดยมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 5 เดือน กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจคือ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ระดับ ปฏิบัติการ

ศุภภัทร์สิริ ขรรวาระนาท (2556) แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ : ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี Dressdict shop การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างธุรกิจใหม่และศึกษาความเป็นไปได้ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี Dressdict Shop ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทสินค้า เป็นร้านที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ชุดลำลอง ชุดแฟชั่น ชุดทำงาน เน้นรูปแบบสินค้าที่ทันสมัย มีคุณภาพดี เหมาะกับการใช้งานทางร้านจะมีการออกแบบคอลเลกชันที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีคือนอกเหนือจากการดำเนินงานที่นำออกแบบแฟชั่นเอาผลงานออกแบบหลายๆ ชิ้นมาประกอบกันเพื่อให้เกิดเทรนด์ใหญ่ในตลาดทั้งแฟชั่นชั้นสูงและตลาดใหญ่แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี เป็นการดำเนินธุรกิจที่มีเทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พนักงานออฟฟิศบริเวณใกล้เคียงประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายใน พบว่า ธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี Dressdict Shop มีสินค้าและการให้บริการที่หลากหลาย ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายนอก พบว่า ปัจจัยด้านลูกค้า ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านคู่แข่ง ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และ ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายใน ได้แก่ ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง ปัจจัยด้านค่าครองชีพ ปัจจัยด้านสินค้าทดแทน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่า ตำแหน่งของธุรกิจในตลาด คือ เป็นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่ทันสมัย และมีการบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีที่สุดในขณะที่ข้อเสียเปรียบของคู่แข่ง คือ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เริ่มเปิดกิจการใหม่ เงินทุนหมุนเวียนภายในร้านยังไม่คล่องตัวในการที่จะดำเนินการขยายกิจการอาจทำให้ช้ากว่าคู่แข่งโดยกิจการใช้เงินลงทุนจำนวน 2 ล้านบาท คาดว่าจะได้ผลตอบแทน IRR = 65% มูลค่าของเงินสุทธิ NPV = 3,227,673.29 โดยมีระยะเวลาคืนทุน 1ปี 6 เดือน กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจคือ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ

พิตะวัน รัตนพงศ์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการออกแบบผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสีสนสวยงามมากที่สุด รองลงมา คือรูปร่างสวยงามโฉบเฉี่ยวของรถยนต์ ซึ่งแต่ละคนมีความชอบที่ต่างต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสมรรถนะของเครื่องยนต์มากที่สุด รองลงมา คือ ความแข็งแรงของรถยนต์และระดับความปลอดภัยผู้บริโภคมักจะพิจารณาสมรรถนะของเครื่องยนต์เป็นอันดับแรก

ศุภาสินี โชคงาม และสุมนา ธีรกิตติกุล (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอางค์เกาหลีจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test One-way ANOVA และ Chi-Square การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยส่วนใหญ่เป็นด้านกระบวนการให้บริการ ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเกาหลีที่แตกต่างกันและพบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล/พนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเกาหลี

อารดา ทางตะคุ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การหาค่าความเต็มใจจ่ายและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์ครอบครองในครัวเรือนและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 383 คน โดยใช้วิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า หรือ Contingent Valuation Method (CVM) ในการหามูลค่าความเต็มใจจ่าย รูปแบบคำถามที่ใช้คือคำถามแบบปิดเสนอราคาสองครั้ง หรือ Double Bounded Close-Ended สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติได้ประยุกต์ใช้แบบจำลอง Censored Regression Model ในการประมาณค่าเฉลี่ยและค่ามัธยฐานของความเต็มใจจ่ายสูงสุด รวมถึงปัจจัยที่กำหนดมูลค่าความเต็มใจจ่าย การวิเคราะห์หามูลค่าความเต็มใจจ่ายและการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายจะประยุกต์ใช้วิธี Maximum Likelihood Estimation ใช้ชุดคำสั่ง LIFEREG Procedure จากโปรแกรม SAS ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายสูงสุดเท่ากับ 307,341.66 บาท และ

มีค่ามัธยฐานของความเต็มใจจ่ายสูงสุดเท่ากับ 148,093.63 บาท สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าความเต็มใจจ่ายอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ปัจจัยรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยระดับการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า โดยทั้งสามปัจจัยมีผลในทางบวกต่อความเต็มใจจ่าย ส่วนปัจจัยจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีผลในทางลบต่อความเต็มใจจ่าย นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เผชิญราคาเสนอเริ่มต้นที่สูงกว่าจะมีค่าความเต็มใจจ่ายที่สูงกว่า

งานวิจัยในต่างประเทศ

Chang Tung-Zong et al (1994) ทำการศึกษาเรื่อง ราคา ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่ใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์และการแสดงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคพิจารณาในลักษณะทั่วไปของสินค้าและปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคจะเกิดการตระหนักหรือรับรู้ในด้านราคาและด้านคุณภาพ โดยการตระหนักในด้านราคาและคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นกระบวนการคิด พิจารณาในด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยการพิจารณาด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของสินค้า จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นๆของผู้บริโภค เป็นลำดับถัดไป โดยจากการศึกษาพบว่า หากผู้บริโภคมีการตระหนักว่าสินค้าใดๆมีมูลค่ามากจะส่งผลให้ ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆของผู้บริโภคมีมากไปด้วยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

Ruj Vanasuntakul (2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ โดยพบว่า ปัจจัยความเชื่อได้ของข้อมูล ความรู้ความสามารถหรือความชำนาญในการนำเสนอข้อมูลของผู้ส่งสาร และเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางเดียวกัน

Berthon P.R. et al (2009) กล่าวว่าผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจบริโภคมาจาก การพิจารณาหลายรูปแบบ ประกอบด้วย 1. Functional Value คือผู้บริโภคจะมองจากคุณค่าของสินค้ามาก่อน โดยพิจารณาว่าตรง ตามจุดประสงค์ของลูกค้านั้นหรือไม่ 2.มูลค่าจากประสบการณ์ (Experiential Value) ประกอบด้วยปัจจัยด้านความคิดและ ความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น สินค้าแบรนด์เนมที่หายากจะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่าของสินค้า นั้นๆเป็นอย่างมาก และเกิดความ ต้องการซื้อในที่สุด 3.เครื่องหมายทางสัญลักษณ์ เช่น การใช้สินค้าแบรนด์เนมจะแสดงถึงความมั่งคั่ง ความมี ฐานะของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

Kuang-peng Hung et al (2011) ได้ทำการศึกษาสิ่งที่ดึงดูดใจและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ของสินค้าแบรนด์เนมพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมคือมีสาเหตุหลักมาจาก ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของสินค้าแบรนด์เนม โดยการที่ลูกค้าสามารถตระหนักได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลรอบข้าง มีจำนวนจำกัด ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ถือเป็น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อในด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าแบรนด์เนม

Arun Thamizhvanan and M.J. Xavier (2013) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าออนไลน์ โดยศึกษาเฉพาะในประเทศอินเดียพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อสินค้าออนไลน์มีส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยพบว่ายิ่งผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าออนไลน์มากเท่าใด ระดับความตั้งใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคก็จะมีระดับเพิ่มขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่กระตุ้นในการซื้อของหรือปัจจัยจุดใจต่างๆจะกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในทิศทางเดียวกันและสุดท้ายพบว่าปัจจัยด้าน คุณภาพของสินค้าออนไลน์จะส่งผลให้ทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยหาก คุณภาพของสินค้ามีสูง ระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงผลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านคือ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.การจัดจำหน่าย (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะพิจารณาว่าส่วนประสมทางการตลาดชนิดใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาและ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของแต่ละกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษา ที่ได้ไปใช้พัฒนาหนังสือพิมพ์ กีฬาให้มีความเจริญก้าวหน้าในอนาคตต่อไป

