

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬา ว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

กศิภัทร ช่อกระถิน*

วันชัย บุญรอด**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาวูว้ยน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาวูว้ยน้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักกีฬาวูว้ยน้ำสังกัดสโมสรที่ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกสโมสรกับสมาคมวูว้ยน้ำแห่งประเทศไทย จำนวน 300 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และนำผลมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาวูว้ยน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทดสอบค่าที (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) โดยการทดสอบค่า "เอฟ" (F-test) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

1. นักกีฬาวูว้ยน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 18 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองมากกว่า 60,001 บาท และมีพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขัน เหตุผลส่วนใหญ่สำคัญที่เลือกซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันคือสวมใส่กระชับ

2. การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาวูว้ยน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาวูว้ยน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก

3. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาวูว้ยน้ำในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาวูว้ยน้ำในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta coefficient) พบว่า การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬา

* นิติปริญญโท สาขาวิชาการจัดการการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ติดต่อผู้พิมพ์: กศิภัทร ช่อกระถิน

E-mail.: ksp_best@hotmail.com

มือถือ: 088-340-6558

รับบทความ 30 พฤษภาคม 2562

แก้ไขบทความ 6 มกราคม 2563

ตอบรับ 10 มกราคม 2563

ว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลทั้งทางบวกและทางลบ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ ชุดว่ายน้ำสำหรับแข่งขัน นักกีฬาว่ายน้ำ

The Marketing Mix Influencing to The Purchasing Decision of Swimwear for The Swimmer's Competition in Bangkok

Kasipat Chograthin*

Wanchai Boonrod**

Abstract

The purpose of this research aims to study the marketing mix influencing 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 collect data. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation independent t-test, one-way analysis of variance and multiple Regression Analysis.

Results of the research

1. An 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 it tightly.

2. The marketing mix affecting the influencing the purchasing decision of swimwear for the swimmer's competition in Bangkok that the overall was high level and when considering each of the details were the same level.

3. Comparison of marketing mix influencing to the purchasing decision of swimwear for the swimmer's competition in Bangkok classified by sex and the average monthly income of parents were significantly different at the .05 level.

4. The relationship between marketing mixes for the decision to the purchasing decision of swimwear for the swimmer's competition in Bangkok was found that, a statistically significant difference at .05 level. The decision to purchasing decision of swimwear for the swimmer's competition had a positive and negative influence.

* Master Student Management of Sport Chulalongkorn University

** Assistant Professor Management of Sport Chulalongkorn University

Contract: Kasipat Chograthin

E-mail.: ksp_best@hotmail.com

Mobile: 088-340-6558

Received May 30, 2019 ; revised January 6, 2023 ; accepted January 6, 2023

Keywords: Marketing mixes, Decision, swimmer's competition, swimmer

บทนำ

กีฬาว่ายน้ำเป็นกีฬาอีกชนิดหนึ่งที่มีผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างมากในประเทศไทย เนื่องจากการว่ายน้ำเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ทั้งเพื่อการดำรงชีวิตและรวมไปถึงการแข่งขัน ซึ่งสิ่งที่สำคัญอย่างมากสำหรับการเรียนว่ายน้ำ คือ ชุดว่ายน้ำ หมวก และแว่นตาว่ายน้ำ โดยอุปกรณ์ที่กล่าวมานี้ ในประเทศไทยมีบริษัทผู้ผลิตไม่มากนักและมีความหลากหลายของสินค้าน้อย จึงส่งผลให้นักกีฬาว่ายน้ำส่วนใหญ่นิยมซื้ออุปกรณ์ที่นำเข้าจากประเทศอื่นๆ ดังนั้น จึงพบว่าผู้ที่ต้องการซื้อชุดว่ายน้ำมีพฤติกรรมการเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันต้องการความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน จึงส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มาจากค่านิยมและความชอบในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งได้รับมาจากครอบครัวและบุคคลรอบข้างจนนำไปสู่พฤติกรรมการเลียนแบบ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในสังคมหรือเป็นกลุ่มกับบุคคลรอบข้าง และยังมาจากความนิยมในประเภทกีฬาว่ายน้ำ ซึ่งเข้ามามีบทบาทต่อสังคมในปัจจุบันส่งผลต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในยุคสมัยนี้อันเนื่องมาจากมูลค่าตลาดชุดว่ายน้ำที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่า มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำในประเทศไทยนั้น จะมีแนวโน้มที่สูงขึ้นทุกๆปี ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของชุดว่ายน้ำแต่ละแบรนด์ว่ามีนโยบาย และแนวคิดในการทำธุรกิจอย่างไร เช่น บริษัทชื่อดังแห่งหนึ่ง (2560) กล่าวว่า การทำตลาดของสปีดเน้นตอกย้ำเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แสดงออกถึงความเป็นแบรนด์ชุดว่ายน้ำมืออาชีพภายใต้คอนเซ็ปต์ “ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่ง Power Form Compression” ซึ่งเน้นนวัตกรรมการออกแบบชุดมาเพื่อให้เหมาะกับสรีระของทั้งผู้ชายและผู้หญิง ให้มีความคล่องตัว และจัดระเบียบร่างกายให้เหมาะสม เพื่อเป็นการรองรับตลาดชุดว่ายน้ำเมืองไทยที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงพฤติกรรมของชาวไทยที่เริ่มกล้าสวมใส่ และให้ความสำคัญกับชุดว่ายน้ำมากขึ้น บริษัทได้แตกไลน์สินค้าใหม่ในกลุ่มชุดว่ายน้ำแฟชั่น พร้อมกับเปิดตัว ป็อบอัพ คอร์เนอร์ และจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้รับผลตอบแทนจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี นอกจากนั้น บริษัทชื่อดังแห่งหนึ่ง (2560) ยังกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวคิดของ “ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่ง” ว่า มีแผนเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย 105 สาขาในปี โดยที่มีวางจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยที่ปัจจุบันเปิดไปแล้ว 36 สาขา ลงทุนเฉลี่ยอยู่ที่สาขาละ 50,000-500,000 บาท ขึ้นอยู่กับพื้นที่และการตกแต่งร้าน และมีแผนเปิดร้าน Model Stand Alone ในช่วงไตรมาสที่ 3 จำนวน 1-2 แห่ง มองทำเลพื้นที่ กทม และเมืองท่องเที่ยวก่อน และยังตั้งเป้ามีรายได้ของกลุ่มชุดว่ายน้ำเดบิโต 30% จาก 700 ล้านบาท ในปี 2557 และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเป็น 40% จาก 30%

ดังนั้นการเลือกหาชุดว่ายน้ำที่มีคุณภาพดี มีประสิทธิภาพสูงไว้เป็นคู่มือในการฝึกซ้อมหรือการแข่งขันจึงเป็นเรื่องที่นักกีฬาจะต้องศึกษาให้ละเอียดเสียก่อน 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 สอดคล้องกับ พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์ (2546) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7 P's of Marketing) ว่าหมายถึงเครื่องมือขององค์กรที่จะใช้ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 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 ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆให้มากขึ้น จึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถอธิบายสาเหตุของการเจริญเติบโตของสินค้าและบริการชนิดนั้นๆได้เป็นอย่างดี ซึ่งเหตุผลที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เนื่องจากในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย ธุรกิจ และแหล่งการศึกษาของประชากรที่นับวันยิ่งหนาแน่นและนักกีฬาว่ายน้ำในปัจจุบันมีภูมิลำเนา รวมไปถึงสถานที่ฝึกซ้อมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนถึง 66 สโมสร ทั้งหมด 862 คน ซึ่งมีจำนวนนักกีฬาว่ายน้ำมากที่สุดในประเทศไทยเมื่อเทียบกับจำนวนนักกีฬาว่ายน้ำใน ภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันตก ตามลำดับ (สมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย, 2561) ซึ่งไม่ได้อยู่ในเขตชุมชนเหมือนเมื่อก่อนจึงทำให้นักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครมีกำลังซื้อที่สูงและยังมีแหล่งในการซื้อ

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

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงและระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

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

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครที่ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิก สโมสรกับสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย จำนวน 300 คน โดยสุ่มแบบเจาะจง 10 สโมสร และสุ่มแบบโควต้า สโมสรละ 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งอ้างอิงมาจากการศึกษา งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องของ (ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ , 2558) เพื่อให้ได้คำถามที่มีความน่าเชื่อถือ ครอบคลุมเนื้อหา และมีความแม่นยำในสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา และได้รับการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.93 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.91

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 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เป็นร้อยละค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยการนำมาทดสอบค่า “ที” (t-test) และจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) โดยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่าง ใช้การวิเคราะห์หาคู่ด้วยวิธีของ “เชฟเฟ” (Scheffe Method)

2.2 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 300 คน พบว่าด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย จำนวน 191 คน (ร้อยละ 63.7) และเพศหญิง จำนวน 109 คน (ร้อยละ 36.38) และมีส่วนใหญ่อายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 112 คน (ร้อยละ 37.3) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.6 หรือเทียบเท่า จำนวน 160 คน (ร้อยละ 53.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองมากกว่า 60,001 บาท จำนวน 119 คน (ร้อยละ 39.7) และพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับแข่งขัน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 150 คน (ร้อยละ 50) ได้รับข้อมูลของชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์บ่อยที่สุด จำนวน 236 คน (ร้อยละ 78.7) มีความถี่ในการซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันบ่อยอยู่ในช่วง 3 – 6 เดือนต่อชุด จำนวน 90 คน (ร้อยละ 30) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันต่อชุดว่ายน้ำ 1 ชุด อยู่ในช่วงระหว่าง 8,001 – 11,000 บาท จำนวน 102 คน (ร้อยละ 34) นิยมซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันจากร้านค้าออนไลน์ จำนวน 152 คน (ร้อยละ 50.7) โดยซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันเพื่อทำการแข่งขันเท่านั้น จำนวน 263 คน (ร้อยละ 87.7) และเหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันคือสวมใส่กระชับ จำนวน 213 คน (ร้อยละ 19.1)