Ki-Han Kim (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาและความชอบแบรนด์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อชุดกีฬาและความชอบแบรนด์ของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัย 614 คนที่ได้รับการคัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มจาก Daegu และ North Gyeongsang Province ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้รับการวิเคราะห์ด้วย crosstab และผลการวิจัยพบว่าถ้า บริษัท กีฬามีนักศึกษาเป็นตลาดเป้าหมายอันดับแรก บริษัท จำเป็นต้องพิจารณาการออกแบบและการใช้ประโยชน์ ประการที่สอง บริษัท จำเป็นต้องขยายการขายทางอินเทอร์เน็ตใน

ขณะที่ยังคงรักษากลยุทธ์สำหรับการจัดวางศูนย์การค้าเฉพาะทางและห้างสรรพสินค้าไว้เพื่อขายเสื้อผ้ากีฬา ประการที่สามนักศึกษาวิทยาลัยมีสิทธิ์เลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬา ดังนั้น บริษัท จัดจำหน่ายจึงต้องการกลยุทธ์การตลาดทางตรงที่กำหนดเป้าหมายไปที่นักศึกษาวิทยาลัย ประการที่สี่การออกแบบที่เรียบง่ายของการเพิ่มแนวโน้มแฟชั่นเป็นสิ่งจำเป็น ประการที่ห้า บริษัท เครื่องแต่งกายจำเป็นต้องขยายการผลิตและจำหน่ายจัมเปอร์และกางเกงตามเสื้อยืด สีที่ทกในชุดกีฬาจะต้องประกอบด้วยการออกแบบตามสีเทาหรือสีดำ เพื่อให้ บริษัท กีฬาได้รับการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของตลาดโลกในปัจจุบันต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องในการเข้าใจแนวโน้มของผู้บริโภคและการใช้สีและการออกแบบใหม่ นอกจากนี้ บริษัท ยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ด้วยการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายซึ่งมีการใช้งานตามความต้องการของตลาดแบบแบ่งกลุ่ม

Watchara Yeesuntes and Thanarak Buran (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาในจังหวัดสระบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬาในจังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้า 385 รายที่ซื้อเสื้อผ้ากีฬาจากร้านค้าในจังหวัดสระบุรีโดยใช้แบบตรวจสอบและแบบสอบถามการให้คะแนน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์และการวิเคราะห์ถดถอย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 26-30 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส พนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน เช่น รายได้เฉลี่ยต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬาในจังหวัดสระบุรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬาในจังหวัดสระบุรี ซึ่งภาพรวมความคิดเห็นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน เช่น ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด เช่น ผลผลิต แฟชั่น ราคาที่หลากหลายและการเข้าถึงร้านค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬาในจังหวัดสระบุรี โดยภาพรวมความคิดเห็นมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระดับ ข้อเสนอแนะจากการศึกษาคือการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการควรนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่น สไตล์เสื้อผ้า คุณภาพวัสดุ จัดหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกัน การแสดงที่น่าสนใจ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเสื้อผ้า และพนักงานขายที่มีความรู้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบไปด้วย แนวความคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's), แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและแนวความคิดเกี่ยวกับ นักกีฬาว่ายน้ำและชุดกีฬาว่ายน้ำ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ซึ่งจากแนวความคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งเขียนเป็นแผนภูมิดังนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ได้กำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครที่ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกสโมสรกับสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทยจำนวนทั้งหมด 862 คน จาก 66 สโมสร (สมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย, 2561) และต้องไม่เป็นตัวแทนนักกีฬาทีมชาติไทย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครที่ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกสโมสรกับสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทยจำนวน 66 สโมสร ทั้งหมด 862 คน (สมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย, 2561) และต้องไม่เป็นตัวแทนนักกีฬาทีมชาติไทย เนื่องจากนักกีฬาว่ายน้ำทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ได้เป็นผู้ที่รู้จักและสนใจชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันทุกคน ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยสุ่มเลือกเฉพาะนักกีฬาว่ายน้ำที่มีความสนใจในชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันเท่านั้น จึงใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากรตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรที่ยอมรับได้ 5%

จะได้ว่า

$$n = \frac{862}{1 + 862(0.05)^2}$$

$$= 273.21 \text{ หรือ } 275 \text{ คน}$$

จากสูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างพบว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 275 คน อย่างไรก็ตามเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและสัดส่วนในการคำนวณลงตัว จึงใช้ตัวอย่างจำนวน 300 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากสโมสรว่ายน้ำที่ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกสโมสรกับสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 66 สโมสร ทั้งหมด 862 คน (สมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย, 2561) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ ทำการเลือกสโมสรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 10 สโมสร จากผลคะแนนรวมสโมสรยอดเยี่ยมมากที่สุดไปน้อยสุดตามลำดับ ในรายการแข่งขันว่ายน้ำชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทยประจำปี พ.ศ.2561 และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการแบ่งจำนวนของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 862 คน ให้มีจำนวน 30 คน ในแต่ละสโมสร

รายชื่อสโมสรว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สโมสร ที่มีผลรวมคะแนนสโมสรยอดเยี่ยมมากที่สุดไปน้อยสุดตามลำดับ ในรายการแข่งขันว่ายน้ำชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทยประจำปี พ.ศ.2561 (สมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย, 2561)

1. Singha Swimming Club
2. Prachaniwet Sport Center
3. Vision Swimming Academy
4. Bangkok Elite Swimming Team
5. Satit Pratumwan
6. Chulalongkorn Swimming Club
7. Bangkok Sport School Swimming Club
8. The Royal Bangkok Sport Club
9. Thammasat Swimming Club
10. Chulabhorn Aquatic Club

ตารางที่ 1 แสดงวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ของสโมสรว่ายน้ำ
ที่มีคะแนนรวมสโมสรยอดเยี่ยม 10 สโมสรมากที่สุดไปน้อยสุดตามลำดับ

ที่มา : (สมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย,2561)

สโมสร	จำนวน	
	ชาย	หญิง
1. Singha Swimming Club	30 คน	
2. Prachaniwet Sport Center	30 คน	
3. Vision Swimming Academy	30 คน	
4. Bangkok Elite Swimming Team	30 คน	
5. Satit Prathumwan	30 คน	
6. Chulalongkorn Swimming Club	30 คน	
7. Sprint Swimming Club	30 คน	
8. Bangkok Sport School Swimming Club	30 คน	
9. The Royal Bangkok Sport Club	30 คน	
10. Chulabhon Aquatic Club	30 คน	
รวมทั้งหมด	300 คน	

ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
3. ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย คำถามประเภทต่างๆ โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยผู้วิจัยได้นำข้อคำถามโดยการทบทวน ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีลักษณะเป็น แบบมาตรฐาน ประเมินค่า (Rating

Scale) ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านสถานที่ (Place) 4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคลากร (People) 6.ด้าน กระบวนการให้บริการ (Process) 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 8.ด้านการตัดสินใจ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวมาจัดทำร่างแบบสอบถามขึ้นมาใหม่ให้สอดคล้องกับการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร” แล้วขอความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนที่จะนำไปหาค่าความตรง (Validity)

5. หาค่าความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยที่นำมาจากแบบสอบถามงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบ โดยผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวได้พิจารณาตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective : IOC) จัดระดับโดยผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้ตัดสินเครื่องมือเป็นรายข้อ คือ สอดคล้อง (+1) ไม่แน่ใจ (0) และไม่สอดคล้อง (-1) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามต้องมีระดับค่าคะแนนตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.93

6. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนำมาจากแบบสอบถามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง นั่นคือนักกีฬาว่ายน้ำของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ คำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ค่าความเชื่อมั่น (r) เท่ากับ 0.91

7. นำโครงร่างวิทยานิพนธ์และแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

8. ดำเนินการเก็บข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าสถิติและรายงานผลการวิจัย

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำหนังสือเพื่อแนะนำตัวและขอความร่วมมือกับทางสโมสรว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อขอเข้าไปเก็บข้อมูล

2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้พร้อม และเตรียมสำรองไว้อีกจำนวนหนึ่ง

3. ทำการเก็บข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามไปให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และมีผู้ช่วยวิจัยคอยช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล มีคุณสมบัติในการติดต่อสื่อสารและมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะมี การอบรม และชี้แจงแก่ผู้ช่วยวิจัย เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจก่อนการเก็บข้อมูล

4. มีการระบุงานวิจัยนี้ไม่มีความเสี่ยงและผู้วิจัยพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยพบและแนะนำตัว อธิบายวัตถุประสงค์ ขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล และประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการทำวิจัยด้วยความสมัครใจ ซึ่งการตอบรับหรือการปฏิเสธการเข้าร่วมวิจัยครั้งนี้จะไม่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแจ้งเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผลหรือคำอธิบายใดๆ ข้อมูลทุกอย่างจะถือเป็นความลับและนำมาใช้ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวม หากกลุ่มตัวอย่างมีข้อสงสัยเกี่ยวกับโครงการวิจัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมจากผู้วิจัยได้ทันที

5. ทำการเก็บข้อมูล

6. เก็บข้อมูลวันที่นักกีฬาทำการฝึกซ้อมตามปกติ คือ ระหว่างวันที่ 20 เมษายน - 25 เมษายน 2562 โดยพิจารณาความเหมาะสมจากตารางเวลาในวันนั้นๆ เป็นสำคัญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัย อ้างอิงมาจากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องของ (ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์ , 2558) เพื่อให้ได้คำถามที่มีความน่าเชื่อถือ ครอบคลุมเนื้อหา และมีความแม่นยำกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยเนื้อหาในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง) โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 38 ข้อ

โดยผู้วิจัยได้นำข้อคำถามโดยการทบทวน ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีลักษณะเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price)

3.ด้านสถานที่ (Place) 4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคลากร (People) 6. ด้าน กระบวนการให้บริการ (Process) 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 8. ด้านการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS : Statistical Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติต่างๆ แบ่งเป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะแบบสำรวจรายการ (Check list) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ของแต่ละคำตอบ นำมาคิดเป็นร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะแบบสำรวจรายการ (Check list) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ของแต่ละคำตอบ นำมาคิดเป็นร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

รูปแบบสมการ

การศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการประมาณค่าจากวิธี (Multiple Linear Regression) ประกอบด้วย 2 ตัวแปรหลัก ด้วยกันคือ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านสถานที่ (Place) 4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคลากร (People) 6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2533)

$$Y_i = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

โดยในการศึกษาครั้งนี้มีรูปแบบสมการคือ

$$Y_i = \alpha + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + b_5(X_5) + b_6(X_6) + b_7(X_7) + \varepsilon_i$$

โดยที่

Y_1 หมายถึง ผลการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

α หมายถึง ค่าคงที่

b_1, b_2, \dots, b_k หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรต้นที่บ่งบอกทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

X_1 หมายถึง ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

X_2 หมายถึง ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันด้านราคา (Price)

X_3 หมายถึง ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันด้าน สถานที่ (Place)

X_4 หมายถึง ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

X_5 หมายถึง ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันด้านบุคลากร (People)

X_6 หมายถึง ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

X_7 หมายถึง ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

โดยในการทดสอบสมมติฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ทำโดยการดูค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ซึ่งได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากค่า β มีผลเป็นบวกแสดงถึงความมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นการสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย $H_0 \neq H_1$



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครตามสโมสร 10 สโมสร จำนวน 300 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพ และพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ในการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	191	63.70
หญิง	109	36.30
รวม	300	100
อายุ		
ต่ำกว่า 12 ปี	25	8.00
12 - 13 ปี	37	12.50
14 - 15 ปี	51	17.00
16 - 18 ปี	75	25.00
มากกว่า 18 ปี	112	37.50
รวม	300	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าม.6 หรือเทียบเท่า	160	53.30
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	32	10.70
ปริญญาตรี	103	34.30
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.70
รวม	300	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	58	19.30
30,001 - 40,000 บาท	24	8.00
40,001 - 50,000 บาท	58	19.30
50,001 - 60,000 บาท	41	13.70
มากกว่า 60,001 บาท	119	39.70
รวม	300	100

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย จำนวน 191 คน (ร้อยละ 63.70) และเพศหญิง จำนวน 109 คน (ร้อยละ 36.38) และส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 112 คน (ร้อยละ 37.50) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.6 หรือเทียบเท่า จำนวน 160 คน (ร้อยละ 53.30) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองมากกว่า 60,001 บาท จำนวน 119 คน (ร้อยละ 39.70)



ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับแข่งขัน

พฤติกรรมทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษา ทำงาน ฝึกซ้อมหรืออาศัยในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่		
ใช่	300	100
ไม่ใช่	-	-
รวม	300	100
ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน ใช่หรือไม่		
ใช่	300	100
ไม่ใช่	-	-
รวม	300	100
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของท่านมากที่สุด		
เพื่อน	40	13.30
บุคคลในครอบครัว	107	35.70
พนักงานขายสินค้า	2	0.70
ตัดสินใจด้วยตนเอง	150	50.00
แฟน	-	-
อื่นๆ	1	0.30
รวม	300	100
ท่านได้รับข้อมูลของชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด		
พนักงานขาย	9	3.00
นิตยสาร	14	4.70
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	236	78.70
โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก	40	13.30
การบอกกล่าวจากผู้อื่น	1	0.30
อื่นๆ	-	-
รวม	300	100
ความถี่ในการซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันบ่อยเพียงใด		
ต่ำกว่า 3 เดือน	32	10.70
3 – 6 เดือนต่อชุด	90	30.00
7 – 9 เดือนต่อชุด	73	24.40
10 – 12 เดือนต่อชุด	52	17.30
2 ปีต่อชุด	40	13.30
มากกว่า 2 ปีต่อชุด	13	4.30
รวม	300	100

พฤติกรรมทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันต่อชุดว่ายน้ำ 1 ชุด		
น้อยกว่า 5,000 บาท	61	20.30
5,000 – 8,000 บาท	67	22.40
8,001 – 11,000 บาท	102	34.00
11,001 – 14,000 บาท	47	15.70
14,001 – 17,000 บาท	22	7.30
มากกว่า 17,000 บาท	1	0.30
รวม	300	100
ท่านนิยมซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งจากร้านค้าประเภทใดมากที่สุด		
แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า	9	3.00
ร้านขายชุดว่ายน้ำ	77	25.70
ร้านขายอุปกรณ์กีฬา	62	20.60
ร้านค้าออนไลน์	152	50.70
รวม	300	100
ท่านซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด		
เพื่อเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	18	6.00
เพื่อทำการแข่งขันเท่านั้น	263	87.70
เพื่อความแฟชั่น	19	6.30
รวม	300	100
เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ความคงทน แข็งแรง	195	17.50
สวมใส่กระชับ	213	19.10
รูปแบบทันสมัย	166	14.90
ความสวยงาม	130	11.70
ราคาเหมาะสม	162	14.50
รายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด	79	7.10
หาซื้อได้ง่าย	19	1.70
รูปแบบไม่เหมือนใคร	80	7.20
ชื่นชอบตราสินค้า	65	5.80
อื่นๆ	6	0.50
รวม		100

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับแข่งขัน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 150 คน (ร้อยละ 50.00) ได้รับข้อมูลของชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์บ่อยที่สุด จำนวน 236 คน (ร้อยละ 78.70) มีความถี่ในการซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันบ่อยอยู่ในช่วง 3 – 6 เดือนต่อชุด จำนวน 90 คน (ร้อยละ 30.00) มีค่าใช้จ่ายโดย

เฉลี่ยในการซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันต่อชุดว่ายน้ำ 1 ชุด อยู่ในช่วงระหว่าง 8,001 – 11,000 บาท จำนวน 102 คน (ร้อยละ 34.00) นิยมซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งจากร้านค้าออนไลน์ จำนวน 152 คน (ร้อยละ 50.70) โดยซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันเพื่อทำการแข่งขันเท่านั้น จำนวน 263 คน (ร้อยละ 87.70) และเหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันคือสวมใส่กระชับ จำนวน 213 คน (ร้อยละ 19.10)



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยวิธีการใส่ตัวแปรทุกตัวในสมการ (enter method) ในส่วนนี้ คือ เป็นผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