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านมีการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำน้ำในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	n =300		ระดับการตัดสินใจ
	$\bar{x}$	SD.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.56	.38	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	3.21	.40	มาก
3. ด้านสถานที่ (Place)	2.66	.89	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	2.82	.57	มาก
5. ด้านบุคลากร (People)	3.04	.77	มาก

6. ด้านกระบวนการ (Process)	3.03	.80	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.03	.64	มาก
รวม	3.05	.48	มาก

3. เพศชายกับเพศหญิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนด้านสถานที่และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านบุคลากร มีอิทธิพลในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำ

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination หรือ Adjusted R²) เท่ากับ 0.304 แสดงว่าสามารถทำนายได้ร้อยละ 30.4 มีความคลาดเคลื่อนในการทำนายโดยเฉลี่ย (Standard Error of the Estimate) เท่ากับร้อยละ 52.5 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา	Unstandardized		Standardized	P
	Coefficients		Coefficients	
	B	Std. Error	β	
(Constant)	4.317	.367		0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.296	.104	.178	.005*
ด้านราคา (X ₂)	-.827	.103	-.526	.000*
ด้านสถานที่ (X ₃)	-.169	0.48	-.238	.000*

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4)	.163	.100	.147	.106
ด้านบุคลากร (X_5)	-.302	0.65	-.370	.000*
ด้านกระบวนการ (X_6)	.164	0.62	.208	.008*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	.345	0.91	.349	.000*
Model: $R = .566$ $R^2 = .320$ adjusted $R^2 = .304$ $S_{est} = .525$ $F = 19.626$ * $p < .05$				

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 18 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองมากกว่า 60,001 บาท และด้านพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับแข่งขัน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ได้รับข้อมูลของชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์บ่อยที่สุด มีความถี่ในการซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันบ่อยอยู่ในช่วง 3 – 6 เดือนต่อชุด มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันต่อชุดว่ายน้ำ 1 ชุด อยู่ในช่วงระหว่าง 8,001 – 11,000 บาท นิยมซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งจากร้านค้า โดยซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันเพื่อทำการแข่งขันเท่านั้น และเหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันคือ สวมใส่กระชับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจ (2557) ที่ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้ เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูจากเพศของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเพศ ซึ่งแต่ละเพศจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคแตกต่างกัน อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตามช่วงวัย และรายได้และระดับการศึกษาซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีความสามารถในการหารายได้สูงกว่า บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ ที่มีโอกาสที่จะหารายได้น้อย จึงทำให้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ที่ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่า กระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพ

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านมีการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชาธร ตั้งศิริยางค์กุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับ มากและในรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน นอกจากนี้เพียงขวัญ พัวรักษา (2554) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันโดยเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแบดมินตันจำแนกตามเพศและขนาดสนามแบดมินตัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการในการเลือกสนามแบดมินตันทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย,ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ,ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. เพศชายกับเพศหญิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านสถานที่และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านของเพศเพียงด้านเดียว

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภาสิณี โชคงาม และสุนา อธิกิตติกุล (2550)

ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยส่วนใหญ่เป็นด้านกระบวนการให้บริการ ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเกาหลีที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล/พนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเกาหลี

5. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านบุคลากร มีอิทธิพลในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination หรือ Adjusted R^2) เท่ากับ 0.304 แสดงว่าสามารถทำนายได้ร้อยละ 30.4 มีความคลาดเคลื่อนในการทำนายโดยเฉลี่ย (Standard Error of the Estimate) เท่ากับร้อยละ 52.5 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เดชาธร ตั้งศิริยางค์กุล (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนาม มวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีการตัดสินใจเข้าชมมวยไทย โดยรวมมีทิศทางบวก

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักกีฬาวัยรุ่นจึงทำให้ทราบความคิดเห็นเฉพาะกลุ่ม ควรมีการศึกษาผู้ที่ใช้ชุดว่ายน้ำในกลุ่มอื่นเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาและการพัฒนาการผลิตชุดกีฬาวัยรุ่นที่ตอบสนองความต้องการของนักกีฬาสำหรับการแข่งขันว่ายน้ำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- Likert R. A. (1932). Technical for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychological*, 22(14), 1-55.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row Publishers.
- เดชาธร ตั้งศิริยางค์กุล. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประคอง กรรณสูตร. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรศิริ ทิวาวรรณวงศ์. (2546). *เอกสารการสอนวิชาหลักการบริหาร* ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ. (2557). *พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาต์ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศรสุวรรณค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภาสินี โชคงาม และ สุนนา อธิกิตติกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรสุวรรณค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาคมกีฬาว่ายน้ำแห่งประเทศไทย. (2561). *สมาชิกสมาคมกีฬาว่ายน้ำแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร.
- สังจวัฒน์ จารีกิลป์. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.