Source of variation	SS	df	MS	F	p
Regression	37.835	7	5.405	19.626	.000*
Residual	80.415	292	.275		
Total	118.250	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ($p = .000$) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ส่วนผสมทางการตลาด	B	t	p
(Constant)	4.317	11.776	.000*
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.296	2.835	.005*
2.ด้านราคา (X ₂)	-.827	-8.031	.000*
3.ด้านสถานที่ (X ₃)	-.169	-3.546	.000*
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	.163	1.621	.106
5.ด้านบุคลากร (X ₅)	-.302	-4.654	.000*
6.ด้านกระบวนการ (X ₆)	.164	2.662	.008*
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	.345	3.797	.000*

Model: R = .566 R² = .320 adjusted R² = .304 S_{est} = .525 *p < .05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 7 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 30.40 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 52.50

โดย ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านกระบวนการ (X₆) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X₇) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา (X₂) ด้านสถานที่ (X₃) และด้านบุคลากร (X₅) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X₄) ไม่สามารถทำนายได้

สมการถดถอยที่ใช้ในการทำนายเขียนได้ดังสมการ

$$Y = 4.317 + 0.178X_1 - 0.526X_2 - 0.238X_3 + 0.147X_4 - 0.370X_5 + 0.208X_6 + 0.349X_7$$

จากสมการถดถอยข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า

ถ้าตัวแปรอิสระทุกตัว ได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่ (X_3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกระบวนการ (X_6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ 4.317 หน่วย

ถ้าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.178 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่

ถ้าตัวแปรด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.526 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่

ถ้าตัวแปรด้านสถานที่ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.238 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่

ถ้าตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.147 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่

ถ้าตัวแปรด้านบุคลากร (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.370 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่

ถ้าตัวแปรด้านกระบวนการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.208 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่

ถ้าตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.349 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

Source of variation	SS	df	MS	F	p
Regression	26.574	9	2.953	9.340	.000*
Residual	91.676	290	.316		
Total	118.250	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ($p = .000$) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	B	t	p
1.1 ตราสินค้ามีชื่อเสียง	-.372	-3.367	.001*
1.2 มีคุณภาพ มีความทนทาน	.509	5.651	.000*
1.3 มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย	-.044	-.580	.562
1.4 มีสีสันทน ลวดลายและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม	-.117	-1.696	.091
1.5 วัสดุที่ใช้ทำชุดว่ายน้ำมีคุณภาพดี	-.046	-.503	.615
1.6 มีความทันสมัย	.192	2.931	.004*
1.7 สวมใส่สบาย กระชับตัว	-.241	-3.051	.002*
1.8 มีการระบายอากาศได้ดี	-.073	-1.069	.286
1.9 มีนวัตกรรมเสริมสร้างทำให้ว่ายน้ำได้ดีขึ้น	.064	.666	.506

Model: R = .474 R² = .225 adjusted R² = .221 S_{est} = .562 *p < .05

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 9 ข้อ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 22.10 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 56.20

โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีคุณภาพ มีความทนทาน และมีความทันสมัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ ตราสินค้ามีชื่อเสียง และสวมใส่สบาย กระชับตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

Source of variation	SS	df	MS	F	p
Regression	28.728	5	5.746	18.869	.000*
Residual	89.522	294	.304		
Total	118.250	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ($p = .000$) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ด้านราคา (Price)	B	t	p
1.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	-.163	-2.165	.031*
1.2 ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ	-.353	-5.781	.000*
1.3 ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ	-.047	-.833	.406
1.4 ราคามีการเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น	-.019	-.407	.684
1.5 ราคาของชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันมีความเหมาะสม	.092	1.188	.236

Model: R = .493 R² = .243 adjusted R² = .230 S_{est} = .551 *p < .05

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 5 ข้อ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 23.00 และมีความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 55.10

โดยด้านราคา (Price) ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและมีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

Source of variation	SS	df	MS	F	p
Regression	25.358	4	6.339	20.132	.000*
Residual	92.892	295	.315		
Total	118.250	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ($p = .000$) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ด้านสถานที่ (Place)	B	t	p
1.1 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้	.159	2.976	.003*
1.2 มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า	-.521	-6.864	.000*
1.3 มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก	.167	2.534	.012*
1.4 ชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันที่วางจำหน่ายในปัจจุบันเพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ	.106	3.035	.003*

Model: R = .463 R² = .214 adjusted R² = .204 S_{est} = .561 *p < .05

จากตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 4 ข้อ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 20.40 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 56.10

โดยด้านสถานที่ (Place) ที่มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก และชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันที่วางจำหน่ายในปัจจุบันเพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสถานที่ (Place) ที่มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

Source of variation	SS	df	MS	F	p
Regression	12.921	3	4.307	12.112	.000*
Residual	104.905	295	.356		
Total	117.826	298			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ($p = .000$) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ด้านบุคลากร (People)	B	Std. Error	B	t	p
1.1 พนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี	-.090	.060	-.135	-1.507	.133
1.2 มีพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	.255	.070	.347	3.641	.000*
1.3 พนักงานชายมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี	-.238	.041	-.364	-5.757	.000*

Model: R = .331 R² = .110 adjusted R² = .101 S_{est} = .596 *p < .05

จากตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 3 ข้อ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 10.10 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 59.60

โดยด้านบุคลากร (People) ที่มีพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านบุคลากร (People) ที่พนักงานชายมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

Source of variation	SS	df	MS	F	p
Regression	21.017	4	5.254	15.405	.000*
Residual	95.162	279	.341		
Total	116.180	283			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ($p = .000$) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ด้านกระบวนการ (Process)	B	t	p
1.1 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	.157	3.208	.001*
1.2 ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก	.241	3.342	.001*
1.3 มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ	-.222	-3.952	.000*
1.4 มีการนั้รับบริการล่วงหน้า	-.060	-1.186	.237

Model: R = .425 R² = .181 adjusted R² = .169 S_{est} = .584 *p < .05

จากตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 4 ข้อ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 16.90 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 58.40

โดยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านกระบวนการ (Process) ที่มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

Source of variation	SS	df	MS	F	p
Regression	5.410	4	1.352	3.536	.008*
Residual	112.840	295	.383		
Total	118.250	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ($p = .008$) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	B	t	P
1.1 มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม และดึงดูดผู้ซื้อ	-.029	-.589	.557
1.2 มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ และง่ายต่อการเลือกสินค้า	.238	3.026	.003*
1.3 มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย	-.162	-2.518	.012*
1.4 มีสถานที่จอดรถที่สะดวก	.021	.316	.752
Model: R = .214 R ² = .046 adjusted R ² = .033 S _{est} = .618 *p < .05			

จากตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 4 ข้อ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 3.30 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 61.80

โดยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ และง่ายต่อการเลือกสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัย พบว่านักกีฬาว่ายน้ำส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 18 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองมากกว่า 60,001 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน ด้วยการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ได้รับข้อมูลของชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์บ่อยที่สุด มีความถี่ในการซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันบ่อยอยู่ในช่วง 3 – 6 เดือนต่อชุด มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันต่อชุดว่ายน้ำ 1 ชุด อยู่ในช่วงระหว่าง 8,001 – 11,000 บาท นิยมซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันจากร้านค้าออนไลน์ โดยซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันเพื่อทำการแข่งขันเท่านั้น และเหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันคือสวมใส่กระชับ

2. จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สรุปได้ดังนี้

โดย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวกได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านบุคลากร (People) สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ไม่สามารถทำนายได้

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ที่มีคุณภาพ มีความทนทน และมีความทันสมัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ ตรายีนส์ที่มีชื่อเสียง และสวมใส่สบายกระชับตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา (Price) พบว่า ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและมีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่ (Place) พบว่า มีสถานที่จัดจำหน่ายชุดว่ายน้ำอยู่ใกล้ มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก และชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันที่วางจำหน่ายในปัจจุบันเพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานที่จัดจำหน่ายชุดว่ายน้ำที่มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร (People) พบว่า การมีพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการที่พนักงานขายมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า การจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ และง่ายต่อการเลือกสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการมีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านกระบวนการ (X_6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่ (X_3) และด้านบุคลากร (X_5) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) ไม่สามารถทำนายได้

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 7 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 30.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 52.5 โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายได้ ซึ่งใช้อธิบายการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับแนวคิดของสิทธิ์ ธีรสรณ์ (2551) ที่ได้กล่าวถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคมักอยู่ในรูปแบบของการซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ โดยการตัดสินใจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อนั้น จะได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากจากความเสี่ยงที่ผู้บริโภคได้ทำการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า โดยจำนวนความเสี่ยงที่ผู้บริโภคคาดการณ์จะมีเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป กล่าวคือ สินค้าที่มีราคาสูงย่อมทำให้ผู้บริโภคมีการพิจารณาประเมินความเสี่ยงเพิ่มสูงตามไปด้วย นอกจากนั้นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคคาดการณ์ยังขึ้นอยู่กับจำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพยายามทำการลดความเสี่ยง เช่น รวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยความเสี่ยง

ต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้หากผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อปรับปรุงและลดความเสี่ยงให้มีปริมาณที่น้อยลงเพื่อส่งเสริมให้การตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดได้ง่ายขึ้นโดยพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดรายข้อทั้ง 4 ด้าน ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคได้ร้อยละ 28.3 มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.532 โดยส่วนประสมทางการตลาดรายข้อที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬามีความกะทัดรัด กระชับ ชัดเจนตรงไปตรงมา ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ข้อราคาของหนังสือพิมพ์กีฬามีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ข้อช่องทางทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬา มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ข้อการขายโดยใช้พนักงานจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา และข้อโปรโมชั่นกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สิรินาถ พลูภาพ (2559) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวอลเลย์บอลในประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อจำแนกจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรธุรกิจและนักการตลาด โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกเป็นสื่อสารทางการตลาดหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน ซึ่งควรดำเนินการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดว่ายน้ำในระดับมากที่สุดทั้งอิทธิพลเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกพิจารณาเลือกรูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านสินค้าในทุกๆ ด้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนองที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร เป็นต้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่สามารถทำนายได้ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับกลุ่มประชากรทั่วไปหรือในพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South western college publishing.
- Berthon et al. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. . *California Management Review*, 45-66.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structure for service firms*. Chicago: American Marketing Associations.
- Chang, Tung-Zong, & Albert, R. W. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Craik, J. (2011). The fastskin revolution: From human fish to swimming androids. *Culture Unbound*, 3, 71-82.
- Engle et al. (1993). *Consumer behavior* New York: The Dryden press.
- Ki-Han Kim. (2010). Sportswear Purchase Decision Factors and Brand Preference among College Students. . *Fashion & Textile Research Journal*, January 2009.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. New York, NY: Springer.
- Kotler, P. (1983). How effective is your marketing? *Nonprofit World Report*, 1(1), 10-15.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing : How to Create, Win, and Dominate Markets*. New York, NY: Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Bangkok: Pearson Education.
- Kuang-peng Hung et al. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.
- Maslow, A. (1962). Quoted in Ernest R. Hilgard, *Introduction to Psychology*. New York: Harcourt Brace & World.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row Publishers.
- McMaster, D. T., Cronin, J., & McGuigan, M. R. (2010). Quantification of rubber and chain-based resistance modes. *Journal of Strength and Conditioning Research*, 24(8),

2056-2064.

Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers'online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1).

Vanasuntakul, R. (2008). *The relationship between consumers' perception of media credibility and purchase intention*. (MSME Business School, Suvarnabhumi Campus), Assumption University,

Yeesuntes, W., & Buran, T. (2017). *Consumer Behavior on Purchasing Decision in Buying Sports Clothes in Saraburi Province, Thailand*. Paper presented at the International Conference on Education, Business and Management (ICEBM-2017), Bali Indonesia.

Yessis, M. (2000). Explosive Golf: Using the Science of Kinesiology to Improve Your Swing [Press release]

จรรยา มีสิน. (2547). *Aquatic Sports Coach*. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จารุนาด ชัชวาลรัตน์. (2556). แผนธุรกิจเพื่อต่อยอดจากธุรกิจเดิม : ร้านตัดชุด JK Uniform. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิติรัตน์ วารวิณิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด มหาชน.

ชาญวิทย์ ภัคดีเกียรติวงศ์. (2558). การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อไม้แบดมินตันที่นำเข้ามาจากบริษัทผู้ผลิตตราสินค้า Yonex, Victor, Lining และ Apac ของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในเขตจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐพล ชวนะวานิชวุฒิ. (2558). เรื่องของ SWOLF. Retrieved from <https://swimnut.wordpress.com/2015/07/17/swolf/>.

ณัฐพล สุระกำพลธร. (2557). การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารีตินคัพ ครั้งที่ 13. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เดชาธร ตั้งศิริยางค์กุล. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทัชชญา ฉัตรเกษมกุล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ (House Brand) ของบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาศรีนครินทร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเจ้าอาวาส์บางกอก.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

- ธนิ น ไตรรักษ์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาเอกการตลาด), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บริษัท ซี อาร์ ซี สปอร์ต จำกัด. (2558). แผนพัฒนากลยุทธ์ประจำปี 2560. Retrieved from <https://mgronline.com/business/detail/9580000004749>
- ปณิศา ลัชชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ปรีศนา เฉลิมสุข. (2560). ส่วนประสมการตลาดเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าชายในจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยปทุมธานี).
- เปรมฤดี ทองคำ. (2558). การศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกาในช่วงการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง กรณีศึกษา: ตราสินค้า *New Balance*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พรศิริ ทิวารณวงศ์. (2546). เอกสารการสอนวิชาหลักการบริหาร: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิชตะวัน รัตนพงศ์. (2556). รายงานปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์ พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (*E-COMMERCE*). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภัทรพร ชัยสำเร็จ. (2556). การเปรียบเทียบปัจจัยทางสรีรวิทยาระหว่างนักกีฬาว่ายน้ำระยะสั้นและระยะกลาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- มงคลชัย บุญแก้ว. (2555). รูปแบบแผนที่มีผลต่อการพัฒนานักกีฬาว่ายน้ำสู่ความเป็นเลิศในสถาบันการศึกษา. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา, 12(1), 103-116.
- มาริสรา คุณธนวงศ์. (2561). หลักการทางฟิสิกส์กับกีฬาว่ายน้ำ. Retrieved from https://www2.mtec.or.th/th/emagazine/admin/upload/242_8-12.pdf
- รักษิณา จันทรศิริ. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ. (2557). พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอดคานต์ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม).
- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็ก

จำกัด.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด กรุงเทพฯ: ท็อป.

ศุภร เสรีรัตน์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซีเนสเพรส.

ศุภัทร์สิริ ขรรวารธนาท. (2556). แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ : ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี *Dressdict shop*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สาขาวิชาบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศุภาสินี โชคงาม และ สุมนา ธีรกิตติกุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจาก ประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สัจจวัฒน์ จาริกศิลป์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยมหิดล.

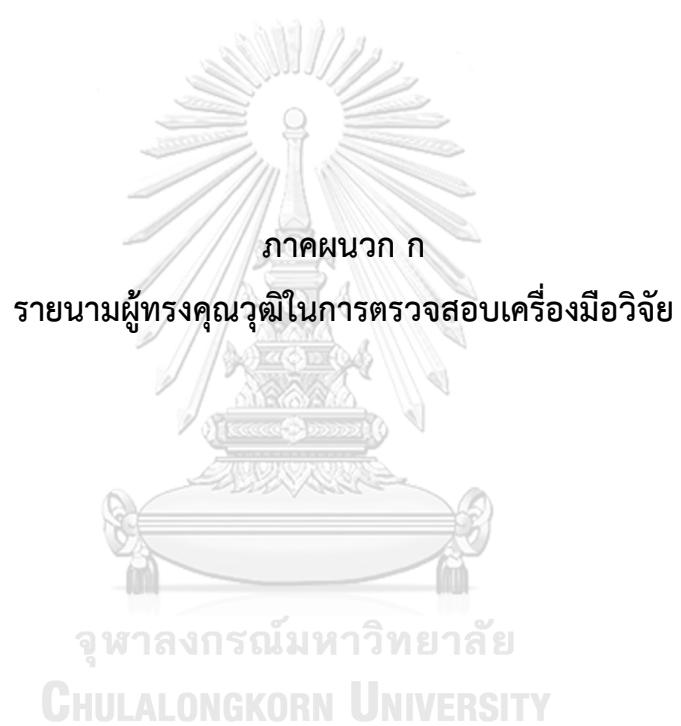
สิทธิ์ ธีรธรรม. (2555). การสื่อสารทางการตลาด กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

- | | |
|---|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฉัตรชัย ฉัตรปยุณกุล | อาจารย์ประจำแขนงวิชาการจัดการการกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย |
| 2. อาจารย์ ดร. สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย | อาจารย์ประจำแขนงวิชาการจัดการการกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย |
| 3. อาจารย์ ดร. จุฑา ดิงศภักดิ์ | อาจารย์ประจำแขนงวิชาการจัดการการกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรณชลี โนริยา | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา
มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 5. อาจารย์ จักรพันธ์ ชุบไทยสง | อาจารย์ประจำแขนงวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
และการพัฒนากีฬา คณะสหเวชศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |



ภาคผนวก ข

เอกสารพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



เลขที่: 01/33
วันที่: 26 พ.ค. 2562

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218-3202, 3409
ที่ จว 239/2562 (อ) วันที่ 22 เมษายน 2562
เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิติต/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 049.1/62 เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร (THE MARKETING MIX INFLUENCING TO THE PURCHASING DECISION OF SWIMWEAR FOR THE SWIMMER'S COMPETITION IN BANGKOK) ของ นายอภิสิทธิ์ ขอกระถิน นิสิตระดับมหาบัณฑิต

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันท์ ชัยชนะวงศ์)

กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน
กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรียน คณบดี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

เพื่อโปรด

- ทราบ และดำเนินการต่อไป
- พิจารณา
- ลงนาม
- อื่นๆ

ลงชื่อ [Signature]
25 เม.ย. 2562

พร้อมคณบดี
เจ้าหน้าที่อำนวยการ อ.ท.ปัทมา
นิติต อ.ท.ปัทมา

N.Neh
29/4/62

อำนวยการ

29/4/62



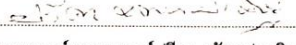
คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์/โทรสาร: 0-2218-3202, 3409 E-mail: eccu@chula.ac.th

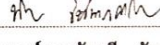
COA No. 101/2562

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 049.1/62 : ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัยหลัก : นายกศิภัทร ช่อกระถิน
หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้พิจารณาโดยใช้หลัก ของ Belmont Report 1979, Declaration of Helsinki 2013, Council for International Organizations of Medical Sciences (CIOM) 2016, มาตรฐานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน (มคจก.) 2556, และนโยบายแห่งชาติและแนวทางปฏิบัติการวิจัยในมนุษย์ 2558 อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม 
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปรีดา ทักคนประดิษฐ์)
ประธาน

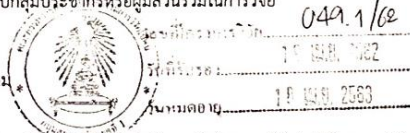
ลงนาม 
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)
กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 19 เมษายน 2562

วันหมดอายุ : 18 เมษายน 2563

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย
- 4) แบบสอบถาม



เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการมีจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณาใบรับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น

AF 04-07

เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่าง/ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัยหลัก	นายกสิภัทร ช่อกระถิน
ตำแหน่ง	นิสิตระดับมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สถานที่ติดต่อผู้วิจัย	5/959 หมู่10 หมู่บ้านประชาชื่น ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120
โทรศัพท์มือถือ	0883406558 E-mail : ksp_best@hotmail.com

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัย ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้ทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ ท่านสามารถสอบถามได้หากเกิดความไม่ชัดเจน หรือขอข้อมูลเพิ่มเติมได้

2. โครงการวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รายละเอียดของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย มีดังนี้

3.1 เป็นนักกีฬาว่ายน้ำที่อาศัยและทำการฝึกซ้อมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน และกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. เป็นนักกีฬาว่ายน้ำที่อาศัยและทำการฝึกซ้อมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน โดยผู้วิจัยจะทำการคัดกรองโดยการสอบถามเบื้องต้นก่อนแจกแบบสอบถาม
2. ต้องไม่เป็นนักกีฬาว่ายน้ำทีมชาติไทย
3. มีความยินดีและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม
4. สามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แจกแบบสอบถามแก่นักกีฬาว่ายน้ำ จำนวน 300 คน ที่อาศัยและทำการฝึกซ้อมอยู่ตามสโมสรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 10 สโมสร ได้แก่ Singha Swimming Club, Prachaniwet Sport Center, Vision Swimming Academy, Bangkok Elite Swimming Team, Satit Prathumwan, Chulalongkorn Swimming Club, Sprint Swimming Club Rattanasrikiat, Bangkok Sport School Swimming Club, The Royal Bangkok Sport Club และ Chulabhorn Aquatic Club โดยจะทำการแจกแบบสอบถาม สโมสรละ 30 ชุด โดยแบ่งเป็น ชาย15คน หญิง15คน



เลขที่โครงการวิจัย ๐๔๙-๑/๖๒
วันที่รับของ 19 มิ.ย. ๒๐๒๒
หมายเลข 18 มิ.ย. ๒๐๒๒

4. กระบวนการวิจัยจะทำต่อกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักกีฬาว่ายน้ำที่อาศัยและทำการฝึกซ้อมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10 - 15 นาที ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง จากนั้นรอรับแบบสอบถามกลับทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อย ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับของที่ระลึกจากการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำ
สำหรับการแข่งขัน จำนวน 38 ข้อ

รวมทั้งหมด 51 ข้อ ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการทำลายและลบทิ้งทันทีเมื่อเสร็จสิ้นงานวิจัย

5. ท่านอาจรู้สึกอึดอัด หรืออาจรู้สึกไม่สบายใจอยู่บ้างกับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ รวมถึงท่านมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการนี้เมื่อใดก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ท่านมีสิทธิ์ที่จะปฏิเสธไม่เข้าร่วมโครงการวิจัย และการไม่เข้าร่วมวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด

6. ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นภาพรวม ผู้ที่มีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลของท่านจะมีเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ และคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนเท่านั้น

7. ประโยชน์ในการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงในการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน และข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม สามารถนำไปเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการผลิตชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันในประเทศไทยทราบถึงความต้องการของนักกีฬาว่ายน้ำที่แท้จริง

8. หากท่านมีข้อสงสัยใดๆ โปรดสอบถามเพิ่มเติม โดยติดต่อกับผู้วิจัยได้ตลอดเวลา และหากผู้วิจัยมีข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์หรือโทษเกี่ยวกับการวิจัย ผู้วิจัยจะแจ้งให้ท่านทราบอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ท่านหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยพิจารณาว่ายังสมัครใจจะมีส่วนร่วมในงานวิจัยต่อไปหรือไม่

เลขที่โครงการวิจัย..... 049-1/62
วันที่รับของ..... 19 มิถุนายน 2562
ขอบเขตของ..... 1.8 มิถุนายน 2562

9. หากท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ท่านสามารถร้องเรียนได้ที่คณะกรรมการพิจารณา
จริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไทย
เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

เลขที่เรื่องวิจัย 049.1/62
วันที่รับเรื่อง 19 มี.ค. 2562
หมายเลขบัญชี 18 มี.ค. 2562

รศ.กฤษ ช่อกระถิน

(นายกศีกษาช่อกระถิน)

ผู้วิจัยหลัก

26 มี.ค. 62



ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๒๕๘



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ เขตปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๖ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ประธาน สโมสรว่ายน้ำ The Royal Bangkok Sport Club

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายศศิภัทร ช่อกระถิน นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร" (THE MARKETING MIX INFLUENCING TO THE PURCHASING DECISION OF SWIMWEAR FOR THE SWIMMER'S COMPETITION IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย บุญรอด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายศศิภัทร ช่อกระถิน เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักกีฬาว่ายน้ำที่ทำการฝึกซ้อมอยู่ในสโมสรแห่งนี้ ในช่วงระหว่างวันที่ ๒๐ เมษายน ถึงวันที่ ๒๕ เมษายน ๒๕๖๒ เวลา ๑๔.๐๐ - ๑๙.๐๐ น. ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์ทิปุลย์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร./โทรสาร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
ผู้วิจัย : นายศศิภัทร ช่อกระถิน
โทร. ๐๘-๘๓๔๐-๖๕๕๘

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๒๔๘



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ เขตปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๖ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ประธาน สโมสรว่ายน้ำ Bangkok Sport School Swimming Club

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายกศิภัทร ช่อกระถิน นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร” (THE MARKETING MIX INFLUENCING TO THE PURCHASING DECISION OF SWIMWEAR FOR THE SWIMMER'S COMPETITION IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายกศิภัทร ช่อกระถิน เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักกีฬาว่ายน้ำที่ทำการฝึกซ้อมอยู่ในสโมสรแห่งนี้ ในช่วงระหว่างวันที่ ๒๐ เมษายน ถึงวันที่ ๒๕ เมษายน ๒๕๖๒ เวลา ๑๔.๐๐ - ๑๙.๐๐ น. ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์ทิบูลย์)
คนบตี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร./โทรสาร. ๐-๒๒๑๘-๓๐๔๐
ผู้วิจัย : นายกศิภัทร ช่อกระถิน
โทร. ๐๘-๘๓๔๐-๖๕๕๘

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๒๔๘



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ เขตปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๖ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขออนุมัติคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ประธาน สโมสรว่ายน้ำ Satit Prathumwan

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายกศิภัทร ช่อกระถิน นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร" (THE MARKETING MIX INFLUENCING TO THE PURCHASING DECISION OF SWIMWEAR FOR THE SWIMMER'S COMPETITION IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขออนุมัติคราะห์ให้ นายกศิภัทร ช่อกระถิน เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักกีฬาว่ายน้ำที่ทำการฝึกซ้อมอยู่ในสโมสรแห่งนี้ ในช่วงระหว่างวันที่ ๒๐ เมษายน ถึงวันที่ ๒๕ เมษายน ๒๕๖๒ เวลา ๑๔.๐๐ - ๑๙.๐๐ น. ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์พิบูลย์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร./โทรสาร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
ผู้วิจัย : นายกศิภัทร ช่อกระถิน
โทร. ๐๘-๘๓๔๐-๖๕๕๘

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๒๔๘

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ เขตปทุมวัน กทม. ๑๐๑๓๐

๒๖ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ประธาน สโมสรว่ายน้ำ Chulalongkorn Swimming Club

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายกศิภัทร ช่อกระถิน นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร” (THE MARKETING MIX INFLUENCING TO THE PURCHASING DECISION OF SWIMWEAR FOR THE SWIMMER'S COMPETITION IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายกศิภัทร ช่อกระถิน เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักกีฬาว่ายน้ำที่ทำการฝึกซ้อมอยู่ในสโมสรแห่งนี้ ในช่วงระหว่างวันที่ ๒๐ เมษายน ถึงวันที่ ๒๕ เมษายน ๒๕๖๒ เวลา ๑๔.๐๐ - ๑๙.๐๐ น. ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์พิบูลย์)
คนบตี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร./โทรสาร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
ผู้วิจัย : นายกศิภัทร ช่อกระถิน
โทร. ๐๘-๘๓๔๐-๖๕๕๘

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๒๔๘



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ เขตปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๖ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ประธาน สโมสรว่ายน้ำ Bangkok Elite Swimming Team

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายศศิภัทร ช่อกระถิน นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร" (THE MARKETING MIX INFLUENCING TO THE PURCHASING DECISION OF SWIMWEAR FOR THE SWIMMER'S COMPETITION IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายศศิภัทร ช่อกระถิน เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักกีฬาว่ายน้ำที่ทำการฝึกซ้อมอยู่ในสโมสรแห่งนี้ ในช่วงระหว่างวันที่ ๒๐ เมษายน ถึงวันที่ ๒๕ เมษายน ๒๕๖๒ เวลา ๑๔.๐๐ - ๑๙.๐๐ น. ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิทธิธา พงษ์พิบูลย์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร./โทรสาร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
ผู้วิจัย : นายศศิภัทร ช่อกระถิน
โทร. ๐๘-๘๓๔๐-๖๕๕๘

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๒๔๘



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ เขตปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๖ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ประธาน สโมสรว่ายน้ำ Vision Swimming Academy

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายกศิภัทร ช่อกระถิน นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร" (THE MARKETING MIX INFLUENCING TO THE PURCHASING DECISION OF SWIMWEAR FOR THE SWIMMER'S COMPETITION IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายกศิภัทร ช่อกระถิน เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักกีฬาว่ายน้ำที่ทำการฝึกซ้อมอยู่ในสโมสรแห่งนี้ ในช่วงระหว่างวันที่ ๒๐ เมษายน ถึงวันที่ ๒๕ เมษายน ๒๕๖๒ เวลา ๑๔.๐๐ - ๑๙.๐๐ น. ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์พิบูลย์)
คนบตี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร./โทรสาร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
ผู้วิจัย : นายกศิภัทร ช่อกระถิน
โทร. ๐๘-๘๓๔๐-๖๕๕๘

ที่ ศจ ๐๕๑๒.๒๔/๐๒๔๘

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ เขตปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๓๐

๒๖ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ประธาน สโมสรว่ายน้ำ Prachaniwet Sport Center

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายกศิภัทร ช่อกระถิน นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร" (THE MARKETING MIX INFLUENCING TO THE PURCHASING DECISION OF SWIMWEAR FOR THE SWIMMER'S COMPETITION IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายกศิภัทร ช่อกระถิน เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักกีฬาว่ายน้ำที่ทำการฝึกซ้อมอยู่ในสโมสรแห่งนี้ ในช่วงระหว่างวันที่ ๒๐ เมษายน ถึงวันที่ ๒๕ เมษายน ๒๕๖๒ เวลา ๑๔.๐๐ - ๑๙.๐๐ น. ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์ทิพย์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร./โทรสาร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
ผู้วิจัย : นายกศิภัทร ช่อกระถิน
โทร. ๐๘-๘๓๔๐-๖๕๕๘

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๒๔๘



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ เขตปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๖ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ประธาน สโมสรว่ายน้ำ Singha Swimming Club

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายอภิภัทร ช่อกระถิน นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร" (THE MARKETING MIX INFLUENCING TO THE PURCHASING DECISION OF SWIMWEAR FOR THE SWIMMER'S COMPETITION IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายอภิภัทร ช่อกระถิน เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักกีฬาว่ายน้ำที่ทำการฝึกซ้อมอยู่ในสโมสรแห่งนี้ ในช่วงระหว่างวันที่ ๒๐ เมษายน ถึงวันที่ ๒๕ เมษายน ๒๕๖๒ เวลา ๑๔.๐๐ - ๑๙.๐๐ น. ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์พิบูลย์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร./โทรสาร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
ผู้วิจัย : นายอภิภัทร ช่อกระถิน
โทร. ๐๘-๘๓๔๐-๖๕๕๘

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๒๙๘

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ เขตปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๖ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ประธาน สโมสรว่ายน้ำ Chulabhorn Aquatic Club

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายอภิภัทร ช่อกระถิน นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร" (THE MARKETING MIX INFLUENCING TO THE PURCHASING DECISION OF SWIMWEAR FOR THE SWIMMER'S COMPETITION IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายอภิภัทร ช่อกระถิน เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักกีฬาว่ายน้ำที่ทำการฝึกซ้อมอยู่ในสโมสรแห่งนี้ ในช่วงระหว่างวันที่ ๒๐ เมษายน ถึงวันที่ ๒๕ เมษายน ๒๕๖๒ เวลา ๑๔.๐๐ - ๑๙.๐๐ น. ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์ทิบูลย์)
คนบตี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร./โทรสาร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
ผู้วิจัย : นายอภิภัทร ช่อกระถิน
โทร. ๐๘-๘๓๔๐-๖๕๕๘

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๒๔๘



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ เขตปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๖ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลงานวิจัย

เรียน ประธาน สโมสรว่ายน้ำ Sprint Swimming Club

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายศศิภัทร ช่อกระถิน นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร" (THE MARKETING MIX INFLUENCING TO THE PURCHASING DECISION OF SWIMWEAR FOR THE SWIMMER'S COMPETITION IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขออนุญาตขอให้ นายศศิภัทร ช่อกระถิน เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักกีฬาว่ายน้ำที่ทำการฝึกซ้อมอยู่ในสโมสรแห่งนี้ ในช่วงระหว่างวันที่ ๒๐ เมษายน ถึงวันที่ ๒๕ เมษายน ๒๕๖๒ เวลา ๑๔.๐๐ - ๑๙.๐๐ น. ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์ทิบูลย์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร./โทรสาร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
ผู้วิจัย : นายศศิภัทร ช่อกระถิน
โทร. ๐๘-๘๓๔๐-๖๕๕๘



แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำใน
เขตกรุงเทพมหานคร

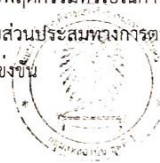
คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของนักกีฬาว่ายน้ำใน
เขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน โดยข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจาก
แบบสอบถามนั้นจะถูกเก็บรักษาเป็น “ความลับ” ซึ่งการนำเลขอนุกรมจะถูกลบออกในรูปของบทสรุปภาพรวม
โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็น
จริงและครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และ ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำ
สำหรับการแข่งขัน



เลขที่โครงการวิจัย..... 049.1/62
วันที่รับของ..... 19 มิ.ย. 2562
เลขหมาย..... 10 มิ.ย. 2562

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1.1 เพศ

() ชาย () หญิง

1.2 อายุ

() ต่ำกว่า 12 ปี () 12-13 ปี
() 14-15 ปี () 16-18 ปี
() มากกว่า 18 ปี

1.3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

() ต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า () อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง)

() ต่ำกว่า 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท
() 40,001 - 50,000 บาท () 50,001 - 60,000 บาท
() 60,001 บาทขึ้นไป



เลขที่การตอบ..... 049-1/62
วันที่ทำเรื่อง..... 19 มิ.ย. 2562
ในนามของ..... 18 มิ.ย. 2562

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

2.1 ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษา ทำงาน มีกิจกรรมหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่

() ใช่ () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2.2 ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน ใช่หรือไม่

() ใช่ () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของท่านมากที่สุด

() เพื่อน () บุคคลในครอบครัว

() พนักงานขายสินค้า () ตัดสินใจด้วยตนเอง

() แฟน () อื่นๆ (โปรดระบุ)...

2.4 ท่านได้รับข้อมูลของชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

() พนักงานขาย () นิตยสาร

() อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ () โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก

() การบอกกล่าวจากผู้อื่น () อื่นๆ (โปรดระบุ)...

2.5 ความถี่ในการซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันบ่อยเพียงใด

() ต่ำกว่า 3 เดือนต่อชุด () 3-6 เดือนต่อชุด

() 7-9 เดือนต่อชุด () 10 - 12 เดือนต่อชุด

() 2 ปีต่อชุด () มากกว่า 2 ปีต่อชุด

2.6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันต่อชุดว่ายน้ำ 1 ชุด

() น้อยกว่า 5,000 บาท () 5,000-8,000 บาท

() 8,001-11,000 บาท () 11,001-14,000 บาท

() 14,001-17,000 บาท () มากกว่า 17,000 บาท

สถิติโครงการวิจัย 049.1/62
วันที่รับรอง 19 มิ.ย. 2562
หมายเลข 18 มิ.ย. 2563

2.7 ท่านนิยมซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันจากร้านค้าประเภทใดมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

- () แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า เช่น แผนก Supersports
- () ร้านขายชุดว่ายน้ำ (ตาม Event ที่มีการจัดการแข่งขัน)
- () ร้านขายอุปกรณ์กีฬา (นอกห้างสรรพสินค้า)
- () ร้านค้าออนไลน์ (สั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์)
- () อื่นๆ (โปรดระบุ)...

2.8 ท่านซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

- () เพื่อเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย
- () เพื่อทำการแข่งขันเท่านั้น
- () เพื่อความแฟชั่น
- () อื่นๆ (โปรดระบุ)...

2.9 เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ความคงทน แข็งแรง () สวมใส่กระชับ () รูปแบบทันสมัย
- () ความสวยงาม () ราคาเหมาะสม () รายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด
- () หาซื้อได้ง่าย () รูปแบบไม่เหมือนใคร () ชื่นชอบตราสินค้า () อื่นๆ(โปรดระบุ)...



เลขที่โครงการวิจัย 049.1/62
 วันที่รับชม 19 ส.ค. 2562
 18 ส.ค. 2563
 วิทยากร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับกวนแข่งขัน
 คำชี้แจง : ให้ท่านเลือกประเมินชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน (COMPETITIVE SWIMWEAR) ที่ท่านซื้อล่าสุด ตาม
 ส่วนประกอบต่างๆต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่
 ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

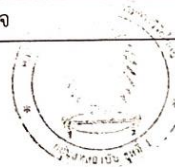
- ระดับความคิดเห็น
 4 = เห็นด้วยมากที่สุด
 3 = เห็นด้วยมาก
 2 = เห็นด้วยน้อย
 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน (COMPETITIVE SWIMWEAR)	ระดับความคิดเห็น			
	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 คราสินค้ามีชื่อเสียง				
1.2 มีคุณภาพ มีความทนทาน				
1.3 มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย				
1.4 มีสี สัน ลวดลาย และรูปลักษณ์ภายนอกที่ สวยงาม				
1.5 วัสดุที่ใช้ทำชุดว่ายน้ำมีคุณภาพดี				
1.6 มีความทันสมัย				
1.7 สวมใส่สบายกระชับตัว				
1.8 มีการระบายอากาศได้ดี				
1.9 มีนวัตกรรมเสริมสร้างทำให้ว่ายน้ำได้ดีขึ้น				



เลขที่โครงการวิจัย..... 049.1/62
 วันที่รับรอง..... 19 มิ.ย. 2562
 วันงบประมาณ..... 18 มิ.ย. 2563

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน (COMPETITIVE SWIMWEAR)	ระดับความคิดเห็น			
	4	3	2	1
2. ด้านราคา				
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ				
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ				
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ				
2.4 ราคามีการเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น				
2.5 ราคาของชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันมีความเหมาะสม				
3. ด้านสถานที่				
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้				
3.2 มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า				
3.3 มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก				
3.4 ชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันที่วางจำหน่ายในปัจจุบันเพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ				
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม				
4.2 มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่				
4.3 มีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้				
4.4 มีการโฆษณาที่น่าสนใจ				
4.5 มีพนักงานขายแนะนำสินค้า				
4.6 มีบริการหลังการขายที่น่าพอใจ				
4.7 มีการขายโดยผูกกับสโมสรกีฬาชื่อดัง				
4.8 มี Presenter ที่น่าสนใจ				



เลขที่โครงการวิจัย 049.1/62
 วันที่รับรอง 19 เม.ย. 2562
 วันอนุมัติฯ 18 เม.ย. 2563

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน (COMPETITIVE SWIMWEAR)	ระดับความคิดเห็น			
	4	3	2	1
5. ด้านบุคลากร				
5.1 พนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี				
5.2 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ				
5.3 พนักงานชายมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี				
6. ด้านกระบวนการ				
6.1 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย				
6.2 ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก				
6.3 มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับ ก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ				
6.4 มีการนัดรับบริการล่วงหน้า				
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ				
7.1 มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม และดึงดูดผู้ซื้อ				
7.2 มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ และง่าย ต่อการเลือกสินค้า				
7.3 มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย				
7.4 มีสถานที่จอดรถที่สะดวก				
8. ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะตัดสินใจ ซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน (COMPETITIVE SWIMWEAR)				


ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

- จบแบบสอบถาม -

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



เลขที่โครงการวิจัย..... CA9.1/62

วันที่รับทง..... 19 มิ.ย. 2562

วันที่ทอญ..... 18 มิ.ย. 2563

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กศิภัทร ช่อกระถิน
วัน เดือน ปี เกิด	24 กันยายน 2537
สถานที่เกิด	นนทบุรี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	5/959 หมู่บ้านประชาชื่น ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด นนทบุรี 11120



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY