

ส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลาน  
คงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING MIX (3PS) THAT AFFECTS THE REPEAT PURCHASE INTENTION AMONG  
PARENTS TO LET THEIR CHILDREN REMAIN IN THE SWIMMING CLUBS



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	ส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสร ว่ายน้ำ
โดย	นายกรกช ภูมิจิตอมร
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

---

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ทศพร ยิ้มลมัย)  
..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภัทย์)

กรกช ภูมิจิตอมร : ส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ. ( MARKETING MIX (3PS) THAT AFFECTS THE REPEAT PURCHASE INTENTION AMONG PARENTS TO LET THEIR CHILDREN REMAIN IN THE SWIMMING CLUBS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ วิธีการดำเนินงานวิจัย ประชากรในการวิจัยคือผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอยู่ในสโมสรว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสโมสรว่ายน้ำที่เป็นสมาชิกของสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ที่ทำจากโปรแกรม Google form ซึ่งได้ค่า IOC เท่ากับ 0.95 และได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.856 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุในช่วง 42-49 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทั้งสามด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในด้านสถานที่พบว่า ลำดับแรกคือ ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางไปยังสระว่ายน้ำ ด้านบุคลากร ลำดับแรกคือ ความรู้ความสามารถของครูผู้สอน และด้านลักษณะทางกายภาพข้อที่ลำดับแรกคือ สโมสรว่ายน้ำมีที่จอดรถเพียงพอ

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยที่มีแนวโน้มส่งผลมากที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านบุคคล และด้านสถานที่น้อยที่สุด

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6078302139 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORD: Marketing Mix; Repeat Purchase Intention; Parents; Children;  
Swimming Club

Korakoch Phumchitamorn : MARKETING MIX (3PS) THAT AFFECTS THE REPEAT PURCHASE INTENTION AMONG PARENTS TO LET THEIR CHILDREN REMAIN IN THE SWIMMING CLUBS. Advisor: Assoc. Prof. TEPPRASIT GULTHAWATVICHAI

The purpose of this research was to study the marketing mix (3PS) that affects the repeat purchase intention among parents to let their children remain in the swimming club. Research methodology The research population was 400 parents who have children joining in a swimming club in Bangkok. By the swimming club that is a member of the Swimming Association of Thailand, total number of 400 people. The research instrument was questionnaire which received the IOC of 0.95 and the reliability of 0.856. Data was analyze with statistics, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that most respondents were female. With age between 42-49 years with a bachelor's degree education A personal business career And the average income of the family per month is mostly 45,001 baht or more. When considering each aspect it is found that in three areas place, people and physical evidence, there is a high level of significance in all aspects.

As for the hypothesis test results. Marketing mix factors in terms of place, people and physical evidence were positively correlated with intention of using the repeat service of parents in keeping their children in the swimming club ( $p < 0.05$ ).

Field of Study: Sports Science

Student's Signature .....

Academic Year: 2018

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยความกรุณาและได้รับการช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กลุสรวชิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาชี้แนวทาง ให้ คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้คำปรึกษาการวิจัยจนสำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็น อย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย บุญรอด ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. ทศพร ยิ้มลมัย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร. จุฬา ดิงศภทิพย์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ให้คำแนะนำแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ด้วยความเมตตาและเอาใจใส่เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. สาริษฐ์ กลุสรวชิชัย ที่ได้กรุณาชี้แนวทาง ให้ คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้คำปรึกษาการวิจัยจนสำเร็จ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ได้สละเวลาเป็น ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือการวิจัย ให้คำแนะนำในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บุคลากรทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำ วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ฝึกสอน ผู้จัดการทีมสโมสรต่างๆ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

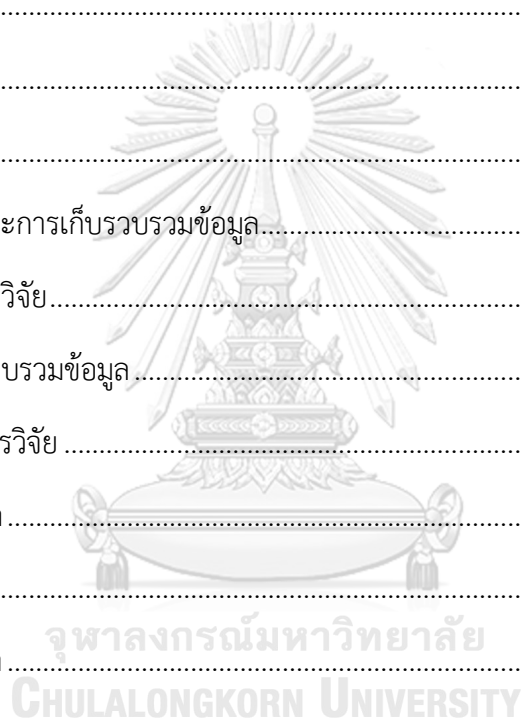
และผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยเป็นกำลังใจ ผลักดันให้การวิจัยครั้ง นี้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่าน ทั้งที่กล่าวมา และมีได้กล่าวมาในที่นี้ จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

กรกช ภูมิจิตอมร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย .....	7
บทที่ 2 .....	8
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด .....	8
2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	11
3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ .....	19
4. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการซ้ำ .....	22
5. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	33

6. การใช้บริการสโมสรรวายน้ำซ้่ากับปัจจัยด้านสถานที่.....	37
7. การใช้บริการสโมสรรวายน้ำซ้่ากับปัจจัยด้านบุคคล.....	37
8. การใช้บริการสโมสรรวายน้ำซ้่ากับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ.....	38
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	42
บทที่ 3 .....	43
วิธีดำเนินการวิจัย .....	43
ประชากร.....	43
กลุ่มตัวอย่าง .....	43
ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
ขั้นตอนในการวิจัย.....	45
ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล .....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	48
บทที่ 4 .....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
ผลการวิเคราะห์.....	51
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (3PS).....	53
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครอง.....	56
ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน.....	57
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม .....	64
บทที่ 5 .....	65





สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
สรุปผลการวิจัย.....	66
1. ข้อมูลทั่วไป สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	66
2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ .....	66
ด้านสถานที่ (Place).....	67
ด้านบุคลากร (People).....	67
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence).....	67
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ น้ำ.....	67
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	67
อภิปรายผลการวิจัย.....	68
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ ผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ .....	68
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ.....	69
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผล ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ... ..	70
ข้อเสนอแนะ.....	71
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย .....	71
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	71
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	77
ภาคผนวก ก .....	78

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ .....	78
ภาคผนวก ข .....	80
เครื่องมือในการวิจัย.....	80
ภาคผนวก ค .....	85
เอกสารการแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน .....	85
ประวัติผู้เขียน.....	94



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	51
ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ด้านสถานที่ (Place) .....	53
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ด้านบุคลากร (People) .....	54
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) .....	55
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ .....	56
ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ .....	57
ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำจากกลุ่มตัวอย่าง (n = 400) .....	58
ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	60
ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) .....	61
ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) .....	62

ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)..... 63



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภครและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541b).....	24
ภาพที่ 2 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละงานวิจัย.....	41



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับประชาชนทุกคน ทั้งในด้านสุขภาพ ด้านพละมาย และด้านจิตใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญโดยให้ทุกคนสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคม โดยนำไปสู่การมีความร่วมมือกันในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ กีฬาถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือ เป็นการสร้างความเข้มแข็งของครอบครัว ชุมชน และสังคมในประเทศที่พัฒนาทั่วโลก และอาศัยกระบวนการทางการศึกษาในการนำกีฬามาเป็นสื่อในการสร้างความมีส่วนร่วม สร้างเครือข่ายชุมชน รวมถึงการเสริมสร้างจิตสำนึกในการใช้ชีวิตอย่างมีวินัย มีคุณธรรม และมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง อีกทั้งเคารพในสิทธิของตนเองและผู้อื่น ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีของสังคม จึงได้สนับสนุน ส่งเสริมให้มีการใช้การศึกษา การออกกำลังกาย และนันทนาการเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรของประเทศ กีฬามีคุณลักษณะเฉพาะ คือ ก่อให้เกิดความสุข และความสนุกสนานเมื่อได้เล่น มีเสน่ห์ที่มีความท้าทาย กีฬาสามารถดึงดูดผู้ชมและสื่อต่างๆ ซึ่งรวมถึงผู้สนับสนุน และสปอนเซอร์ ทำให้เกิดเป็นรายได้ เกิดเป็นธุรกิจทางการกีฬาที่ทำให้ดึงดูดผู้ชมได้ทั่วโลก เช่น การแข่งขันฟุตบอลโลก, การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เป็นต้น ทำให้เกิดสมาชิกและแฟนคลับตามมา กีฬาเป็นสิ่งดึงดูดใจคนทั่วโลก และสามารถแทรกซึมเข้าไปในชีวิตประจำวัน โดยไม่มีการแบ่งเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว เพศ และวัย นี่คื กีฬา ดังพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงกล่าวไว้ ณ พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน วันที่ 28 มีนาคม พุทธศักราช 2530 “ความว่าในหลักการการศึกษา เป็นสิ่งที่มีจุดประสงค์พื้นฐานที่จะส่งเสริมให้ร่างกายแข็งแรง และสามารถที่จะแสดงฝีมือในเชิงกีฬาเพื่อความสามัคคี และเพื่อให้คุณภาพของมนุษย์ที่ดีขึ้นมาเวลานี้คือการกีฬา นับว่ามีความสำคัญในทางอื่นด้วย คือในทางสังคมทำให้ประเทศชาติได้หันมาปฏิบัติสิ่งที่มีประโยชน์มีสุขภาพของร่างกายและของจิตใจ ทำให้สามารถที่จะอยู่เป็นสังคมอย่างอยู่เย็นเป็นสุข ทั้งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความเจริญของบ้านเมือง และโดยเฉพาะในการกีฬาระหว่างประเทศก็ได้เพิ่มความสำคัญกับมนุษย์อื่น ซึ่งอยู่ในประเทศอื่น ฉะนั้นกีฬาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับชีวิตของแต่ละคนและชีวิตของบ้านเมือง ถ้าปฏิบัติอย่างถูกต้อง หมายความว่าอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสามารถก็จะนำชื่อเสียงแก่ตน แก่ประเทศชาติ ถ้าปฏิบัติกีฬาด้วยความเรียบร้อย ความสุภาพก็ทำให้มีชื่อเสียงเหมือนกัน และส่งเสริมความสามัคคีในประเทศ” (การศึกษาแห่งประเทศไทย, 2531)

กีฬาว่ายน้ำเป็นกิจกรรมทางพลศึกษาชนิดหนึ่ง ที่ช่วยส่งเสริมให้ส่วนต่างๆของร่างกายได้เคลื่อนไหวทุกส่วน ก่อให้เกิดความสมบูรณ์ของกล้ามเนื้อรวมถึงระบบต่างๆของร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทวีศักดิ์ นาราชภูร์ (2534) กล่าวว่า “การว่ายน้ำ เป็นกิจกรรมอันหนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วโลกว่า เป็นกิจกรรมการออกกำลังกายที่ทำให้ทุกส่วนของร่างกายได้รับการกระตุ้นให้มีการทำงานได้ดี ในขณะเดียวกันเป็นกิจกรรมที่ไม่เลือกเพศ ชั้นวรรณะ และฐานะของผู้เข้าร่วมตลอดทั้งการเข้าร่วมได้ทั้งในเด็กและผู้ใหญ่ เนื่องจากกีฬาว่ายน้ำเป็นกีฬาที่ไม่มีการปะทะและยังให้ประโยชน์สูงสุดต่อร่างกาย” วัลลีย์ ภัทโรภาส (2525) กล่าวถึง “การว่ายน้ำ เป็นการออกกำลังกายที่มีประโยชน์ สนุกสนาน และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ทุกวัย ดังนั้นทุกคนควรได้รับการอบรมทักษะทางด้านกีฬาว่ายน้ำ และสามารถปฏิบัติจนมีความชำนาญและทำได้อย่างดี เพื่อสมรรถภาพและสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์ เพื่อนันทนาการ เพื่อความพึงพอใจที่จะสามารถพัฒนาทักษะต่างๆได้เป็นอย่างดี เพื่อการแข่งขัน และเพื่อร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ พัฒนาด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา” และกีฬาว่ายน้ำเป็นกีฬาที่เล่นแล้วได้รับอาการบาดเจ็บน้อยที่สุด เป็นกีฬาที่ไม่มีการปะทะและนิยมเล่นทุกๆกลุ่มอายุ โดยในกลุ่มเยาวชน เนื่องจากปัญหาเด็กจมน้ำยังคงครองสถิติสาเหตุการเสียชีวิตของเด็กไทยเป็นอันดับ 1 การเรียนว่ายน้ำจึงเป็นการเรียนทักษะชีวิตหรือทักษะการเอาตัวรอด (Survival Skill) ที่จะป้องกันตนเองให้รอดปลอดภัยจากการจมน้ำ (ดลณดา สุเวชวิธิน, 2561) ทำให้ปัจจุบันมีผู้ปกครองส่วนมากสนใจและให้ความสำคัญในการว่ายน้ำ โดยส่งเสริมให้บุตรหลานได้เรียนทักษะกีฬาว่ายน้ำ เนื่องจากเป็นทักษะชีวิตที่จะป้องกันตนเองให้รอดปลอดภัยจากการจมน้ำ เป็นกิจกรรมการออกกำลังกายที่ทำให้ทุกส่วนในร่างกายมีการกระตุ้นให้มีระบบการทำงานที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วโลก อีกทั้งกีฬาว่ายน้ำเป็นกีฬาที่ไม่มีการปะทะจึงทำให้เกิดอาการบาดเจ็บน้อยที่สุด จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้จำนวนของกลุ่มผู้ที่นิยมมีความสนใจในการว่ายน้ำเพิ่มขึ้น (จรินยา สาลี, 2551) CHULALONGKORN UNIVERSITY

เด็กที่เข้าร่วมกิจกรรมพลศึกษานอกเหนือจากเวลาที่อยู่ในชั่วโมงเรียนแล้ว ยังสามารถใช้เวลาหลังเลิกเรียนหรือวันหยุด เพื่อใช้ในการเรียนรู้และฝึกฝนทักษะเพิ่มเติมนอกเหนือจากเวลาเรียน ซึ่งผู้ปกครองมีความสำคัญต่อการเรียนของเด็กอย่างมาก ผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญในการเลือกสรรสิ่งที่ดีและเป็นประโยชน์ให้กับบุตรหลานของตนเอง หากผู้ปกครองมีความเข้าใจและเห็นด้วยกับกิจกรรมพลศึกษารวมถึงกิจกรรมที่ทำให้กระตุ้นพัฒนาการของเด็กว่ามีความสำคัญ เด็กจะมีเวลาฝึกฝนได้อย่างเต็มที่และสามารถออกกำลังกายหรือเล่นกีฬานั้นได้ทุกวัน ทำให้ร่างกายมีความแข็งแรงอยู่เสมอ ซึ่งในปัจจุบันผู้ปกครองให้ความสนใจและส่งเสริมทักษะพิเศษให้บุตรหลานมากขึ้น โดยกิจกรรมที่ผู้ปกครองนิยมให้บุตรหลานของตนเองได้ฝึกฝน คือ กีฬาและดนตรี (ชญญา บุรณุปกรณ์, 2546; ละเมียด กรยุทธพิพัฒน์, 2545)

หนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมคือการร่วมทีมสโมสรกีฬาว่ายน้ำ โดยเป็นการฝึกฝนว่ายน้ำ เพื่อเป้าหมายสู่การเป็นนักกีฬา ทั้งนี้ผู้เข้าฝึกจำเป็นต้องเรียนรู้ท่าว่ายน้ำทั้ง 4 ท่า ได้แก่ ฟรีสไตล์ กรรเชียง กบ และผีเสื้อ โดยการเข้าทีมสโมสรจะช่วยพัฒนาท่าว่ายน้ำให้ดีและเร็วยิ่งขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมให้นักกีฬาสู่การแข่งขันในระดับสูงขึ้นไป ซึ่งการแข่งขันระดับต่างๆย่อมมีรางวัลที่ได้รับต่างกัน โดยการแข่งขันระดับประเทศหรือระดับนานาชาตินอกเหนือจากการเข้าร่วมการแข่งขันแล้วยังได้รับเบี้ยฝึกซ้อมและอุปกรณ์กีฬาต่างๆ เช่น ชุดกีฬา กระเป่า เป็นต้น และหากได้รับเหรียญรางวัลที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศได้ก็จะมีทุนการศึกษา และอาจมีสปอนเซอร์เข้ามาอีกด้วย (ชูลิพร ใ้ช้ปัญญา, 2555) รวมถึงการใช้โควตานักกีฬาหรือความสามารถพิเศษทางด้านกีฬาในการเข้าเรียนในระดับมหาวิทยาลัยได้ ซึ่งเป็นตัวเลือกที่ใ้ช้สอบแข่งขันด้วยจำนวนที่น้อยกว่า และมีโอกาสที่จะเข้ามหาวิทยาลัยที่ต้องการได้ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561) นอกจากนี้โควตาความสามารถทางด้านกีฬาโรงเรียนมัธยมบางแห่งก็เปิดรับด้วยเช่นกัน

เนื่องจากผู้ปกครองมักเป็นผู้ตัดสินใจใ้บุตรหลานคงอยู่สโมสรต่างๆ สโมสรว่ายน้ำจึงจำเป็นต้องมีสถานที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวกสบายและไปฝึกซ้อมได้ทันเวลา รวมถึงลักษณะทางกายภาพที่ครบถ้วน เพื่อให้ นักกีฬาสามารถฝึกซ้อมหรือฝึกฝนได้อย่างเต็มที่และฝึกฝนได้ทุกวัน แต่เนื่องจากสโมสรพบเจอกับปัญหาที่เกิดขึ้น คือสโมสรได้ก่อตั้งขึ้นมาโดยสถานที่ไม่พร้อมในการใช้งาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อพัฒนานักกีฬา ปัญหาของน้ำสำหรับการฝึกฝนไม่มีคุณภาพ และอาการบาดเจ็บของนักกีฬาที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากพื้นสระไม่มีมาตรฐานมีกระเบื้องแตกนานๆจนเป็นอุปสรรคที่ใ้ให้นักกีฬาไม่สามารถฝึกซ้อมได้อย่างเต็มประสิทธิภาพหรืออาจใ้ให้นักกีฬาต้องหยุดฝึกซ้อมหรือผู้ปกครองใ้ให้นักกีหาย้ายสโมสร (เกียรติศักดิ์ รัตมี, 2556) ดังนั้นสโมสรว่ายน้ำซึ่งจำเป็นต้องตอบสนองความพึงพอใจใ้กับผู้ปกครองและนักกีฬา โดยปัจจัยของผู้ปกครองย่อมมีแตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านสถานที่ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลกับความตั้งใจใ้ใช้บริการซ้ำของผู้ปกครอง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญและมีผลต่อความตั้งใจใ้ใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการใ้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ คือ ด้านบุคลากร ได้แก่ ความรับผิดชอบของผู้ใ้บริการ ประสิทธิภาพและความรู้ของผู้ใ้บริการ รวมถึงผู้ฝึกสอนหรือโค้ชเป็นผู้ที่สอนทักษะเฉพาะใ้กับนักกีฬา เพื่อให้ นักกีฬาพัฒนาทักษะและดึงทักษะมาใช้ในการแข่งขันใ้ได้มากที่สุด และด้านการรักษาความสะอาดของสถานที่หรืออุปกรณ์กีฬา ได้แก่ ความสะอาดบริเวณสระว่ายน้ำ อุปกรณ์กีฬามีความสะอาด เพียงพอต่อการใช้งาน (Murray & Howat, 2002)

ปัจจุบัน มีสโมสรว่ายน้ำที่จดทะเบียนกับสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 66 สโมสร (สมาคมกีฬาว่ายน้ำแห่งประเทศไทย, 2561) ที่มีการฝึกซ้อมโดยกระจาย



อยู่ในเขตต่างๆของกรุงเทพมหานคร และเนื่องด้วยจำนวนสโมสรที่มาก อีกทั้งแต่ละสโมสรมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่าง เช่น ชมรมว่ายน้ำสิงห์ เป็นสโมสรที่มีการคัดเลือกนักกีฬาก่อนการรับเข้าสโมสร อีกทั้งสื่อนี้มีนักกีฬาทีมชาติหลายคน เช่น ณิชฎานันตร์ จันทร์กระจ่าง, ศิวชมาตังคพงศ์, มานิตา สเลียรโซควิศาล เป็นต้น สโมสรว่ายน้ำศูนย์กีฬาประชาชนิเวศ ที่มีเป้าหมายทำนักกีฬายาวระยะยาวทั้งในสระ และนอกสระ (Open Water Swimming) เช่น บิ่ง ทะเล แม่น้ำ เป็นต้น สโมสรสปริงสวิมมิ่งคลับ ที่มีเอกลักษณ์ตามชื่อสโมสรคือฝึกนักกีฬาเพื่อสปริง หรือแข่งระยะสั้นเท่านั้น เป็นต้น ทำให้เกิดปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ จึงนำไปสู่การแข่งขันในธุรกิจสโมสรว่ายน้ำ

จากการแข่งขันของธุรกิจสโมสรว่ายน้ำในปัจจุบัน ทำให้ผู้ปกครองมีทางเลือกในการเลือกสโมสรให้กับบุตรหลานมากขึ้น ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญในความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการเลือกสถานที่เรียนต่างๆ ได้แก่ ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคคล (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Murray & Howat, 2002; เกียรติศักดิ์ รัศมี, 2556; ณิชพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ, 2552; ณิชชัย อุทัยพัฒน์, 2553; อธิภัทร ศุภมิตรเสถียร, 2559; อาภาวรรณ สังข์ศิริ, 2553) ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้ เป็นปัจจัยที่งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่เรียนต่างๆได้ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส มีปัจจัยด้านสถานที่สำคัญมากที่สุด เนื่องจากสถานที่เรียนตั้งอยู่ในที่ที่เหมาะสม การเดินทางสะดวกสบาย (อาภาวรรณ สังข์ศิริ, 2553) การตัดสินใจเลือกอาคารเรียนเพื่อการศึกษาประเภทกวดวิชา ปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกอาคารเรียนมากที่สุด โดยมีระบบขนส่งมวลชน ที่ทำให้การเดินทางสะดวกสบาย รองลงมาคือโรงเรียนกวดวิชาและครูผู้สอนเป็นที่รู้จักรวมทั้งมีชื่อเสียง ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านบุคคล และสถานที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยทั้ง 3 ด้านคือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกอาคารเรียนเพื่อการศึกษาประเภทกวดวิชา (อธิภัทร ศุภมิตรเสถียร, 2559) การตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล มีปัจจัยในด้านบุคคลมีความสำคัญอย่างมาก เพราะบุคลากรจะมาช่วยแนะนำและตอบข้อสงสัยถึงโปรแกรมการเรียนดนตรีสากลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด (ณิชพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ, 2552)

อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ เช่น งานวิจัยของ ณิชชัย อุทัยพัฒน์ (2553) ได้มีทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกที่เรียนว่ายน้ำให้กับบุตรหลาน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเฉพาะการเลือกที่เรียนกีฬาว่ายน้ำ ที่เป็นการเรียนทักษะชีวิตหรือทักษะการเอาตัวรอด (Survival Skill) เพื่อจะป้องกันตนเองให้รอดปลอดภัยจากการจมน้ำ ซึ่งยังไม่ได้ศึกษาความตั้งใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำที่เป็นการฝึกซ้อมว่ายน้ำ เป็นการฝึกเพื่อมุ่งสู่

นักกีฬา เพื่อเตรียมความพร้อมนักกีฬาสู่การแข่งขันในระดับต่างๆต่อไป ส่วนงานวิจัยของ คัดนางค์ ประไพทรัพย์ (2558) ศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กใน กรุงเทพมหานครยังไม่ได้ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกสโมสรว่ายน้ำ แต่ศึกษาในผู้ประกอบการที่มีเด็กเล็กเท่านั้น งานวิจัยของ อาภาวรรณ สังข์ศิริ (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ซึ่งเป็นการศึกษาเลือกที่เรียนในกีฬาเทนนิส ไม่ได้ศึกษาการเลือกสโมสรกีฬา และงานวิจัยของ อธิภัทร ศุภมิตรเสถียร (2559) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกอาคารเรียนเพื่อการศึกษาประเภทกวดวิชา ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกอาคารเรียนกวดวิชา แต่ไม่ได้ศึกษาการเลือกสถานที่เรียนกีฬา

ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากงานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดโดยมุ่งเน้น 3 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคคล (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดใน 3 ด้านนี้เป็นส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่มีส่งต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกสถานที่เรียนต่างๆให้กับบุตรหลาน (Murray & Howat, 2002; เกียรติศักดิ์ รัศมี, 2556; ณธิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ, 2552; ณัฐชัย อุทัยพัฒน์, 2553; อธิภัทร ศุภมิตรเสถียร, 2559; อาภาวรรณ สังข์ศิริ, 2553) อีกทั้งยังมีงานวิจัยในประเทศที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดใน 3 ด้านนี้อย่างจำกัด ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

งานวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคคล (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ (Place) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล (People) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตดังนี้

#### 1. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคคล (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย คือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ปกครองของนักกีฬาว่ายน้ำที่สังกัดสโมสรว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสโมสรว่ายน้ำต้องเป็นสมาชิกของสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย จำนวน 66 สโมสร (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองของนักกีฬาว่ายน้ำที่สังกัดสโมสรว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสโมสรว่ายน้ำต้องเป็นสมาชิกของสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทยจำนวน 20 สโมสร จากคะแนนรวมสโมสรยอดเยี่ยมมากที่สุดไปน้อยสุดตามลำดับ ในรายการแข่งขันว่ายน้ำชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทยประจำปี พ.ศ.2561 (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561) จำนวน 400 คน

## คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

**ส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ** หมายถึง รายการสิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ในงานวิจัยนี้หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดของสโมสรว่ายน้ำ ได้แก่ สถานที่ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ

**สถานที่** หมายถึง สระว่ายน้ำของสโมสรว่ายน้ำ ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และความสะดวกในการติดต่อของสโมสรว่ายน้ำ

**บุคคล** หมายถึง ครูผู้สอน หรือผู้ฝึกสอนที่มีความรู้ มีความสามารถ มีทัศนคติและอัธยาศัยที่ดี รวมถึงความมีชื่อเสียงของครูผู้สอน

**ลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สามารถมองเห็นและรับรู้ได้ โดยรอบสระว่ายน้ำและสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรว่ายน้ำ

**ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ** หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆอีกครั้ง เพื่อให้ นักกีฬามีสถานะคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

**ผู้ปกครอง** หมายถึง บิดา มารดา ผู้มีอุปการะเลี้ยงดู ผู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการฝึกซ้อมของบุตรหลานในการเป็นนักกีฬาว่ายน้ำ หรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ

**บุตรหลาน** หมายถึง นักกีฬาว่ายน้ำที่สังกัดอยู่ในสโมสรว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

**สโมสรว่ายน้ำ** หมายถึง สโมสรว่ายน้ำที่เป็นสมาชิกของสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคคล (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

2. เพื่อเป็นแนวทางใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อพัฒนาสโมสรว่ายน้ำ ในด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคคล (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ปกครอง

3. เพื่อเป็นแนวทางใช้ประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้วางแผนทำธุรกิจสโมสรว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาซึ่งเรียบเรียงไว้ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด
2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
4. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการซ้ำ
5. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
6. การใช้บริการสโมสรว่ายน้ำซ้ำกับปัจจัยด้านสถานที่
7. การใช้บริการสโมสรว่ายน้ำซ้ำกับปัจจัยด้านบุคคล
8. การใช้บริการสโมสรว่ายน้ำซ้ำกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

การตลาด หมายถึง กิจกรรมที่มนุษย์ใช้สนองความต้องการของตนเองซึ่งมีกระบวนการการแลกเปลี่ยน หรือระบบกิจกรรมของธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้น เพื่อวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริม และจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตนจากการสร้าง เสนอ และแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์รวมถึงการบริการที่มีคุณค่าให้กับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552; อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553; อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพาณิชย์, 2552)

#### แนวคิดเรื่องความต้องการทางการตลาด

ลำดับขั้นของความต้องการเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยตั้งอยู่บนสมมติฐาน ดังต่อไปนี้ (Maslow, 1943) คือ

1. ความต้องการของบุคคลสามารถเรียงลำดับตามความสำคัญได้จากความต้องการระดับต่ำที่สุดไปจนสูงที่สุด คือ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมีชื่อเสียง และความต้องการสมหวังในชีวิต

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจพฤติกรรมบุคคลอีกต่อไป บุคคลถูกจูงใจด้วยความต้องการที่สูงขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนอง

3. ความต้องการของคนจะซ้ำซ้อนกัน เช่นความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีความต้องการหนึ่งแทรกซ้อนขึ้นมา

ความต้องการของมนุษย์มี 3 ระดับ (Kotler, 1997; สิทธิ อธิธรรม, 2551) ได้แก่

1. Need คือ ความต้องการที่เป็นการแสวงหาความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน เช่น ความต้องการอาหาร เสื้อผ้าที่อยู่อาศัย ความปลอดภัย ศักดิ์ศรี ความต้องการระดับสังคมและนักการตลาดไม่ได้เป็นผู้สร้าง กล่าวคือ เป็นสิ่งที่มนุษย์มีเหมือนกัน ความต้องการนี้ถูกผลักดันโดยความรู้สึกไม่สบายทางกายหรือใจ เช่น ถ้าหิวร่างกายก็ต้องการอาหาร ถ้ารู้สึกเครียดก็ต้องการวิธีคลายเครียด โดยความต้องการแบบ Need มีระดับความต้องการดังต่อไปนี้ (Maslow, 1943)

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ขั้นเบื้องต้นเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการน้ำ อาหาร และความต้องการทางเพศ ความต้องการด้านร่างกายจะมีส่งผลต่อพฤติกรรม เมื่อความต้องการทั้งหมดของบุคคลยังไม่ได้รับการตอบสนอง มาสโลว์ ได้ชี้ให้เห็นว่า บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ยังอยู่ในสภาวะขาดแคลนอาหาร ความปลอดภัย การเข้าสังคม และความมีชื่อเสียงแล้ว บุคคลนั้นย่อมจะมีความต้องการอาหารมากกว่าความต้องการอื่นใด

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการที่อยู่สูงมาอีกหนึ่งระดับ จะมีความสำคัญเมื่อความต้องการด้านร่างกายเกิดการได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยจะเป็นความต้องการเกี่ยวกับการป้องกันอันตรายต่างๆที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกาย ความเจ็บป่วย และความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ เช่น อาชญากรรม การก่อเหตุการร้าย ภัยพิบัติที่เกิดจากธรรมชาติ ความรุนแรงในครอบครัว วิกฤติเศรษฐกิจ และการขาดโอกาสทางการงาน เป็นต้น

1.3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เมื่อมีความต้องการด้านร่างกาย และความปลอดภัยมีการตอบสนองแล้ว ความต้องการด้านสังคมจะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลมีลักษณะนิสัยชอบอยู่ร่วมกัน ดังนั้นความต้องการทางด้านสังคมนี้จะเป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการอยู่ร่วมกัน หรือได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ซึ่งมีความรู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมอยู่เสมอ บุคคลต้องการเพื่อนไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนบ้าน บุคคลมักจะมี

ความสมัครใจในการเข้าไปเป็นสมาชิกขององค์กรใดองค์กรหนึ่งได้ กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ ที่เกิดขึ้นมาภายในองค์กรนั้น สาเหตุที่สำคัญข้อหนึ่งของการเกิดกลุ่มดังกล่าวนี้ นอกเหนือจากการศึกษาและภูมิหลังทางวัฒนธรรมแล้ว คือ ความต้องการทางสังคม บุคคลจะอยู่ร่วมกันภายในกลุ่มเพราะว่ากลุ่มดังกล่าวนี้จะช่วยตอบสนองความต้องการทางด้านสังคมของบุคคลนั้นได้

1.4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เมื่อได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นแล้ว สิ่งตามมา คือ บุคคลมักจะคิดว่าจะต้องดีเด่นสำหรับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น ความต้องการทางด้านนี้จึงเป็นความต้องการระดับสูง

1.5 ความต้องการความสมหวังของชีวิต (Self-Realization Needs) ความต้องการนี้ เป็นประเภทที่มีความต้องการระดับสูงสุด เป็นความต้องการให้เกิดความสำเร็จทุกสิ่งทุกอย่างตามความคิดของบุคคลเอง เมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งไม่มีการพิจารณาถึงบทบาทในชีวิตว่าเป็นอย่างไร บุคคลนั้นจะพยายามผลักดันชีวิตให้เป็นไปในแนวทางที่ดีที่สุดตามที่คาดหมายไว้ โดยขึ้นอยู่กับขีดความสามารถของบุคคลนั้น เมื่อต้องการจะเป็นอะไร บุคคลนั้นจะพยายามเป็นให้ได้

2. Want คือ ความปรารถนาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจที่เฉพาะเจาะจงจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นความต้องการแบบหลังเป็นความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งความพึงพอใจมากกว่าที่จำเป็นจริงๆ เป็นความต้องการที่จะปรับเปลี่ยนสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้ดียิ่งขึ้น เช่น นิสิตสามารถซื้อรถจักรยานมาเรียนได้ แต่ถ้ามีรถยนต์ก็เลือกที่จะขับรถยนต์มากกว่า เพราะสะดวกสบายกว่า เป็นต้น

3. Demand คือ ความต้องการที่ระบุเป็นสินค้าชัดเจนลงไปเพื่อตอบสนองความต้องการ (want) โดยมีปัจจัยที่เอามาประกอบเพิ่มเติม คือ ความสามารถที่จะซื้อและเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness to Buy)

จากเนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้น มนุษย์ทุกคนย่อมมีความต้องการ ซึ่งแต่ละบุคคลมีความต้องการที่ต่างกันออกไป ซึ่งความต้องการแบบอุปสงค์ (Demand) คือ ความสามารถที่จะซื้อและเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness to Buy) ความต้องการในที่นี้คือ ความต้องการให้บุตรได้อยู่ในสโมสรที่ดี และมีความเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งสโมสรว่ายน้ำเปรียบเป็นตลาดหนึ่งที่มีการวางแผน การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับผู้ปกครอง ซึ่งผู้ปกครองสามารถเลือกอยู่สโมสรว่ายน้ำได้อย่างเสรี

## 2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ การสร้างสิ่งที่เป็นรูปธรรมของการบริการ และได้มีการพัฒนาในรายละเอียด เพื่อความเหมาะสมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ประกอบด้วย 7Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับธุรกิจบริการ (Booms & Bitner, 1981) กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Service Firms) จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ ทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งองค์กรต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่าง ผู้ซื้อ ผู้ขาย (Interaction Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler, 1997)

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในองค์กร ซึ่งรวมถึงการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้า และพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด ในการให้บริการลูกค้าและจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการให้บริการกับลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interaction Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการเพื่อที่ความน่าเชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับบริการ โดยพิจารณาคุณภาพในการให้บริการโดยพิจารณาในด้านต่างๆดังนี้

- 3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)
- 3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)
- 3.3 คุณภาพด้านการบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Quality)
- 3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Quality) ที่ลูกค้าจะประเมินได้หลังซื้อ
- 3.5 คุณภาพด้านความเชื่อถือว่าจริง (Credence Quality) ที่ลูกค้าจะประเมินได้หลังใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวความคิดที่เกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เป็นองค์ประกอบประการสุดท้ายของกลยุทธ์คู่แข่งที่เราต้องทำการประเมินคือ ส่วนประสมทางการตลาดที่สนับสนุนคู่แข่งชั้นนั่นเอง ส่วนประสมทางการตลาดจะทำให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้มีเรื่องกล



ยุทธ์เบื้องต้นของคู่แข่งในตลาดจนการตัดสินใจซึ่งใช้ยุทธวิธีบางอย่างด้วยการตัดสินใจเหล่านี้ คือ สิ่งที่ถูกค้าได้พบเห็นกันในตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) จำเป็นต้องนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Kotler, 2003) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนแนวความคิดสมัยใหม่ก็จะมีการเพิ่ม “P” ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป นั่นคือ จะต้องให้ความสำคัญกับตัวบุคคล กระบวนการในการส่งมอบบริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยส่วนประกอบทั้ง 3 สิ่งนี้ เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบบริการ (Watt, 1998; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2548)

“ส่วนประสมทางการตลาด” เป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้ และเป็นสิ่งที่ธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามต้องการ กล่าวคือ ผู้ทำการตลาดต้องควบคุมส่วนประสมทางการตลาดโดยกำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบแต่ละอย่างด้วยความเหมาะสม เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนให้บังเกิดประสิทธิผลสูงสุด ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะติดตามความเคลื่อนไหวและความเป็นไปได้ของสภาพแวดล้อมและปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดให้จัดสรรงบประมาณทางการตลาดสำหรับองค์ประกอบแต่ละตัวให้เหมาะสมที่สุดเพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์สูงสุดอยู่ตลอดเวลา ซึ่งประโยชน์ดังกล่าวอาจอยู่ในรูปยอดขาย กำไร หรือการบรรลุเป้าหมายของบริษัท (สิทธิ์ีร์ ธีรสรณ์, 2551)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองสิ่งที่จำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องส่งมอบให้ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับประโยชน์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยปกติแล้ว ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เป็นตัวกำหนดหลักของขีดความสามารถของบริษัท คือ สิ่งที่ประกอบการเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งเปลี่ยนแปลงได้น้อยกว่าราคาหรือการโฆษณา บางทีอาจต้องแบ่งส่วนตลาด (segment) เพื่อหาตลาดเป้าหมายตามคุณสมบัติทางวัตถุของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงควรเปรียบเทียบกับสิ่งที่คู่แข่งเสนอขายที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ตลอดจนวิธีการนำเสนอและขายด้วย ซึ่งการส่งมอบบริการนั้นเทียบเท่ากับผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่อาจจับต้องได้ ไม่มีตัวตน มีลักษณะเป็นอาการนาม เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว

ความสบายทั้งกายและใจ การให้คำแนะนำ เป็นต้น ซึ่งการบริการจะต้องมีคุณภาพแบบเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของการบริการจะต้องนำหลายปัจจัยมาประกอบรวมกัน ทั้งความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถ และประสบการณ์ของผู้ให้บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความเร็ว และความต่อเนื่องในขั้นตอน ของการส่งมอบการบริการ ความสะอาดของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการทุกคนด้วย ในกิจการใดกิจการหนึ่งหรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งจะมีการบริการอยู่ 3 ประเภท คือ การบริการหลัก การบริการเสริม และการบริการอื่นๆ ซึ่งการบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักเข้ามาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพสูงที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายหรือหักล้างบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว

การบริการแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

- บริการจำเป็น คือ บริการที่เกิดเป็นบางครั้ง แต่ผู้บริโภคมีจำเป็นต้องมาใช้บริการ อาจเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่นๆ หากไม่มาใช้บริการอาจจะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ทрудโทรม ไม่กลับมาอยู่ในสภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น การรักษาพยาบาล ทัศนกรรม ประกันชีวิต ตัดผม

- บริการฟุ่มเฟือย คือ การบริการที่เกิดเป็นบางครั้งเช่นเดียวกับบริการจำเป็น แต่ผู้บริโภคนั้นไม่จำเป็นต้องใช้บริการก็ได้ สาเหตุของการบริการประเภทนี้ นั้นคือความต้องการส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น ความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เช่น ศัลยกรรมตกแต่งความงาม บริการท่องเที่ยว บริการนันทนาการต่างๆ

ทั้งนี้โมสร่วยน้ำอาจถือเป็นการบริการฟุ่มเฟือย เนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้บริการก็ได้ เป็นบริการที่เป็นความต้องการส่วนตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งความต้องการแบบอุปสงค์ (Demand) คือ ความสามารถที่จะซื้อและเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness to Buy) ความต้องการในที่นี้คือ ความต้องการให้บุตรได้อยู่ในสโมสรรที่ดี และมีความเต็มใจที่จะจ่าย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งที่มองสังเกตได้อย่างชัดเจน เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) ของบริการ ถ้าคุณค่าของการบริการมีค่ากว่าราคาของการบริการลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาในการบริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายกับการแบ่งระดับการบริการที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของธุรกิจ กล่าวคือการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาที่ต่ำก็จะทำให้

ธุรกิจมีรายได้ต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะของการขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจบริการจะสามารถตั้งราคาได้ตามชอบใจ จะขึ้นอยู่กับสถานะในการมีคู่แข่ง หากราคาตั้งสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การบริการนั้นไม่ได้สูงกว่าคู่แข่งกับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ผู้บริโภคเลิกมาใช้บริการกับธุรกิจนั้นอีก หากธุรกิจนั้นกำหนดราคาต่ำก็จะนำมาสู่การแข่งขันราคา เนื่องด้วยคู่แข่งอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของผู้บริโภค

การตั้งราคามีผลเป็นอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อบริการ และราคาสำหรับการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ นั่นคือ ราคาสูงจะต้องมีคุณภาพในการบริการที่สูงขึ้นด้วย ทำให้เกิดมโนภาพ หรือมีความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ การบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ตั้งราคาต่ำ ผู้บริโภคมักคิดว่า จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพต่ำตามราคาไปด้วย ซึ่งถ้าหากราคาต่ำมากๆ ผู้บริโภคอาจไม่รับบริการได้ เพราะไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการจึงเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนมาก ยากกว่าการตั้งราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งเจ้าของธุรกิจต้องไม่ลืมว่า ราคาที่เป็นเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปเพื่อการรับบริการธุรกิจนั้นๆ การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรือเปรียบเทียบความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับ

3. ด้านสถานที่ให้บริการ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการเสนอบริการให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ในคุณประโยชน์และคุณค่าของบริการที่นำเสนอ โดยจำเป็นต้องนำมาพิจารณาในทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) ในการส่งมอบบริการสามารถส่งมอบบริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ได้แก่

3.1 การให้บริการผ่านร้าน เป็นแบบที่กระทำมานาน เช่น ธุรกิจนวดแผนโบราณ สระว่ายน้ำ ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต อาจให้บริการด้วยการเปิดร้านตามที่ดินว่างเปล่า ตึกแถว ห้างสรรพสินค้า แล้วมีการขยายสาขาออกไป เพื่อบริการผู้บริโภคได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่งโดยการเปิดร้านขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงบ้าน หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ การให้บริการลักษณะนี้เป็นการให้ผู้ให้บริการไปให้บริการถึงที่ เช่น บริการจัดส่งอาหาร บริการส่งเจ้าหน้าที่ดูแลผู้ป่วย บริการทำความสะอาดนอกสถานที่ การให้คำปรึกษาต่างๆ วิทยากร เป็นต้น การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัด

สถานที่หรูหราหรือเปิดหน้าร้านสำหรับให้บริการ ผู้บริโภคจะติดต่อโดยการโทรศัพท์หรือสื่อโซเชียล  
นั้นเอง

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้ง  
ตัวแทนในการให้บริการ เช่น ร้านอาหารห่วงโซ่ทั้งหลาย เคเอฟซี แมคโดนัลด์ ที่ขยายกิจการไปทั่ว  
โลก หรือ บริษัทสายการบินขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว หรือตัวแทนจำหน่าย หรือโรงแรม  
ห่วงโซ่ต่างๆทั่วโลก เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยี  
มาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน ซึ่งจะสามารถให้บริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและตลอด  
24 ชั่วโมง เช่น ตู้เอทีเอ็ม แก้อัปเดตอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนัก การดาวน์โหลดข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต

โดยสโมสรรวายน้ำถือเป็นบริการผ่านร้าน เนื่องจากสโมสรรวายน้ำจำเป็นต้องใช้สถานที่  
ซึ่งก็คือ สระวายน้ำ โดยที่สระวายน้ำไม่สามารถย้ายสถานที่ได้อย่างอิสระ ทำให้ผู้ฝึกสอน และนักกีฬา  
มาพบกัน ณ สระวายน้ำและสามารถทำการฝึกซ้อมได้อย่างต่อเนื่อง

4. ด้านการส่งเสริม (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารให้  
ผู้ใช้บริการ โดยมีเป้าหมายในการแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ  
เป็นสิ่งสำคัญของตลาดสายสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ  
อาจจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งข้อมูลข่าวสาร การลด การแลก การแจก และการ  
แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่มุ่งเน้นเจาะกลุ่ม ผู้บริโภคระดับสูงจำเป็นต้อง  
อาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะผู้บริโภคระดับกลาง  
และล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลด การแลก การแจก และการแถม เป็นต้น การ  
ส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้สำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

4.1 การสะสมแต้ม เน้นความยึดติดกับตราสินค้าของผู้บริโภค ด้วยการให้สิทธิประโยชน์  
สะสมแต้มทุกครั้งที่ใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับธุรกิจ เช่น การใช้บัตรเครดิตสะสมไมล์ การ  
เดินทางของสายการบิน หรือสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดแบบนี้  
ประสบความสำเร็จมาก เนื่องด้วยผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจ  
ผู้บริโภคได้ในระยะยาว ลดต้นทุนไปใช้บริการของคู่แข่ง เป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง  
แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและทีมงานที่ต้องจัดตั้งมาทำหน้าที่นี้เฉพาะ  
แต่สิ่งที่ต้องทำคือ การสร้างความตื่นตัวและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอด เช่น การ

กำหนดช่วงเวลาที่ได้แต่มีทวีคูณหรือมากกว่าเดิมเพื่อเพิ่มการใช้จ่ายนั้นๆ หรือการเพิ่มรายการของรางวัลเป็นของหายาก แพลกใหม่ เป็นต้น

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ความต้องการของผู้บริโภคจะขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารธุรกิจสามารถนำช่วงเวลาดังกล่าวมาทำให้เกิดประโยชน์ได้ เช่น ร้านอาหารบุฟเฟต์ กำไรนั้นมักขึ้นอยู่กับปริมาณของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เนื่องจากปริมาณอาหารที่แต่ละคนรับประทานจะมากน้อยแตกต่างกันไป และหากผู้บริโภคมาใช้บริการมากจะทำให้ต้นทุนของวัตถุดิบต่ำลง แต่ผู้บริโภคมักจะมาใช้บริการในช่วงกลางวันและช่วงเย็น ช่วงอื่นๆจะมีผู้มาใช้บริการน้อย ทำให้มีที่นั่งว่าง การทำอาหารให้มีหลายชนิดจะมีผลต่อกำไรที่อาจจะลดลง ดังนั้นช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์มากและน้อยควรให้ราคาที่แตกต่างกัน เป็นการช่วยสร้างยอดขายให้มีความสม่ำเสมอใกล้เคียงกันมากขึ้น

4.3 การสมัครสมาชิก เมื่อผู้บริโภคมีการรับข่าวสารตลอดเวลา ทำให้อาจไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดธุรกิจอาจสูญเสียผู้บริโภคไป การให้สมัครสมาชิกเป็นการผูกมัดโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่จะต้องทำ คือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกกับบุคคลทั่วไป และจะต้องมีการบ่งบอกถึงผลประโยชน์ให้ทราบ เช่น บาร์บีคิวพลาซ่า เปิดให้สมัครสมาชิก 100 บาทต่อปี สามารถใช้ส่วนลดได้ทันที สมาชิกจะได้รับข่าวสารของรายการอาหารใหม่ การส่งเสริมการขาย ในวันเกิดของสมาชิกจะได้รับส่วนลดเพิ่มอีกพร้อมได้ของที่ระลึกในวันเกิด ซึ่งสมาชิกต้องใช้บริการร้านเท่านั้นถึงจะได้รับส่วนลด และได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าบุคคลทั่วไป

4.4 ร้านขายล่วงหน้า การใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้บริโภคย่อมมีความต้องการที่จะได้รับราคาที่พิเศษหรือต้องการส่วนลด แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า หมายถึง ให้ผู้บริโภคซื้อไว้ดังในล่วงหน้า เป็น 5 หรือ 10 ครั้งแล้วมาใช้บริการภายใน 3 เดือน 6 เดือนตามข้อตกลง เช่น ธุรกิจค้ายมว้ย การให้บริการต่อครั้ง คือ 500 บาทหากซื้อ 5 ครั้งจะได้รับสิทธิพิเศษในราคาเพียง 2300 บาท หากซื้อ 10 ครั้งเหลือเพียง 4500 บาท ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสคุณภาพในการบริการอย่างแท้จริงของธุรกิจ กล่าวคือ หากใช้วิธีลดราคา ลูกค้าอาจจะใช้บริการแค่ครั้งเดียวและในการใช้บริการนั้นอาจจะมีขั้นตอนใดขาดตกบกพร่องทำให้ไม่พอใจ ไม่ประทับใจในการบริการ และการได้ราคาพิเศษด้วยการซื้อล่วงหน้า ทำให้เกิดความรู้สึกที่แท้จริงในการใช้บริการได้ว่าคุณภาพในการบริการดีหรือไม่

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อ

คุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหารมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกคน กระบวนการในการให้บริการ และการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

ส่วนของพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้ให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็ต้องทำหน้าที่ให้การสนับสนุนด้านต่างๆที่จะทำให้การบริการนั้นสมบูรณ์ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ทำให้ตอบสนองต่อผู้บริโภค สามารถแก้ไขปัญหา มีความคิดริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

โดยบุคคลเป็นกุญแจทางการตลาดที่สำคัญในการติดต่อทางการตลาด สามารถสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหาร พนักงานให้บริการ ได้แก่ พนักงานให้บริการที่จอดรถ บริกรขาย บริกรหญิงที่ทำการเสิร์ฟอาหาร และพนักงานมีส่วนสนับสนุน ได้แก่ พ่อครัว พนักงานล้างจาน พนักงานฝ่ายบุคคล พนักงานบัญชีและการเงินหรือการให้บริการในโรงแรม ได้แก่ พนักงานเปิดประตู พนักงานรับจองห้องพัก พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ บริการในห้องอาหาร พนักงานที่สอนออกกำลังกาย และพนักงานในส่วนสนับสนุน ได้แก่ แม่บ้านที่ทำความสะอาดและปูเตียงในห้องพัก พนักงานดูแลสวนและสระว่ายน้ำ ช่างดูแลไฟฟ้าและช่างประปา ดังนั้นพนักงานส่วนหน้าจะได้รับการลูกค้าโดยตรง แต่ไม่ได้หมายความว่าพนักงานในส่วนสนับสนุนจะไม่มีโอกาสได้ให้บริการลูกค้าเลย เพียงแต่จะมีบางโอกาสเท่านั้น เช่น ขณะที่ผู้รับบริการเข้าพักในโรงแรม และแม่บ้านทำความสะอาดได้นำเอาเตารีดมาให้ที่ห้องพัก ผู้บริหารบางท่านมักจะเข้าใจว่าพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานให้บริการที่จอดรถ บริกรทั้งชายและหญิงที่ทำหน้าที่เสิร์ฟอาหารไม่ได้มีความสำคัญมากนัก จึงไม่ได้เลือกและฝึกอบรมบุคคลเหล่านี้อย่างจริงจัง เนื่องจากได้เจ้าและอัตราเงินเดือนต่ำ แต่ในความเป็นจริงแล้วพนักงานดังกล่าวมีผลต่อยอดขาย ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ของกิจการอย่างมาก

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก เป็นระบบการทำงานที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ กระบวนการ และงานปฏิบัติในการบริการ ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและมีเครื่องมือทันสมัยเพื่อทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน เป็นต้น เครื่องมือแต่ละขั้นตอนต้องเชื่อมโยงกันและ

ประสานอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ ผู้บริโภค ผู้บริหารที่มีความสามารถจะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์หรือพนักงานต้อนรับ จะต้องอบรมพนักงานเป็นอย่างดี โดยพนักงานที่มอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้ต้องมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ประทับใจ เพื่อช่วยสร้างสภาพแวดล้อมของการบริการให้มีความประทับใจต่อไป เนื่องจากเกิดข้อผิดพลาดในขั้นตอนแรกการบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใด ผู้บริโภคย่อมไม่พอใจหรือพอใจน้อยลง ภาพความไม่ชอบ หรือไม่ประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในความรู้สึกของผู้บริโภค แต่หากผู้บริโภคประทับใจในการบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกเชื่อว่าบางขั้นตอนจะมีการสะดุดไปบ้างแต่ผู้บริโภคจะมองข้ามไป โดยอาศัยความเห็นจากพนักงานและจากผู้บริโภค โดยเรื่องนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำอย่างจริงจังและออกเป็นนโยบาย ที่จะนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีคุณภาพ การบริการที่ดีจะช่วยเพิ่มผลกำไรในการตลาดและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจแก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง พื้นที่ในลักษณะที่เป็นขนาดใหญ่ที่ลูกค้าได้เห็นและเกิดทัศนคติที่อยากทำให้กลับมาอีกในอนาคต หรือเป็นการแสดงให้เห็นถึงสิ่งต่างๆ ในการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เช่น คอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ ลานจอดรถ แบบฟอร์มต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพเพียงดูดี หูหระจะสวยงามเพียงใด บริการหน้าจะมีคุณภาพตามไปด้วย ลักษณะทางกายภาพแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ในที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าลักษณะทางกายภาพนั้นเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแรกสำหรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก นักการตลาดที่เก่งจะต้องทำให้ลักษณะทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น คลินิกทำฟัน ลักษณะเฉพาะของร้าน คือ ต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากลักษณะทางกายภาพนี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากล้างดูสกปรก ไม่สดใส ผู้บริโภคจะมีความกลัวหรือเกิดมโนภาพที่ไม่ดีและไม่กล้าใช้บริการ เนื่องจากกลัวเครื่องมือไม่สะอาด ไม่ทันสมัย กลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้นหาก

ต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่งร้านจะต้องดูสะอาด สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับฟัน แต่หากต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคปานกลาง ร้านอาจไม่ต้องหรูหรามากนักแต่ต้องดูโปร่งและสะอาด เป็นต้น เพื่อการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

ในงานวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งเน้นทำการศึกษาในปัจจัยด้าน สถานที่ (Place), บุคคล (People), และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ หนังสือ เอกสาร และบทความต่างๆ (Afthninos, Theodorakis, & Nassis, 2005; Murray & Howat, 2002; คัดนางค์ ประไพทรัพย์, 2558; ญัฐชัย อุทัยพัฒน์, 2553; ธีรภัทร ศุภมิตร เสถียร, 2559; อาภาวรรณ สังข์ศิริ, 2553) พบว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้าน เป็นปัจจัยที่นักวิจัยกล่าวถึงบ่อยครั้ง และเป็นปัจจัยที่นักวิจัยให้ความสำคัญค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนต่างๆค่อนข้างมาก โดยสถานที่นั้นๆไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ และเป็นประเด็นหลักที่จะใช้ศึกษา อีกทั้งยังมีการวิจัยในประเทศที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดใน 3 ด้านนี้ค่อนข้างน้อยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

### 3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

การบริการ มีความหมาย 2 อย่าง คือ บริการเป็นปฏิบัติการหรือการแสดง และการปฏิบัติงานหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆสามารถเสนอให้กับหน่วยงานอื่นๆหรือฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่เป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ มองไม่เห็น ไม่สามารถครอบครองได้ ไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยที่การผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพ และการบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefit) ให้กับลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง ซึ่งเป็นผลจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้ (Kotler, 1997; Lovelock & Wright, 2002)

การบริการ เป็นสิ่งจับต้องสัมผัสแต่ต้องอาศัยได้ยาก และสูญสลายไปได้ง่าย การบริการจัดทำขึ้นทันทีและมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการเป็นกระบวนการของกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้ไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เพื่ออำนวยความสะดวก ทำให้เกิดความพึงพอใจตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service ซึ่งถ้าหากหาความหมายดีๆให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ อาจได้



ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษรทั้ง 7 นี้ (จินตนา บุญบงการ, 2539)

S = Smiling & Sympathy	ยิ้มแย้มและเอาใจใส่ผู้มารับบริการ มีความเห็นใจในความลำบากของผู้มารับบริการ
E = Early Response	ตอบสนองกับความประสงค์หรือความต้องการของผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว
R = Respectful	แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ
V = Voluntariness Manner	ทำให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจและเต็มใจทำ ไม่ใช่ทำงานอย่างเลียงไม่ได้
I = Image Enhancing	รู้จักการรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์การด้วย
C = Courtesy	ความอ่อนน้อม อ่อนโยน ถ่อมตน สุภาพ มีมารยาทที่ดี
E = Enthusiasm	ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นระหว่างให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมของกระบวนการที่ส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้บริโภคจนนำไปสู่ความพึงพอใจ ผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการหรือผู้บริโภคจะได้รับ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงเรียน เป็นต้น (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547; ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541a)

การบริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547)

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เป็นผลิตภัณฑ์แบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การตรวจและการรักษาโรค การนัดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ
2. การบริการส่วนครบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพอใจที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและให้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการ

ขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำปรึกษาในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมใช้เครื่องจักรในการผลิตให้กับลูกค้า

จากความหมายของการบริการดังกล่าว หมายถึง การปฏิบัติและการกระทำที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอให้กับผู้รับบริการ และส่งมอบการบริการสู่ผู้รับบริการ หรือเป็นกิจกรรมที่ผู้ให้บริการได้ทำขึ้นและรวมกับการขายสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการรวมถึงสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการอย่างเหมาะสม ลักษณะของการบริการมีทั้งจับสัมผัสแต่ต้องได้ยาก ไม่มีรูปร่างหรือตัวตน ตลอดจนเป็นสิ่งที่ไม่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

ธุรกิจบริการ เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรม ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ โดยปกติจะมีเป้าหมายเพื่อแสวงหาผลกำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าว อาจจะเป็นให้หรือขายบริการโดยตรงสู่ลูกค้า หรือโดยอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545; ยุพาวรรณ วรณวณิช, 2548)

### บริการทางการกีฬา

บริการทางการกีฬา เป็นการบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ แต่ไม่อาจจับต้องได้ โดยการบริการทางการกีฬาจะส่งมอบการบริการออกมาในรูปของเวลา สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และเป็นสิ่งที่เพื่ออำนวยความสะดวก ทำให้เกิดความพอใจของผู้รับบริการ การบริการทางการกีฬาที่เกี่ยวข้องกับตลาดบริการ เช่น ฟุตบอล โบว์ลิ่ง ว่ายน้ำ มวย บิลเลียด แบดมินตัน เทนนิส กอล์ฟ เรือใบ ฯลฯ มีกลยุทธ์ของการบริการทางการกีฬาเพื่อให้การบริการสมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ (สุนนา อูโยโพรี, 2525)

หลักการให้บริการด้านการกีฬาแก่ผู้เล่นกีฬา

1. อุปกรณ์ต้องมีครบและพร้อมสำหรับสมาชิกและผู้เล่นที่ต้องการยืมหรือเช่า ซึ่งเป็นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
2. สถานที่เล่นกีฬาต้องอยู่ในบริเวณที่มีความเหมาะสมกับกีฬานั้นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสถานที่
3. สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้เล่นกีฬาและผู้ชม เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เก็บอุปกรณ์กีฬา ฯลฯ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
4. การรับสมัครสมาชิกสำหรับผู้มาใช้บริการสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
5. มีแพทย์ พยาบาล นักกายภาพบำบัด รวมถึงอุปกรณ์ในการปฐมพยาบาล ซึ่งเป็นปัจจัยด้านบุคคล

6. มีคนแนะนำระเบียบและวิธีการเล่นกีฬานั้นๆได้อย่างถูกต้องและเป็นสากล ซึ่งเป็นปัจจัยด้านบุคคล

7. การประชาสัมพันธ์เมื่อมีการจัดการแข่งขัน เพื่อผู้ที่สนใจแข่งขันและเข้าชม ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

8. การจัดแข่งขันกีฬา เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงกิจการ สโมสร และสมาคมที่จัดการแข่งขัน ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมการให้บริการ ซึ่งจะจัดหาบริการในรูปแบบต่างๆ และเสนอขายบริการให้กับผู้บริโภค โดยเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาสโมสรว่ายน้ำซึ่งเป็นการให้บริการทางการกีฬาที่มีความคล้ายคลึงกับธุรกิจบริการ โดยมีการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆเพื่อให้ผู้ปกครองเกิดความพึงพอใจและเกิดการใช้บริการสโมสรว่ายน้ำซ้ำ

#### 4. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการซ้ำ

##### พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ถือเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง อาจกล่าวได้ว่า เป็นหัวใจสำคัญของการตลาด เพราะหากนักการตลาดสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้จนเข้าใจอย่างถ่องแท้ จะทำให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ (คัตนางค์ ประไพทรัพย์, 2558) เป็นการศึกษาการกระทำของมนุษย์พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้ และการยอมรับในสินค้าและบริการนั้น (Krugman, 1986) รวมถึงขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2548) พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ อีกทั้งมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman & Kanuk, 2000; Solomon, 2002) รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวทำปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น (ปริญญ์ ลักษิตานนท์, 2544; ศุ

ภร เสรีรัตน์, 2544) โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถามเพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ (Kotler & Keller, 2012)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อต้องการทราบถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ ภูมิศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ก็คือต้องการคุณสมบัติและ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความพอใจของเขาทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยดูถึงปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมปัจจัยเฉพาะบุคคล

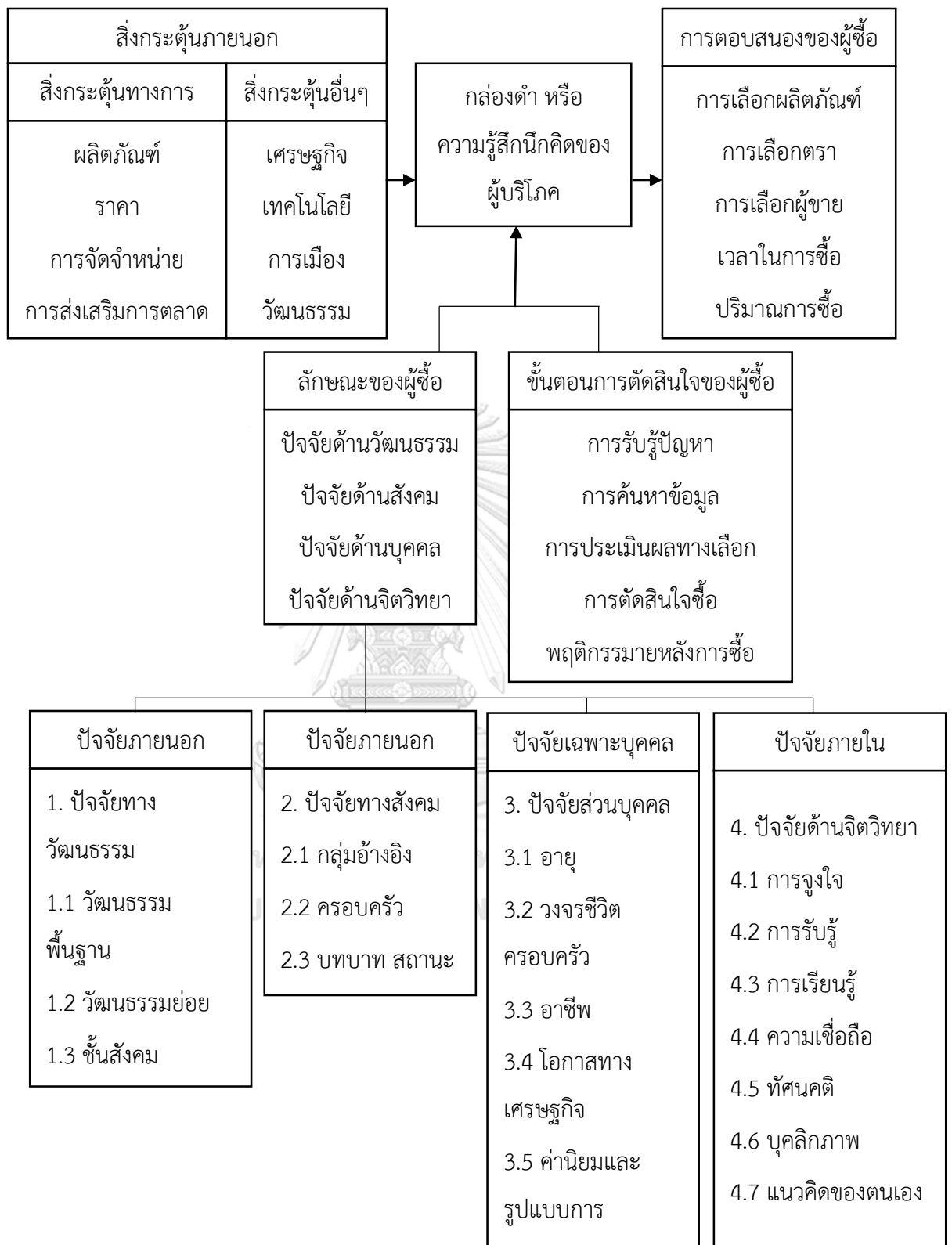
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงบทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน หรือช่วงฤดูกาล ใดของปี หรือช่วงเดือนใดของปี

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหาการค้นหาข้อมูลในการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) โดยเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541b) โดยมีรายละเอียดตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541b)

จากภาพสามารถอธิบายได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดการตัดสินใจ โดยมี 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ประกอบการคิดขึ้นมาทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าและใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านสภาพแวดล้อม หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้และเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technology) กฎหมายและการเมือง (Law and Political) และวัฒนธรรม (Cultural)

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค คือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ นิสัย โดยกระตุ้นให้บุคคลเกิดการแสดงพฤติกรรมบางอย่างโดยหนึ่งออกมา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบถึงความต้องการหรือความคิดของผู้บริโภคได้ ดังนั้นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) คือ ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย

- 1.) การรับรู้ความต้องการ
- 2.) การค้นหาข้อมูล
- 3.) การประเมินผลทางเลือก
- 4.) การตัดสินใจซื้อ
- 5.) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากเกิดการกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) โดยผู้บริโภคจะมีการประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.) การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ การตัดสินใจซื้อด้านราคาและการลดราคา และการตัดสินใจซื้อโดยเฉียบพลัน

2.) การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อร้านนั้นๆ รวมถึงการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า รวมถึงราคาและการบริการ

3.) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) วิธีการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค คือ ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time and Distance) และ การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) หรือ การซื้อของครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

4.) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

5.) การเลือกปริมาณการซื้อสินค้า (Purchase Amount)

### การใช้บริการซ้ำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ อีกทั้งมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้, (Schiffman & Kanuk, 2000; Solomon, 2002) รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ (Buyer Decision Process) ที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังนี้ 1. การรับรู้ความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ปริณู ลักษิตานนท์, 2544; ศุภร เสรีรัตน์, 2544)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะ มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2548)

### 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพที่เป็นจริงกับสภาพอุดมคติ โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่หมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้หมดไป จึงมีความต้องการใหม่ที่เกิดจากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ จึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลจากการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้สินค้าอย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จำเป็นต้องใช้สายพานอื่นมาแทนซึ่งไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียง จึงต้องไปหาสเปรย์มาพ่นสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลง เช่น การเจ็บป่วย การเจริญเติบโตหรือแม้แต่สภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้เกิดความต้องการมากขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลหนึ่งมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นกลุ่มที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริม ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การลด การแลก การแจก และการแถม การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้



เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขได้หรือไม่แก้ไขก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง แต่กลับเพิ่มขึ้น ปัญหานั้นก็จะเปลี่ยนเป็นความเครียดที่ทำให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

## 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล ได้แก่ ครอบครัว มิตรสหาย ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน กลุ่มอ้างอิง หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากบริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งที่ได้รับจากการสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยแต่บางคนก็มาก ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความต้องการ หรือความสะดวกในการค้นหา

## 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว จะเริ่มประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้รับบริการใช้ในการประเมินทางเลือก โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าและคัดเลือกในการที่จะตัดสินใจซื้อจากความหลากหลายของตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคเองในอดีต และสถานการณ์ในการตัดสินใจ หรืออาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยม และศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ รวมถึงการเลือกทางที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้ผลิตแต่ละรายจะมองว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองความแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าการพิจารณาความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ในระดับที่แตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาความน่าเชื่อถือที่มีต่อหือหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ในตัวสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคเคยพบเห็น และรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในตราหือหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือหือ ซึ่งความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตราหือหือส่งผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือหือระดับใด ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะเลือกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการจากนั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นอีกวิธีที่นำเอาปัจจัย สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความเชื่อถือ ความพอใจในหือหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาข้อสรุปว่าหือหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติผู้บริโภคแต่ละคนมักจะต้องการข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก จึงต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการเวลาการตัดสินใจนาน

## 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ( Post purchase Behavior)

หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อดีของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าหากไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจจะเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจจะส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นๆน้อยลงตามไปด้วย

การใช้บริการซ้ำ หรือการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการกับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายเดิมที่มีผลมาจากระดับความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นสืบเนื่องมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการในครั้งแรกที่อาจเกิดจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kim, Galliers, Shin, Han, & Kim, 2012)

วิธีการซื้อของผู้บริโภค (Operations in Consumer Buying) จะพิจารณาว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรกับการซื้อสินค้าและบริการทางการตลาด และอะไรมีอิทธิพลต่อสถานการณ์การซื้อแบบต่างๆ ของผู้บริโภค (Types of Consumer Buying Situations) จะแตกต่างกันตามรูปแบบของการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกันเช่น การซื้อเครื่องดื่มกระป๋อง หรืออาหารสำเร็จรูปต่างๆ ย่อมมีความแตกต่างกันไป เราได้แบ่งสถานการณ์การซื้อออกเป็น 3 แบบ คือ (สุภาพรณ์ พลนิกร, 2548)

1. พฤติกรรมการตอบสนองที่นำมาใช้ใหม่ (Reutilized Response Behavior) เป็นพฤติกรรมแบบประจำวัน ซึ่งเป็นการซื้อที่ง่ายที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าราคาไม่แพงและสินค้าที่ต้องซื้อบ่อยครั้ง ผู้ซื้อคุ้นเคยดีกับชนิดสินค้าและรู้จักตราสินค้า รู้ลักษณะรูปร่างของสินค้า และมีความชอบในแต่ละตราสินค้าน้อยต่างกัน เขาจะไม่ซื้อสินค้าตราซ้ำๆ กันทุกครั้งที่ไป เพราะว่าบางครั้งตราสินค้าที่เขาเคยซื้อประจำเกิดขาดตลาด หรือสินค้าตราอื่นที่มีส่วนลดพิเศษ หรือแจกของแถม เป็นต้น โดยทั่วไป การซื้อในรูปแบบนี้จะเป็นประจำวัน ผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาตัดสินใจหรือเสียเวลาหาซื้อ

งานของนักการตลาดในสถานการณ์เช่นนี้ ควรที่จะพยายามรักษาในเรื่องของคุณภาพให้ดี ให้สินค้ามีขายอยู่เสมอ ไม่ขาด และพยายามทำให้สินค้ามีคุณค่าอยู่เสมอสำหรับลูกค้าปัจจุบัน และผู้ที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้า นักการตลาดจะต้องพยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ โดยพยายามเรียกร้องความสนใจต่อตราสินค้าของเรามากกว่าตราที่เขาเคยชอบ โดยการเพิ่มคุณลักษณะที่พิเศษ หรือการลดราคาเป็นพิเศษ หรือการแจกของแถม เป็นต้น

2. การแก้ปัญหาที่จำกัด (Limited Problem Solving) การบริโภคสินค้าของผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากขึ้น เมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคยสำหรับสินค้าประเภทที่คุ้นเคย ซึ่งทำให้ต้องรวบรวมข้อมูลต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดรู้ว่าผู้บริโภคพยายามลดความเสี่ยงอัน

เกิดจากการซื้อ โดยการรวบรวมข้อมูลก่อน ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพพอที่จะให้ผู้ซื้อรู้จัก และมั่นใจในตราสินค้านั้น

3. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extensive Problem Solving) ผู้ซื้อจะประสบปัญหากับความสับสนมากขึ้นเมื่อต้องเผชิญกับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย และไม่รู้ว่าจะต้องใช้อะไรเป็นเครื่องมือซื้อ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดของสินค้าชนิดนี้จะต้องเข้าใจข้อมูลและต้องทำการประเมินการกระทำที่ผู้ซื้อจะเป็นผู้ซื้อต้องการ ซึ่งจะต้องให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะที่สำคัญของสินค้าประเภทนั้นๆแก่ผู้ซื้อ

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase)

ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็มี แบบแผนที่ส่งผลให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราซื้อ อย่างไรก็ตามการแก้ไขปัญหามาแบบจำกัดขอบเขตทำให้เกิดความเฉื่อย คือ ทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving EPS) ในบางกรณีการตัดสินใจจะดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น การซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าราคาสูง ชุดสเก็ตบอร์ด เป็นต้น ซึ่งจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นที่จะต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง โดยการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักจะใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และไม่ได้ซื้อบ่อยครั้ง โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีการตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving LPS) เป็นวิธีตรงข้าม น้อยรายที่ผู้บริโภคจะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจที่พอต่อการที่ใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้จึงถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสาร ลดข่าวสาร ลดทางเลือก ลดเวลาที่จะซื้อ และลดเกณฑ์ในการประเมินค่า สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะมีขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม เหมาะกับสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจอยู่ระหว่างนั้นโดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงถึงการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS อย่างละครึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา (Factors Influencing the Extent of Problem Solving)

1. ความแตกต่างในทางเลือก (Differentiated Alternatives) ยิ่งเห็นภาพว่าทางเลือกที่คล้ายกันมากเท่าใด ยิ่งจะต้องมีการตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นทั้งที่

สามารถเห็นได้ (Objective) และที่ไม่เห็นแต่จินตนาการเอาเองได้ (Subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self - expression)

2. การมีเวลามาก (Time Availability) ถ้าใช้วิธี EPS ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลามาก เขาไม่สามารถตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ หากไม่มีเวลาพอก็ต้องเปลี่ยนเป็นวิธี LPS เช่น ซื้อรถก็ต้องคิดว่า “เลือกยี่ห้อที่นักแข่งรถของเราแนะนำ”

3. การทุ่มเทความพยายาม (Involvement) หากเราจะเลือกว่าดูหนังอะไรดี ซึ่งคงไม่ต้องใช้วิธีแบบ EPS เนื่องจากมีแรงจูงใจที่ทำให้ใช้ความพยายามในการตัดสินใจน้อย นอกจากว่ามีความสำคัญต่อเรามากและต้องเลือกสินค้าหรือตรายี่ห้อในสถานการณ์นั้นเมื่อความเกี่ยวข้องสูงก็จำเป็นที่ต้องเลือกให้ถูกต้อง

#### การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากหลายปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือ มีความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้ออยู่ตลอดเวลาจะเกิดคลังเก็บในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องซึ่งดูว่าจะเป็นการลงทุนที่จะคุ้มค่าไหมทั้งเวลาและพลังงานเพื่อให้ไปซื้อที่อื่น การเปลี่ยนตรายี่ห้ออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรม การแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) ก็คือ “ทำไมไม่ลองดูล่ะ?” เกิดขึ้น อีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักพบเมื่อมีตัวเลือกมากแต่แต่ละตัวเลือกคล้ายคลึงกับสินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจจึงใช้แบบ LPS โดยมีกฎอยู่ว่า “ชื่อของที่ถูกที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น ลดราคา คุปอง ชิ้นส่วนสินค้า เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่ส่งผลให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้นนิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อซึ่งขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ที่มีต่อตรายี่ห้อ และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

2.1 การซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภค รักและศรัทธาในตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อเห็นว่าทุกฝ่าย

เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นมีความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารชั้นที่ดีสำหรับ ผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้งเมื่อตระหนักถึงความ ต้องการเขาจะซื้อตรานี้อีกและจะซื้อสตัยต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่าย มากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าจะไม่สะดวกก็ตามแต่การซื้อสตัยต่อตรายี่ห้อฝงรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการ พุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement)

2.2 ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่พุ่มเทความพยายามหรือ พุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขาจะรู้สึกว่าการตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยน ตราบ่อยนักนอกเสียจากว่า จะมีการขายราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้คือความเฉื่อย นิสัยที่ไม่คงทน ไม่ ถาวร ไม่ได้ซื้อสตัยต่อตราสินค้า แต่จะมีการซื้อตราเดิมซ้ำ จนกว่าจะพบว่า ใครขายถูกกว่าก็จะ เปลี่ยนไป เมื่อไปพบว่ามีขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ถ้าการคาดคะเนการซื้อมีขึ้นมา ก็จะมี แนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องจากประสบการณ์ครั้งนี้ ได้รับรางวัล (Rewarding) และก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจ ตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือ ประโยชน์ที่ คาดว่า จะได้ซึ่งการเสาะแสวงหาใหม่ และมีการประเมิน ค่าใหม่หากน้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะได้ต้องมีผลเสียในกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ความน่าจะเป็น ไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจ ก็คือ หยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย พฤติกรรมการบริโภคซ้ำ สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการซื้อสตัยต่อตรายี่ห้อ ซึ่งเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราสินค้า แต่การซื้อเป็นการซื้ออีกด้วยๆ ในตราเดิม

จากเนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งหลังจากที่ได้ใช้บริการครั้งแรก จะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีพฤติกรรมหลัง การซื้อแตกต่างกันตามปัจจัยของแต่ละบุคคล โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

## 5. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทาง ประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหา ที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ เพศ รายได้ และอาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของ กิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากร ทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและที่คาดประมาณหรือ พยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็น

หลักประกันความสำเร็จของธุรกิจประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุง การตัดสินใจให้ดีขึ้น โดยนักประชากรศาสตร์ ได้แบ่งองค์ประกอบทางประชากรออกเป็น 2 ลักษณะ (เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2545) ประกอบด้วย

1. คุณลักษณะทางชีวสังคม (Biosocial Characteristics) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคติ ชีววิทยา (Biological) หรือองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Component) ดังนั้นจึงเป็น คุณลักษณะที่ติดมากับตัวหรือติดมาตั้งแต่เกิด ประกอบด้วย อายุ เพศ เชื้อชาติ และจริยธรรม จรรยาบรรณซึ่งมีพื้นฐานมาจากมรดกวัฒนธรรม คุณลักษณะทางชีวสังคมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อในระดับหนึ่ง เช่น แบบแผนการซื้อสินค้าและบริการของบุรุษจะแตกต่างกับสินค้า ของสตรีในบางจำพวก ในขณะที่ผู้สูงอายุจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม อายุอื่น

2. คุณลักษณะทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Characteristics) อาจใช้เป็นตัวบ่งบอก ลำดับชั้นทางสังคมของแต่ละบุคคล ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมนี้แตกต่างจากปัจจัยชีวสังคม เนื่องจาก เป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงได้ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย สถานภาพการสมรส รูปแบบความเป็นอยู่ โครงสร้างภายในครอบครัว ฐานะ รายได้ การศึกษา ตลอดจนอาชีพและสถานภาพการทำงาน นอกจากนี้การนับถือศาสนา รูปแบบคุณลักษณะบ้านเรือนที่อยู่อาศัย และรูปแบบชุมชน ในบางครั้งก็ จัดอยู่ในปัจจัยนี้เช่นกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic) คือคุณลักษณะที่สำคัญของ ประชากร ซึ่งได้ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการแบ่งส่วนทางการตลาด (Schiffman & Kanuk, 2007) ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง การตลาด ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ สามารถวัดได้ทางสถิติของประชากร และช่วยกำหนดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงข้อมูลและมีประสิทธิภาพใน การกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการวัดที่ง่ายกว่าตัวแปรอื่น (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2539) ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อการตลาดเนื่องจาก เกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า โดยการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึง การตลาดที่เกิดขึ้นมาใหม่ และตลาดอื่นที่กำลังลดลงจนหมดความสำคัญไปในที่สุด (อดุลย์ จาตุรงค์ กุล, 2541)

### ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) ผลผลิตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงอายุของประชากรจึงใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ โดยผลผลิต สินค้า หรือบริการที่แตกต่างกันจะมีความสนใจและตอบสนองความต้องการจะแปรผันไปตามอายุของผู้บริโภค อีกทั้งความชื่นชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงตามช่วงอายุที่เปลี่ยนไป เช่น วัยรุ่นมักสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือตามแฟชั่น ผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น สำหรับนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุกลุ่มนั้น จึงทำให้นักการตลาดพบว่าตัวแปรเรื่องอายุเป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญสำหรับการแบ่งส่วนการตลาดทางประชากรศาสตร์

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ ผู้หญิงและผู้ชายมักมีแนวโน้มที่มีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าและบริการบางอย่างมีความสัมพันธ์กับเพศชายหรือเพศหญิงเท่านั้น นักการตลาดจึงใช้ความแตกต่างนี้เข้ามาช่วยในการทำการตลาด เพื่อให้ผลผลิตเหมาะสมและตรงกับเป้าหมายมากที่สุด โดยนำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับสินค้าหรือผลผลิตบางประเภทที่มีความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งจำนวนของสตรีที่มีการทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นทำให้นักการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจุบันว่าสตรีเริ่มเป็นผู้ซื้อรายใหญ่มากกว่าบุรุษ ซึ่งที่ผ่านมาบุรุษเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ อีกทั้งบทบาทของสตรีและบุรุษบางครั้งมีส่วนร่วมที่ซ้ำกัน จึงทำให้สินค้าหรือผลผลิตบางประเภทที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. ลักษณะของครอบครัว (Marital Status), วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) และสถานภาพสมรส (Marital Status)

3.1 ลักษณะของครอบครัว (Marital Status) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันการตลาดพยายามใช้ลักษณะของครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญ และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดสนใจลักษณะของบุคคลและจำนวนในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง อีกทั้งยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในครอบครัวเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2539)

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) วงจรชีวิตครอบครัวเป็นวงจรในการใช้ชีวิตในลักษณะครอบครัว เป็นตัวสำคัญกำหนดถึงพฤติกรรมที่สำคัญซึ่งครอบครัวส่วนใหญ่จะผ่าน 3 ขั้นตอน



คือ ขั้นตอนการสร้างครอบครัว ขั้นตอนการเจริญเติบโต และขั้นตอนสุดท้ายหรือวัยชรา โดยแต่ละขั้นตอนมักมีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น คู่รักที่แต่งงานใหม่มักจะต้องการบ้านขนาดเล็กหรืออพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียม ตลอดจนรถยนต์ขนาดเล็ก และครอบครัวที่มีบุตรหลายคนหรือครอบครัวที่มีขนาดใหญ่จะต้องการบ้านและรถยนต์ที่มีความเหมาะสมกับครอบครัว เป็นต้น (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541)

3.3 สถานภาพสมรส (Marital Status) สถานภาพสมรสเป็นตัวแปรที่ช่วยระบุอำนาจในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้ภายในบ้าน นักการตลาดค้นพบว่าการจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามสถานภาพสมรสนั้นเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมและตรงกับความต้องการสำหรับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Schiffman & Kanuk, 2007)

4. รายได้ (Income) รายได้ถือเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญอีกตัวแปรหนึ่ง เพราะรายได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปนักการตลาดมักสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ผู้มีรายได้อาจปานกลางตลอดจนผู้มีรายได้น้อยจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า โดยสินค้าและบริการที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง การท่องเที่ยว เป็นต้น ถึงแม้ว่ารายได้อาจเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะนำรายได้พิจารณาเชื่อมโยงกับตัวแปรอื่นๆทางประชากรศาสตร์เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนและแม่นยำยิ่งขึ้น

5. การศึกษา (Education) การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก ผู้มีการศึกษาสูงจะช่วยให้รายได้สูงขึ้น มักมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าและมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความจำเป็นในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าหรือบริการมีความเหมาะสมและเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพมากน้อยเพียงใด เพื่อเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการได้อย่างเหมาะสม

จากที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์คือคุณลักษณะที่สำคัญของประชากร ซึ่งได้ถูกนำมาเป็นพื้นฐานในการแบ่งส่วนทางการตลาด ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะของครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ต่างกันไป ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ สามารถวัดได้ทางสถิติของประชากรและช่วยกำหนดเป้าหมาย อีกทั้งมีประสิทธิภาพในการระบุตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้

นักการตลาดนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี หากมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำนั้นแตกต่างกัน

## 6. การใช้บริการสโมสรว่ายน้ำซ้ำกับปัจจัยด้านสถานที่

สถานที่ให้บริการ (Place) สำหรับสโมสรว่ายน้ำนั้นมีความสำคัญ เนื่องจากสระว่ายน้ำจำเป็นจะต้องนำมาพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) โดยสโมสรว่ายน้ำเป็นการให้บริการผ่านร้าน เนื่องจากสโมสรว่ายน้ำจำเป็นต้องใช้สถานที่ ซึ่งก็คือ สระว่ายน้ำ โดยที่สระว่ายน้ำไม่สามารถย้ายสถานที่ได้อย่างอิสระ ทำให้ผู้ฝึกสอน และนักกีฬาพบกัน ณ สระว่ายน้ำและสามารถทำการฝึกซ้อมได้อย่างต่อเนื่อง (Kotler, 2003)

ปัจจัยด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่เรียน เนื่องจากการเรียนนั้นจำเป็นต้องมีการเดินทาง ดังนั้นการคมนาคมที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญ หากการคมนาคม หรือการเดินทางไปเรียนนั้นเป็นไปด้วยความยากลำบาก อาจทำให้ไม่มีการตัดสินใจเรียนในที่นั้นๆ ดังนั้นการเดินทางที่สะดวกสบายไปสถานที่เรียนต่าง ๆ นั้น สามารถใช้เวลาในการเดินทางที่เหมาะสมและมีการคมนาคมที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่นั้นๆ มากกว่า (ณัฐชัย อุทัยพัฒน์, 2553; อาภาวรรณ สังข์ศิริ, 2553)

กล่าวได้ว่าสถานที่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยการมีการเดินทางที่สะดวก การคมนาคมที่ดี และใช้เวลาเดินทางที่เหมาะสม อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ จึงนำมาศึกษาเป็นตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้

## 7. การใช้บริการสโมสรว่ายน้ำซ้ำกับปัจจัยด้านบุคคล

บุคคล หรือบุคคลากร (People) หมายถึง บุคคลขององค์กรทั้งหมดที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ส่วนของผู้ให้บริการกับลูกค้าโดยตรงจะมีหน้าที่ช่วยสนับสนุนด้านต่างๆที่จะทำให้การบริการนั้นสมบูรณ์ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีความคิดทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (Kotler, 2003)

บุคคล หรือบุคลากรนั้นมีความสำคัญต่อการเรียนเป็นอย่างยิ่ง โดยการมีผู้ให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ มีความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการ อีกทั้งสามารถให้คำแนะนำต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน รวมถึงครูผู้สอนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอีกด้วย (คัตนางค์ ประไพทรัพย์, 2558; ฌธิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ, 2552; จีรภัทร ศุภมิตรเสถียร, 2559)

กล่าวได้ว่าบุคคล หรือบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือผู้ฝึกสอนควรมีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่สามารถสอนนักศึกษาให้มีความรู้ และมุ่งสู่ความเป็นเลิศในระดับนานาชาติ (สมาคมกีฬาวูซูแห่งประเทศไทย, 2558) อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรวูซู จึงนำมาศึกษาเป็นตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้

#### 8. การใช้บริการสโมสรวูซูซ้ำกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นพื้นที่ในลักษณะที่เป็นขนาดใหญ่ที่ลูกค้าได้เห็นและเกิดทัศนคติที่อยากทำให้กลับมาอีกในอนาคต หรือเป็นการแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางกายภาพหรือการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เช่น การตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำ ลานจอดรถ คอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ และลักษณะทางกายภาพนั้นเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแรกสำหรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก (Kotler, 2003)

ลักษณะทางกายภาพ สำหรับการเรียนนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่จะช่วยผลักดันและส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ที่มากขึ้นแล้ว ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน รวมไปถึงความสะอาดของพื้นที่โดยรอบอีกด้วย (Murray & Howat, 2002)

จะเห็นได้ว่าลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญ นอกจากจะสร้างความประทับใจแรกสำหรับนักศึกษาและผู้ปกครองที่มาใช้บริการเป็นครั้งแรกแล้ว ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สภาพแวดล้อมที่จะช่วยผลักดันและส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ที่มากขึ้น รวมถึงความสะอาดและมาตรฐานของสระวูซู และอุปกรณ์ที่เพียงพอต่อจำนวนนักศึกษา (เกียรติศักดิ์ รัศมี, 2556) อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรวูซู จึงนำมาศึกษาเป็นตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้

## 9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกีฬาว่ายน้ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกีฬาว่ายน้ำ ได้มีงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนว่ายน้ำให้กับบุตรหลาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งงานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า ประสพการณ์ในการเรียนว่ายน้ำของผู้ปกครองไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนว่ายน้ำให้กับบุตรหลาน (ณัฐชัย อุทัยพัฒน์, 2553) อีกทั้งยังมีเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร พบว่าความต้องการส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ 1.) ปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ 2.) ปัจจัยด้านกระบวนการ คือความต้องการเมื่อมีแผนสำรองเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉินรวมถึงระบบรักษาความปลอดภัย 3.) ปัจจัยด้านกายภาพ มีระบบความปลอดภัยของเด็กเล็กและสถานที่ให้บริการปลอดภัย 4.) ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ที่ตั้งต้องมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ 5.) ปัจจัยด้านราคา ความต้องการราคาที่เหมาะสมกับคอร์สเรียนรวมถึงราคาสินค้าและอุปกรณ์ 6.) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 7.) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ศัตตนาถ์ ประไพทรัพย์, 2558) และงานวิจัยเรื่องศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ โดยศึกษาศูนย์กีฬา 30 แห่งในออสเตรเลีย พบว่า 17 แห่งใช้ 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคลากร (staff function) หลักสำคัญ (เป็น function ที่มีบทบาทพื้นฐาน เช่น ด้านความสะอาดของอุปกรณ์กีฬา หรือ สถานที่) และปัจจัยภายนอก (การบริการรองลงมาได้แก่อาหารและเครื่องดื่ม) ซึ่งทำให้ความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าในอนาคต หรือความตั้งใจในการมาที่ศูนย์อีก ณ ออสเตรเลีย อควาติก เซ็นเตอร์ (Australian Aquatic Centre) พบว่า ความพึงพอใจขึ้นกับคุณภาพการบริการเช่น สระน้ำที่สะอาด ความรับผิดชอบของผู้ให้บริการ รวมถึงประสพการณ์และความรู้ของผู้ให้บริการ (Murray & Howat, 2002)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอื่นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอื่นๆ มีงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ปัจจัยเกือบทุกด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ

และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยในด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีความสำคัญมากที่สุดซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียน กีฬาเทนนิส (อาภาวรรณ สังข์ศิริ, 2553) และงานวิจัยเรื่องความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริการ ร่างกายประเทศกรีซ โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริการร่างกาย ซึ่งตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ประเภทของกีฬา ส่วนตัวแปรของลักษณะทางจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ พบว่าการให้บริการของสถานบริการร่างกายมีลักษณะเฉพาะของการบริการซึ่งไม่อาจจับต้องได้ (Intangible) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Attitude) ความเป็นไปได้ (Ability) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางด้านราคาและโปรแกรมการออกกำลังกายของแต่ละสถานบริการร่างกายที่ได้ออกแบบไว้ และพบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในสถานบริการร่างกาย (Afthninos et al., 2005)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนอื่นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนอื่นๆ มีงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากบุคลากรสามารถให้บริการข้อมูล ตอบข้อซักถาม และแนะนำถึงโปรแกรมการเรียนดนตรีที่เหมาะสมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจที่จะเลือกเรียนดนตรีสากลให้เพิ่มมากขึ้น (ณธิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ, 2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาคารเรียนเพื่อการศึกษาประเภท กวดวิชา พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาคารเรียนมากที่สุด โดยมีระบบขนส่งมวลชน ที่ทำให้การเดินทางสะดวกสบาย รองลงมาคือโรงเรียนกวดวิชาและครูผู้สอนมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านบุคคล และสถานที่ที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยทั้ง 3 ด้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาคารเรียนเพื่อการศึกษาประเภทกวดวิชา (ธีรภัทร ศุภมิตรเสถียร, 2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายชื่อ ปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากบุคลากรจำเป็นต้องดูแลเอาใจใส่ เพื่อให้ผู้ปกครองเกิดความสบายใจ และแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจให้บริการ (กิตติคุณ ทวนสุวรรณ, 2560) และงานวิจัยเรื่องการหาความต้องการของตลาดที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนสอนเต้นรำ (Dimensions of Market Demand Associated with Dance School) เนื่องจากต้องการศึกษาความต้องการของตลาดที่เกี่ยวข้องกับ

โรงเรียนสอนเต้นรำ และการเต้นรำเป็นกิจกรรมที่ต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างครูสอน นักการตลาด และลูกค้าที่มาใช้บริการ การสร้างแรงดึงดูดใจสามารถนำมาปรับใช้เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การเติบโตทางอุตสาหกรรมทำให้มีการแข่งขันที่สูง ดังนั้นจึงต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การนำเสนอโปรแกรมการขาย การจัดการภายในโรงเรียนสอนเต้นรำ ความสะดวกสบายในการเดินทาง เทคโนโลยีใหม่ๆอาจทำให้เกิดผลกระทบต่อการตลาดตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Zaggelidou, Tsamourtzis, A., & Zaggelidis, 2012)

	ส่วนประสมทางการตลาด						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ด้านบุคลากร	ปัจจัยด้านกระบวนการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ
1. ณัฐชัย อู๋ชัยพัฒน์	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	ปานกลาง
2. ศักนาค์ ประไพทรัพย์	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
3. Duncan Murray and Gary Howat.	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด
4. อภาววรรณ สังข์ศิริ	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก
5. ณธิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก
6. อธิภัทร ศุภมิตรเสถียร	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด
7. ฉัตรเมณี ทะษานาน	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
8. กิตติคุณ ทวนสุวรรณ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
รวม	มากที่สุด 2 มาก 5 ปานกลาง 1	มากที่สุด 2 มาก 5 ปานกลาง 1	มากที่สุด 5 มาก 3 ปานกลาง 0	มากที่สุด 2 มาก 5 ปานกลาง 1	มากที่สุด 5 มาก 3 ปานกลาง 0	มากที่สุด 2 มาก 6 ปานกลาง 0	มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 1

ภาพที่ 2 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละงานวิจัย

จากงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเรียนกีฬาว่ายน้ำ เลือกเรียนกีฬาอื่นๆ และเลือกเรียนอื่นๆ คือ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นได้มีระดับความสำคัญมากที่สุดถึง 5 งานวิจัย คือ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร และระดับความสำคัญมากที่สุดถึง 4 งานวิจัย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นงานวิจัยจึงมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดใน 3 ด้านนี้ ซึ่งได้แก่ ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคคล (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ซึ่งทำให้เกิดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3P's) ของสโมสร  
ว่ายน้ำ

1. ด้านสถานที่ (Place)
2. ด้านบุคคล (People)
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

(Booms & Bitner, 1981; Howat et al., 2002;  
Kotler, 2003; เกียรติศักดิ์ รัศมี, 2556; กิตติคุณ  
ทวนสุวรรณ, 2560; คัดนางค์ ประไพทรัพย์, 2558;  
ฉัตรมณี พะนาน, 2558; ณิชพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ,  
2552; ณิชชัย อุทัยพัฒน์, 2553; อาภาวรรณ สังข์ศิริ,  
2553)

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ  
ผู้ปกครองในการให้บุตรหลาน  
คงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ได้กำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

#### ประชากร

ในการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ คือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอยู่ในสโมสรว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสโมสรว่ายน้ำที่เป็นสมาชิกของสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 66 สโมสร (สมาคมกีฬาว่ายน้ำแห่งประเทศไทย, 2561) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอยู่ในสโมสรว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสโมสรว่ายน้ำที่เป็นสมาชิกของสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย แต่เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรที่ไม่ทราบประชากร โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยใช้สูตรของ William Gemmell Cochran

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	คือ	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (P=0.5)
	Z	คือ	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
			Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น95%) Z = 1.96
	E	คือ	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
			ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05



$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{(0.5)(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

อย่างไรก็ตามเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและสัดส่วนในการคำนวณลงตัว จึงใช้ตัวอย่างจำนวน 400 คน

ในการหากลุ่มตัวอย่างจากสโมสรว่ายน้ำที่เป็นสมาชิกสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 66 สโมสร (สมาคมกีฬาว่ายน้ำแห่งประเทศไทย, 2561) โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 20 สโมสร จากผลคะแนนรวมสโมสรมากที่สุดไปน้อยสุดตามลำดับ ในรายการแข่งขันว่ายน้ำชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทยประจำปี พ.ศ.2561 (สมาคมกีฬาว่ายน้ำแห่งประเทศไทย, 2561) และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) จำนวน สโมสรละ 20 คน จะได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

รายชื่อสโมสรว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นสมาชิกสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย

1. Singha Swimming Club
2. Prachaniwet Sport Center
3. Vision Swimming Academy
4. Bangkok Elite Swimming Team
5. Satit Prathumwan
6. Chulalongkorn Swimming Club
7. Bangkok Sport School Swimming Club
8. The Royal Bangkok Sport Club
9. Thammasat Swimming Club
10. Chulabhon Aquatic Club
11. Bangkok Christian College Swimming Club
12. ANS TITANS Swim Team

13. Chulalongkorn Elementary School
14. Wisutdharom Swimming Club
15. Satriwittaya 2
16. Prasarnmit Demonstration School (Elementary)
17. Thainiyom
18. Petchkasem 3
19. Wattana Wittaya Academy
20. CENTRAL AIR Swimming Club

### ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ขั้นตอนในการวิจัย

1. ศึกษาหาข้อมูล ศึกษาจากตำราและเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ สโมสรรวยน้ำ
2. วิเคราะห์ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมทางการวิจัย
3. ปรีกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีเนื้อหาที่ครอบคลุมและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น หรือมีการผิดพลาดจะได้มีการตรวจสอบและแก้ไขอีกครั้ง
4. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจำนวน 5 ท่านตรวจสอบและพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (index of item-objective congruence : IOC) จัดระดับโดยผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้ตัดสินเครื่องหมายเป็น รายข้อ คือ สอดคล้อง (+1) ไม่แน่ใจ (0) และไม่สอดคล้อง (-1) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามต้องมีระดับค่าคะแนนตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.95

5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ปกครองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ตามวิธีของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) โดยกำหนดค่าความเที่ยงตั้งแต่ระดับ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.856

6. นำโครงร่างวิทยานิพนธ์และแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

7. ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการส่งลิงก์การทำแบบสอบถามออนไลน์ที่ทำจากโปรแกรม Google Form ผ่านช่องทาง Line Application

8. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าสถิติและรายงานผลการวิจัย

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยมีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยขอความร่วมมือกับหัวหน้าผู้ฝึกสอนหรือผู้จัดการสโมสร เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากขอความร่วมมือหัวหน้าผู้ฝึกสอนหรือผู้จัดการสโมสรแล้ว ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ที่ทำจากโปรแกรม Google form เพื่อสะดวกต่อการกระจายแบบสอบถามให้กับผู้ปกครอง โดยการเข้าถึงกลุ่มผู้ปกครองสโมสรละ 20 คนทำด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและวัสดุอุปกรณ์ อีกทั้งเป็นการประหยัดเวลา โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ข้างต้น หากผู้ปกครองมีบุตรหลานหลายคนในสโมสรเดียวกันจะเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวโดยสอบถามจากผู้ปกครองก่อนทำแบบสอบถาม ทั้งนี้งานวิจัยนี้ไม่มีความเสี่ยงและผู้วิจัยพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยพบและแนะนำตัวอธิบายวัตถุประสงค์ ขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล และประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการทำวิจัยด้วยความสมัครใจ ซึ่งการตอบรับหรือการปฏิเสธการเข้าร่วมวิจัยครั้งนี้จะไม่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแจ้งเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผลหรือคำอธิบายใดๆ ข้อมูลทุกอย่างจะถือเป็นความลับและนำมาใช้ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวม หากกลุ่มตัวอย่างมีข้อสงสัยเกี่ยวกับโครงการวิจัย สามารถสอบถามเพิ่มเติมจากผู้วิจัยได้ทันที

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ที่ทำจากโปรแกรม Google form ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัย โดยเนื้อหาในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะเป็นแบบเลือกคำตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีบุตรหลานสังกัดสโมสรว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครโดยสโมสรว่ายน้ำเป็นสมาชิกของสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ซึ่งแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) จำนวน 4 ข้อ แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) จำนวน 4 ข้อ แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 4 ข้อ และแบบสอบถามความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repeat Purchase Intention) จำนวน 4 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับกำหนดคำตอบให้เลือกคือ ปัจจัยนั้นมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยนั้นมีความสำคัญมาก ปัจจัยนั้นมีความสำคัญปานกลาง ปัจจัยนั้นมีความสำคัญน้อย และปัจจัยนั้นมีความสำคัญน้อยที่สุด

เมื่อนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย จะนำค่าเฉลี่ยมาเทียบเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 ถือว่ามีปัจจัยนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50 ถือว่ามีปัจจัยนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 ถือว่ามีปัจจัยนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50 ถือว่ามีปัจจัยนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50 ถือว่ามีปัจจัยนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นและเสนอข้อคิดเห็น แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Questionnaires)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจะถูกรวบรวมและนำมาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

### 1. วิเคราะห์เชิงพรรณนา

วิเคราะห์ข้อมูลจากตอนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกคำตอบ (Check List) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ของแต่ละคำตอบ คิดเป็นร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางกับความเรียง

### 2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

วิเคราะห์ข้อมูลจากตอนที่ 2 คือ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 ประชากรขึ้นไป ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

#### รูปแบบสมการ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ โดยการทำประมาณค่าจากวิธี (Multiple Linear Regression) ประกอบด้วย 2 ตัวแปรหลัก ด้วยกันคือ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด 1. ด้านสถานที่ (Place) 2. ด้านบุคลากร (People)

### 3. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

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

$$Y_i = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยในการศึกษาครั้งนี้มีรูปแบบสมการคือ

$$Y_i = \alpha + b_1 (X_1) + b_2 (X_2) + b_3 (X_3) + \epsilon_i$$

โดยที่

$Y_1$  หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ  $\alpha$  หมายถึง ค่าคงที่

$b_1, b_2, \dots, b_k$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรต้นที่บ่งบอกทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

$X_1$  หมายถึง ระดับที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำด้านสถานที่ (Place)

$X_2$  หมายถึง ระดับที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำด้านบุคลากร (People)

$X_3$  หมายถึง ระดับที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

โดยในการทดสอบสมมติฐานของส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ทำโดยการดูค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ซึ่งได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากค่า  $\beta$  มีผลเป็นบวกแสดงถึงความมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นการสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (3PS)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครอง

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

สัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่าที (Independent Sample t-test)
p	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
$\beta$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	หมายถึง	ค่าที่แสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ

## ผลการวิเคราะห์

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ของแต่ละคำตอบ คิดเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ปกครอง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	102	25.50
หญิง	298	74.50
รวม	400	100
2. อายุ		
20-25 ปี	4	1.00
26-33 ปี	5	1.25
34-41 ปี	78	19.50
42-49 ปี	231	57.75
51 ปีขึ้นไป	82	20.50
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.75
ปริญญาตรี	230	57.50
สูงกว่าปริญญาตรี	131	32.75
รวม	400	100



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.25
พนักงานเอกชน	123	30.75
ธุรกิจส่วนตัว	187	46.75
อื่นๆ	33	8.25
รวม	400	100
5. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	0.50
15,001 – 25,000 บาท	28	7.00
25,001 – 35,000 บาท	36	9.00
35,001 – 41,000 บาท	38	9.50
45,001 บาทขึ้นไป	296	74.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 โดยมีอายุในช่วง 42-49 ปีมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคืออายุในช่วง 51 ปีขึ้นไปจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามด้วยช่วงอายุ 34-41 ปีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ช่วงอายุระหว่าง 26-33 ปีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และช่วงอายุ 20-25 ปีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ซึ่งประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือพนักงานเอกชนจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และอื่นๆจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 โดยรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 45,001 บาทขึ้นไปจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ 35,001 – 41,000 บาทจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รายได้

25,001 – 35,000 บาทจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รายได้ 15,001 – 25,000 บาทจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (3PS)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ได้แก่ ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ด้านสถานที่ (Place)

แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ด้านสถานที่ (Place)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางไปยังสระว่ายน้ำ	4.40	0.76	มาก
2. สระว่ายน้ำอยู่ใกล้ที่พัก	4.05	1.00	มาก
3. สระว่ายน้ำอยู่ใกล้โรงเรียนของบุตรหลาน	4.31	0.97	มาก
4. สระว่ายน้ำอยู่ใกล้โรงพยาบาลหรือคลินิก ซึ่งเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน สามารถถึงได้เร็วที่สุด	3.46	1.21	ปานกลาง
รวม	4.06	0.99	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ด้านสถานที่ (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$  S.D. = 0.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกคือ ข้อที่ระบุว่าความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางไปยังสระว่ายน้ำ ( $\bar{X} = 4.40$  S.D. = 0.76) รองลงมาคือ สระว่ายน้ำอยู่ใกล้โรงเรียนของบุตรหลาน ( $\bar{X} = 4.31$  S.D. = 0.97) สระว่ายน้ำอยู่ใกล้ที่พัก ( $\bar{X} = 4.05$  S.D. = 1.00) และสระว่ายน้ำอยู่ใกล้โรงพยาบาลหรือคลินิก ซึ่งเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน สามารถถึงได้เร็วที่สุด ( $\bar{X} = 3.46$  S.D. = 1.21)

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ด้านบุคลากร (People)

แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ด้านบุคลากร (People)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความรู้ความสามารถของครูผู้สอน	4.68	0.57	มากที่สุด
2. ความมีชื่อเสียงของครูผู้สอน เช่นผู้สอนเป็นนักกีฬาทีมชาติ	3.93	0.89	มาก
3. ทักษะคติของครูผู้สอน (แนวความคิดเห็น หรือความรู้สึคนึกคิดของครูผู้สอนที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทั้งกีฬาว่ายน้ำ สโมสรฯ นักกีฬา ผู้ปกครอง รวมทั้งตนเอง โดยมีเหตุผลประกอบ)	4.59	0.65	มากที่สุด
4. อัจฉริยะของครูผู้สอน	4.48	0.70	มาก
รวม	4.42	0.70	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ด้านบุคลากร (People) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.42$  S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกคือ ข้อที่ระบุว่าความรู้ความสามารถของครูผู้สอน ( $\bar{X} = 4.68$  S.D. = 0.57) รองลงมาคือ ทักษะคติของครูผู้สอน (แนวความคิดเห็น หรือความรู้สึคนึกคิดของครูผู้สอนที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทั้งกีฬาว่ายน้ำ สโมสรฯ นักกีฬา ผู้ปกครอง รวมทั้งตนเอง โดยมีเหตุผลประกอบ) ( $\bar{X} = 4.59$  S.D. = 0.65) อัจฉริยะของครูผู้สอน ( $\bar{X} = 4.48$  S.D. = 0.70) และความมีชื่อเสียงของครูผู้สอน เช่นผู้สอนเป็นนักกีฬาทีมชาติ ( $\bar{X} = 3.93$  S.D. = 0.89)

**ตารางที่ 4** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สโมสรว่ายน้ำเป็นสระในร่ม	3.52	1.15	มาก
2. สโมสรว่ายน้ำมีศูนย์ส่งเสริมสมรรถภาพทางกาย (Fitness)	3.71	1.16	มาก
3. สโมสรว่ายน้ำมีทัศนียภาพที่ดี	3.94	0.92	มาก
4. สโมสรว่ายน้ำมีที่จอดรถเพียงพอ	4.14	0.98	มาก
รวม	3.82	1.05	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$  S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกคือ ข้อที่ระบุว่าสโมสรว่ายน้ำมีที่จอดรถเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.14$  S.D. = 0.98) รองลงมาคือ สโมสรว่ายน้ำมีทัศนียภาพที่ดี ( $\bar{X} = 3.94$  S.D. = 0.92) สโมสรว่ายน้ำมีศูนย์ส่งเสริมสมรรถภาพทางกาย (Fitness) ( $\bar{X} = 3.71$  S.D. = 1.16) และสโมสรว่ายน้ำเป็นสระในร่ม ( $\bar{X} = 3.52$  S.D. = 1.15)

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครอง

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ใน  
 สโมสรว่ายน้ำด้วยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

**ตารางที่ 5** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการ  
 ให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

แบบสอบถามความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครอง ในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านมีความตั้งใจให้บุตรหลานอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ นี้ต่อไป ถึงแม้ว่าสโมสรจะย้ายสระว่ายน้ำก็ตาม	3.80	0.97	มาก
2. ท่านมีความตั้งใจให้บุตรหลานอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ นี้ต่อไป ถึงแม้ว่าสโมสรจะเปลี่ยนผู้ฝึกสอนก็ตาม	3.46	0.99	ปานกลาง
3. ท่านมีความตั้งใจให้บุตรหลานอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ นี้ต่อไป ถึงแม้ว่าสโมสรจะมีสภาพแวดล้อมที่ แตกต่างกันไปจากเดิมก็ตาม	3.53	0.88	มาก
4. ท่านมีความตั้งใจให้บุตรหลานอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ นี้ต่อไปในอนาคต	4.08	0.79	มาก
รวม	3.72	0.91	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ  
 ผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$  S.D. =  
 0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกคือ ข้อที่ระบุว่าท่านมีความตั้งใจให้บุตรหลานอยู่ใน  
 สโมสรว่ายน้ำนี้ต่อไปในอนาคต ค ( $\bar{X} = 4.08$  S.D. = 0.79) รองลงมาคือ ท่านมีความตั้งใจให้บุตร  
 หลานอยู่ในสโมสรว่ายน้ำนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าสโมสรจะย้ายสระว่ายน้ำก็ตาม ( $\bar{X} = 3.80$  S.D. = 0.97)  
 ท่านมีความตั้งใจให้บุตรหลานอยู่ในสโมสรว่ายน้ำนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าสโมสรจะมีสภาพแวดล้อมที่  
 แตกต่างไปจากเดิมก็ตาม ( $\bar{X} = 3.53$  S.D. = 0.88) และท่านมีความตั้งใจให้บุตรหลานอยู่ในสโมสร  
 ว่ายน้ำนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าสโมสรจะเปลี่ยนผู้ฝึกสอนก็ตาม ( $\bar{X} = 3.46$  S.D. = 0.99)

#### ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

ส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

**ตารางที่ 6** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

Source of variation	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Regression	31.744	3	10.581	27.890	.000*
Residual	150.240	396	.379		
Total	181.984	399			

$R = 0.148$   $R^2 = 0.174$  Adjusted  $R^2 = 0.168$  Std. Error of the estimate = 0.61595

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

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.148 และกำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) มีค่า 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ (Place) ( $X_1$ ) ด้านบุคลากร (People) ( $X_2$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ( $X_3$ ) สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำได้ร้อยละ 17.4 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่าเท่ากับ

0.61595 โดยค่า  $p$  มีค่าน้อยกว่า 0.05 ( $p = .000$ ) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ (Place) ( $X_1$ ) ด้านบุคลากร (People) ( $X_2$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ( $X_3$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

**ตารางที่ 7** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำจากกลุ่มตัวอย่าง ( $n = 400$ )

ส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ	B	$\beta$	t	p
(Constant)	1.372			
ด้านสถานที่ (Place) ( $X_1$ )	0.104	.102	2.049	.041*
ด้านบุคลากร (People) ( $X_2$ )	0.265	.201	3.933	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ( $X_3$ )	0.198	.231	4.333	.000*

$R = 0.148$   $R^2 = 0.174$  Adjusted  $R^2 = 0.168$  Std. Error of the estimate = 0.61595

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

จากตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำได้ร้อยละ 17.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 6.1 โดยในตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถทำนายตัวแปรความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ( $X_3$ ) รองลงมาคือด้านบุคลากร (People) ( $X_2$ ) และด้านสถานที่ (Place) ( $X_1$ ) สมการถดถอยที่ใช้ในการทำนายสรุปออกมาได้ดังสมการ

$$Y = 1.372 + 0.104X_1 + 0.265X_2 + 0.198X_3$$

ถ้าตัวแปรอิสระทุกตัว ได้แก่ ด้านสถานที่ (Place) ( $X_1$ ) ด้านบุคลากร (People) ( $X_2$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ( $X_3$ ) มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน จะส่งผลต่อการตัดสินใจชมรายการกีฬา มีค่าเท่ากับ 1.372 คะแนน

ถ้าตัวแปรด้านสถานที่ (Place) ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำเพิ่มขึ้น 0.104 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระคงที่ โดยตัวแปรด้านสถานที่ (Place) ( $X_1$ ) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

ถ้าตัวแปรด้านบุคลากร (People) ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำเพิ่มขึ้น 0.265 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระคงที่ โดยตัวแปรด้านบุคลากร (People) ( $X_2$ ) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

ถ้าตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำเพิ่มขึ้น 0.198 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระคงที่ โดยตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ( $X_3$ ) ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

ด้านสถานที่ (Place) ( $X_1$ ) ด้านบุคลากร (People) ( $X_2$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ( $X_3$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



### ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ	สอดคล้อง
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ	สอดคล้อง
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ	สอดคล้อง

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาสมมติฐานงานวิจัยสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีแนวโน้มส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ โดยปัจจัยที่มีแนวโน้มส่งผลมากที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รองลงมาคือด้านบุคคล (People) และด้านสถานที่ (Place) น้อยที่สุด

**ตารางที่ 9** แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ด้านสถานที่ (Place)	$\beta$	t	p
1. ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางไปยังสระว่ายน้ำ	0.125	2.109	0.036*
2. สระว่ายน้ำอยู่ใกล้ที่พัก	-0.016	-0.276	0.783
3. สระว่ายน้ำอยู่ใกล้โรงเรียนของบุตรหลาน	0.010	0.194	0.847
4. สระว่ายน้ำอยู่ใกล้โรงพยาบาลหรือคลินิก ซึ่งเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน สามารถถึงได้เร็วที่สุด	0.277	5.644	0.000*

$R = 0.310$   $R^2 = 0.096$  Adjusted  $R^2 = 0.087$  Std. Error of the estimate = 0.64526

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

จากตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 4 ข้อ สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำได้ร้อยละ 9.6 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 6.4

ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางไปยังสระว่ายน้ำ และสระว่ายน้ำอยู่ใกล้โรงพยาบาลหรือคลินิก ซึ่งเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน สามารถถึงได้เร็วที่สุด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสระว่ายน้ำอยู่ใกล้ที่พัก และสระว่ายน้ำอยู่ใกล้โรงเรียนของบุตรหลาน ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

**ตารางที่ 10** แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ด้านบุคลากร (People)	$\beta$	t	p
1. ความรู้ความสามารถของครูผู้สอน	0.087	1.524	0.128
2. ความมีชื่อเสียงของครูผู้สอน เช่นผู้สอนเป็นนักกีฬาทีมชาติ	0.180	3.597	0.000*
3. ทักษะคิดของครูผู้สอน (แนวความคิดเห็น หรือ ความรู้สึกนึกคิดของครูผู้สอนที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทั้งกีฬาว่ายน้ำ สโมสรฯ นักกีฬา ผู้ปกครอง รวมทั้งตนเอง โดยมีเหตุผลประกอบ)	0.058	0.939	0.349
4. อัจฉริยะของครูผู้สอน	0.131	2.115	0.035*

$R = 0.333$   $R^2 = 0.111$  Adjusted  $R^2 = 0.102$  Std. Error of the estimate = 0.63998

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

จากตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 4 ข้อ สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำได้ร้อยละ 11.1 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 6.3

ความมีชื่อเสียงของครูผู้สอน เช่นผู้สอนเป็นนักกีฬาทีมชาติ และอัจฉริยะของครูผู้สอน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความรู้ความสามารถของครูผู้สอน และทักษะคิดของครูผู้สอน (แนวความคิดเห็น หรือความรู้สึกนึกคิดของครูผู้สอนที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทั้งกีฬาว่ายน้ำ สโมสรฯ นักกีฬา ผู้ปกครอง รวมทั้งตนเอง โดยมีเหตุผลประกอบ) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

**ตารางที่ 11** แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	$\beta$	t	p
1. สโมสรว่ายน้ำเป็นสระในร่ม	-0.037	-0.708	0.479
2. สโมสรว่ายน้ำมีศูนย์ส่งเสริมสมรรถภาพทางกาย (Fitness)	0.158	2.682	0.008*
3. สโมสรว่ายน้ำมีทัศนียภาพที่ดี	0.269	4.546	0.000*
4. สโมสรว่ายน้ำมีที่จอดรถเพียงพอ	0.074	1.401	0.162

$R = 0.405$   $R^2 = 0.164$  Adjusted  $R^2 = 0.155$  Std. Error of the estimate = 0.62067

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

จากตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 4 ข้อ สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำได้ร้อยละ 16.4 และมีความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 6.2

สโมสรว่ายน้ำมีศูนย์ส่งเสริมสมรรถภาพทางกาย (Fitness) และสโมสรว่ายน้ำมีทัศนียภาพที่ดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสโมสรว่ายน้ำเป็นสระในร่ม และสโมสรว่ายน้ำมีที่จอดรถเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

### ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาจากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. เลือกสโมสรที่สะดวกในการเดินทาง
2. ครูผู้สอนควรหาสิ่งดีที่เหมาะสมกับช่วงอายุเด็ก เพื่อพัฒนาการที่ดี วางรากฐานดีๆ ทั้งกายภาพ และจิตใจที่พร้อมจะเจอในอนาคต และสามารถส่งเด็กไปเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ
3. ความศรัทธาในครูผู้สอนมีผลอย่างมากในการตัดสินใจที่จะเข้าเป็นสมาชิกในสโมสร
4. ครูผู้สอนควรมีความเป็นกลาง ให้ความสำคัญต่อนักกีฬาอย่างเท่าเทียมกัน
5. ครูผู้สอนควรมีมาตรฐานให้เห็นชัดเจน
6. อยากให้มีอุปกรณ์ฝึกซ้อมเทคนิคเพื่อพัฒนาการว่ายน้ำที่คงที่
7. ควรมีที่ฝึกซ้อมเพียงพอต่อจำนวนนักกีฬา
8. ควรปรับปรุงสระว่ายน้ำให้สะอาด ห้องน้ำสะอาด และมีแสงสว่างเพียงพอ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ (Place) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล (People) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอยู่ในสโมสรว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสโมสรว่ายน้ำที่เป็นสมาชิกของสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 20 สโมสร และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) จำนวน สโมสรละ 20 คน จะได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ที่ทำจากโปรแกรม Google form โดยมีเนื้อหาครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (3PS) โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไป สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50) รองลงมาเป็นเพศชาย (จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50) โดยมีอายุในช่วง 42-49 ปีมากที่สุด (จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75) รองลงมาคืออายุในช่วง 51 ปีขึ้นไป (จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50) ตามด้วยช่วงอายุ 34-41 ปี (จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50) ช่วงอายุระหว่าง 26-33 ปี (จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25) และช่วงอายุ 20-25 ปี (จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00)

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5) รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี (จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75) และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75)

โดยประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด (จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75) รองลงมาคือพนักงานเอกชน (จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25) และอื่นๆ (จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25)

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 45,001 บาทขึ้นไป (จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00) รองลงมาคือ 35,001 – 41,000 บาท (จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50) รายได้ 25,001 – 35,000 บาท (จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00) รายได้ 15,001 – 25,000 บาท (จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00) และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50)

### 2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านสถานที่ (Place) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) ด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.42$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

### ด้านสถานที่ (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ (Place) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกคือ ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางไปยังสระว่ายน้ำ ( $\bar{X} = 4.40$ ) รองลงมาคือ สระว่ายน้ำอยู่ใกล้โรงเรียนของบุตรหลาน ( $\bar{X} = 4.31$ ) สระว่ายน้ำอยู่ใกล้ที่พัก ( $\bar{X} = 4.05$ ) และสระว่ายน้ำอยู่ใกล้โรงพยาบาลหรือคลินิก ซึ่งเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน สามารถถึงได้เร็วที่สุด ( $\bar{X} = 3.46$ )

### ด้านบุคลากร (People)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.42$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกคือ ความรู้ความสามารถของครูผู้สอน ( $\bar{X} = 4.68$ ) รองลงมาคือ ทักษะคติของครูผู้สอน (แนวความคิดเห็น หรือ ความรู้สึกนึกคิดของครูผู้สอนที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทั้งกีฬาว่ายน้ำ สโมสรฯ นักกีฬา ผู้ปกครอง รวมทั้งตนเอง โดยมีเหตุผลประกอบ) ( $\bar{X} = 4.59$ ) อริยาไยของครูผู้สอน ( $\bar{X} = 4.48$ ) และความมีชื่อเสียงของครูผู้สอน เช่นผู้สอนเป็นนักกีฬาทีมชาติ ( $\bar{X} = 3.93$ )

### ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สโมสรว่ายน้ำที่มีจุดรถเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.14$ ) รองลงมาคือ สโมสรว่ายน้ำมีทัศนียภาพที่ดี ( $\bar{X} = 3.94$ ) สโมสรว่ายน้ำมีศูนย์ส่งเสริมสมรรถภาพทางกาย (Fitness) ( $\bar{X} = 3.71$ ) และสโมสรว่ายน้ำเป็นสระในร่ม ( $\bar{X} = 3.52$ )

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

ผลการตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) ผู้ปกครองมีความตั้งใจให้บุตรหลานอยู่ในสโมสรว่ายน้ำนี้ต่อไปในอนาคต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.08$ )

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำได้ร้อยละ 17.4 และค่า



ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่าเท่ากับ 0.61595 โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปของคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) มีค่าเป็นบวก 0.102 ถึง 0.231 ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รองลงมาคือด้านบุคลากร (People) และด้านสถานที่ (Place) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุในช่วง 42-49 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ซึ่ง ญัฐชัย อุทัยพัฒน์ (2553) กล่าวว่า ผู้ปกครองที่ตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนว่ายน้ำให้กับบุตรหลานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,000-60,000 บาท

#### 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกคือ ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางไปยังสระว่ายน้ำมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก อีกทั้งความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสระว่ายน้ำ และสระว่ายน้ำอยู่ใกล้โรงพยาบาลหรือคลินิกนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้จัดการสโมสรว่ายน้ำควรคำนึงถึงการเดินทางเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถพาบุตรหลานมาฝึกซ้อมได้ทันเวลา และสามารถใช้เวลาในการเดินทางที่ได้เหมาะสม เนื่องจากการฝึกซ้อมว่ายน้ำเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศจึงมีการเดินทางเป็นประจำ การมีระบบคมนาคมที่ดี สามารถไปสระว่ายน้ำได้หลากหลาย เช่น

รถยนต์ รถไฟฟ้า รถโดยสารประจำทาง จึงมีความสำคัญ รวมถึงสระว่ายน้ำอยู่ใกล้โรงพยาบาลหรือคลินิก ซึ่งเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน สามารถถึงได้เร็วที่สุด เพื่อป้องกันอันตรายที่อาจถึงแก่ชีวิตได้ทันเวลาที่ ซึ่งผลการศึกษาที่สนับสนุนงานวิจัยมีดังนี้ ญัฐชัย อุทัยวัฒน์ (2553) กล่าวว่า การเรียนนั้นจำเป็นต้องมีการเดินทาง ดังนั้นการคมนาคมที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดและอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนว่ายน้ำให้กับบุตรหลาน ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และอาภาวรรณ สังข์ศิริ (2553) กล่าวว่า การเดินทางไปเรียนนั้นหากเป็นไปด้วยความยากลำบาก เนื่องจากสถานที่เรียนไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ อาจทำให้ไม่มีการตัดสินใจเรียนในที่นั้น ดังนั้นปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการตัดสินใจเรียนที่นั้นๆ

### 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกคือ ความรู้ความสามารถของครูผู้สอนมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ทักษะคติของครูผู้สอนมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ความมีชื่อเสียงของครูผู้สอน และถึงอัยาศัยของครูผู้สอนนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้จัดการสโมสรว่ายน้ำควรคำนึงถึงการคัดเลือกครูผู้สอนหรือผู้ฝึกสอนเป็นสิ่งสำคัญ หากครูผู้สอนหรือผู้ฝึกสอนมีชื่อเสียง นั้นหมายถึงประสบการณ์ของครูผู้สอนหรือผู้ฝึกสอนที่สามารถสอนทักษะเฉพาะให้กับนักกีฬา เพื่อให้ให้นักกีฬาพัฒนาทักษะและดึงทักษะมาใช้ในการแข่งขันให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะครูผู้สอนหรือผู้ฝึกสอนจะเคยเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาก่อน หรือเคยทำให้นักกีฬาในสโมสรตนมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงการกีฬาวว่ายน้ำ รวมถึงอัยาศัยของครูผู้สอนที่มีความเอาใจใส่ ให้ความสำคัญกับนักกีฬาทุกคนอย่างเท่าเทียม และสามารถให้คำแนะนำต่างๆ ให้กับนักกีฬาหรือผู้ปกครองได้อย่างครบถ้วน ซึ่งผลการศึกษาที่สนับสนุนงานวิจัยมีดังนี้ ญัฐวัฒน์ วชิรชัยเกียรติ (2552) กล่าวว่าบุคลากรสามารถให้บริการข้อมูล ตอบข้อซักถาม และแนะนำได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจที่จะเลือกเรียนเพิ่มมากขึ้น คัดนางค์ ประไพทรัพย์ (2558) กล่าวว่าผู้ให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ มีความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการ ผู้ฝึกสอนควรมีความรู้ ความสามารถ และ

ทักษะที่สามารถสอนนักกีฬาว่ายน้ำให้มีศักยภาพ และธีรภัทร ศุภมิตรเสถียร (2559) กล่าวว่า ครูผู้สอนมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียน

#### 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สโมสรว่ายน้ำที่มีที่จอดรถเพียงพอมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สโมสรว่ายน้ำที่มีทัศนียภาพที่ดีมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสโมสรว่ายน้ำมีศูนย์ส่งเสริมสมรรถภาพทางกาย (Fitness) และสโมสรว่ายน้ำที่มีทัศนียภาพที่ดีนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้จัดการสโมสรว่ายน้ำควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อมเป็นสำคัญ ซึ่งสโมสรว่ายน้ำมีศูนย์ส่งเสริมสมรรถภาพทางกาย (Fitness) หากใช้ให้เกิดประโยชน์จะนำมาซึ่งการพัฒนาสมรรถภาพทางกายในด้านต่างๆของนักกีฬาไม่ว่าจะเป็น ความทนทาน ความแข็งแรง หรือพละกำลัง ที่สามารถส่งเสริมให้การว่ายน้ำนั้นมีการพัฒนาในทางที่ดี และป้องกันอาการบาดเจ็บทางการกีฬาได้อย่างเหมาะสม รวมถึงสโมสรว่ายน้ำที่มีทัศนียภาพที่ดี ที่มีความสะอาดของบริเวณโดยรอบสระว่ายน้ำ คุณภาพของน้ำมีมาตรฐาน ความสะอาดของอุปกรณ์กีฬา และจำนวนที่เพียงพอต่อการใช้งาน ซึ่งจะช่วยผลักดันและส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ที่มากขึ้น และทำให้นักกีฬาสามารถฝึกซ้อมได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งผลการศึกษาที่สนับสนุนงานวิจัยมีดังนี้ Duncan Murray and Gary Howat (2002) กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพ สำหรับการเรียนนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่จะช่วยผลักดันและส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ที่มากขึ้นแล้ว ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน รวมไปถึงความสะอาดของพื้นที่โดยรอบ อุปกรณ์กีฬามีความสะอาด เพียงพอต่อการใช้งานอีกด้วย และเกียรติศักดิ์ รัศมี (2556) กล่าวว่าปัญหาของน้ำที่ใช้ในการฝึกซ้อมไม่มีคุณภาพ และอาการบาดเจ็บของนักกีฬาที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากพื้นสระไม่มีมาตรฐานมีกระเบื้องแตกนานๆจนเป็นอุปสรรคที่ทำให้นักกีฬาไม่สามารถฝึกซ้อมได้อย่างเต็มประสิทธิภาพหรืออาจทำให้นักกีฬาต้องหยุดฝึกซ้อมหรือผู้ปกครองให้นักกีหาย้ายสโมสร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ที่ทำธุรกิจสโมสรว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครควรคำนึงถึงสถานที่ตั้งของสระว่ายน้ำ โดยผู้ปกครองและนักกีฬามีการเดินทางที่สามารถไปยังสระว่ายน้ำได้หลากหลาย เช่น รถยนต์ รถสาธารณะ รถไฟฟ้า เรือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถไปโรงพยาบาลหรือคลินิกที่ใกล้ที่สุด เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินสามารถไปได้ทันที หรือมีการปฐมพยาบาลเบื้องต้นก่อนหากมีความจำเป็น
2. ผู้ที่ทำธุรกิจสโมสรว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครควรคำนึงถึงการมีครูผู้สอนหรือผู้ฝึกสอนที่มีชื่อเสียง จะสามารถทำให้ผู้ปกครองเกิดการตัดสินใจย้ายสโมสร สโมสรจึงจำเป็นต้องสร้างผลงาน และทำให้เห็นว่าผู้ฝึกสอนมีความสามารถในการพัฒนานักกีฬา และผู้ฝึกสอนควรมีอัธยาศัยที่ดีมีความเหมาะสม และมีการดูแลนักกีฬาอย่างเท่าเทียม
3. ผู้ที่ทำธุรกิจสโมสรว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครควรคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพ หากมีทัศนียภาพทั้งในเรื่องความสะอาด คุณภาพของน้ำ อุปกรณ์มีความสะอาดและเพียงพอต่อการใช้งาน จะช่วยผลักดันและส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ที่มากขึ้น และทำให้นักกีฬาสามารถฝึกซ้อมได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และมีศูนย์ส่งเสริมสมรรถภาพทางกาย (Fitness) หรืออุปกรณ์ที่สามารถพัฒนาสมรรถภาพทางกายในด้านต่างๆของนักกีฬาไม่ว่าจะเป็น ความทนทาน ความแข็งแรง หรือพลังกำลังที่สามารถส่งเสริมให้การว่ายน้ำนั้นมีการพัฒนาในทางที่ดี และป้องกันอาการบาดเจ็บทางการกีฬาได้อย่างเหมาะสม

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ โดยมีกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติม โดยทำการศึกษาเพิ่มเติมในจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากชีวิตความเป็นอยู่ในแต่ละจังหวัดแตกต่างกัน อาจทำให้ปัจจัยนั้นแตกต่างกัน และควรศึกษาเพิ่มเติมจากสโมสรกีฬาอื่นๆ เนื่องจากกีฬาว่ายน้ำเป็นการแข่งขันประเภทเดี่ยวเป็นส่วนใหญ่และเป็นการแข่งขันกับสถิติเวลา ซึ่งอาจทำให้ปัจจัยนั้นแตกต่างกับกีฬาอื่นๆ

## บรรณานุกรม

- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customers, expectation of service in Greek fitness centers. *Management Service Quality*, 15, 245-258.
- Booms, B., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. Chicago: American Marketing Association.
- Howat, G., Crilley, G., Mikilewicz, S., Edgecombe, S., March, H., & D., M. (2002). Trends in service quality, customer satisfaction and behavioral intentions of Australian aquatic centre customers. . *Annals of Leisure Research*, 5, 51-64.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation, and Control*: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manangement*: Pearson.
- Krugman, P. R. (1986). *Strategic Trade Policy and International Economic*. London: The MIT Press.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*: Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1943). Hierachy of Needs. *A Theory of Human Motivation*, 370-369.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 25-43.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (The 9th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior* Financial Times: Prentice Hall.
- Watt, D. C. (1998). *Event Management in Leisure and Tourism*: Addison Wesley Longman.
- Zaggelidou, E., Tsamourtzis, E., A., M., & Zaggelidis, G. (2012). Dimensions of market demand associated with dance schools. *Sport Science Review*, XXV, 101-118.

- เกียรติศักดิ์ รัศมี. (2556). การจัดการสโมสรว่ายน้ำที่เป็นสมาชิกสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทยในเขต กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์ สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2531). ประมวลพระราชดำรัสและพระบรมราโชวาทที่เกี่ยวกับการกีฬา พ.ศ. 2502 - 2531. กรุงเทพมหานคร: พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน.
- กิตติคุณ ทวนสุวรรณ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, คัดนางค์ ประไพทรัพย์. (2558). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กใน กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- จรินยา สาลี. (2551). แรงจูงใจในการเลือกเล่นกีฬาว่ายน้ำ ของนักกีฬาว่ายน้ำในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- จินตนา บุญบงการ. (2539). วิธีการบริหารของผู้ประกอบการไทยในธุรกิจบริการระหว่างประเทศ. จุฬาลงกรณ์วารสาร, 45-50.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2561). ฝ่ายพัฒนาวิชาการ สำนักบริหารงานวิชาการ. Retrieved from [http://www.admissions.chula.ac.th/images/stories/sport\\_round2.pdf](http://www.admissions.chula.ac.th/images/stories/sport_round2.pdf)
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรมณี พะนนาน. (2558). การสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์และการตัดสินใจเรียนของเจนเนอร์ชั่นซี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ชญญา บูรณุปกรณ์. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุลีพร ไร่ปัญญา. (2555). การพัฒนาและการฝึกว่ายน้ำ. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/97164>
- ณิธิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐชัย อุทัยพัฒน์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนว่ายน้ำให้กับบุตรหลานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ลดคา สุเวทวิธิน. (2561). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. Retrieved from

<http://www.thaihealth.or.th/Content/>

ทวีศักดิ์ นารายณ์. (2534). กรรมการเจ้าหน้าที่ว่ายน้ำ. กรุงเทพมหานคร.

ธีรภัทร ศุภมิตรเสถียร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาคารเรียนเพื่อการศึกษาประเภททวิสาขาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษา อวสานวรรณสรณ์ พญาไท และ อาคารสยามกิตติ์ สยามสแควร์.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

บุญเรียง ขจรศิลป์. (2533). วิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: พิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: Diamond in business world.

ปริญญ์ ลัญชานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานคร.

ยุพาวรรณ วรณวาณิช. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ละเมียด กรยุทธพัฒนา. (2545). หลักการจัดพลศึกษาในโรงเรียนมัธยม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วัลลีย์ ภัทโรภาส. (2525). (ภาควิชาพลศึกษา คณะศึกษาศาสตร์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.

ศิริชัย กาญจนวาสิ. (2544). ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541a). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไอเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541b). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2552. กรุงเทพมหานคร: DK TODAY (ดวงกมลสมัย).

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เออาร์ บีซิเนส เพลส.

สมาคมกีฬาว่ายน้ำแห่งประเทศไทย. (2558). สมาคมกีฬาว่ายน้ำแห่งประเทศไทย. Retrieved from

<http://swimming.or.th/Vision>

สมาคมกีฬาว่ายน้ำแห่งประเทศไทย. (2561). สมาชิกสมาคมกีฬาว่ายน้ำแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร.

สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์โกลด์สตาร์ พับลิชชิง.

สุนา อยู่โพธิ์. (2525). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2553). หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 4.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เสริมมิตร.

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2552). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาภาวรรณ สังข์ศิริ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส. จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.







จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

ภาคผนวก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผศ.ดร.วันชัย บุญรอด อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. อาจารย์ ดร.กวีพงษ์ เลิศวีชรา อาจารย์ประจำแขนงวิชาการจัดการการกีฬา  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย
3. ผศ.ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง
4. อาจารย์ ดร.จุฬา ดิงศรัทธี ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการการกีฬา /  
ภายนอกมหาวิทยาลัย
5. ผศ.ดร.พราม อินพรม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาศึกษาศาสตร์  
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหิดล





#### แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้  
บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ โดยข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากแบบสอบถามนั้นจะถูกเก็บรักษาเป็น “ความลับ” ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) 4 ข้อ
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) 4 ข้อ
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 4 ข้อ
- ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repeat Purchase) 4 ข้อ

**ตอนที่ 3** ข้อเสนอแนะ

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

## 1.1 เพศ

- ( ) ชาย
- ( ) หญิง

## 1.2 อายุ

- ( ) 20 – 25 ปี
- ( ) 26 – 33 ปี
- ( ) 34 – 41 ปี
- ( ) 42 – 49 ปี
- ( ) 50 ปีขึ้นไป

## 1.3 ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ( ) ปริญญาตรี
- ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

## 1.4 อาชีพ

- ( ) ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ( ) พนักงานเอกชน
- ( ) ธุรกิจส่วนตัว
- ( ) อื่นๆ (ระบุ)

## 1.5 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ( ) 15,001 - 25,000 บาท
- ( ) 25,001 - 35,000 บาท
- ( ) 35,001 - 45,000 บาท
- ( ) 45,001 บาท ขึ้นไป

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

คำชี้แจง : ให้ท่านเลือกประเมินสมรรถนะที่ท่านอยู่ในปัจจุบัน ตามส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี่ว่าท่านให้ความสำคัญกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

5 = ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

4 = ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3 = ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

2 = ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

1 = ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ ในสโมสรว่ายน้ำ	ระดับที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place)</b>					
1.1 ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางไปยังสระ ว่ายน้ำ					
1.2 สระว่ายน้ำอยู่ใกล้ที่พัก					
1.3 สระว่ายน้ำอยู่ใกล้โรงเรียนของบุตรหลาน					
1.4 สระว่ายน้ำอยู่ใกล้โรงพยาบาลหรือคลินิก ซึ่ง เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน สามารถถึงได้เร็วที่สุด					
<b>2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People)</b>					
2.1 ความรู้ความสามารถของครูผู้สอน					
2.2 ความมีชื่อเสียงของครูผู้สอน เช่นผู้สอนเป็น นักกีฬาทีมชาติ					
2.3 ทักษะคติของครูผู้สอน (แนวความคิดเห็น หรือ ความรู้สึกรักใคร่ของครูผู้สอนที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทั้งกีฬา ว่ายน้ำ สโมสรฯ นักกีฬา ผู้ปกครอง รวมทั้งตนเอง โดยมีเหตุผลประกอบ)					
2.4 อัจฉริยะของครูผู้สอน					
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่	ระดับที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ				



ในสโมสรรวายน้ำ	5	4	3	2	1
<b>3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
3.1 สโมสรรวายน้ำเป็นสระในร่ม					
3.2 สโมสรรวายน้ำมีศูนย์ส่งเสริมสมรรถภาพทางกาย (Fitness)					
3.3 สโมสรรวายน้ำมีทัศนียภาพที่ดี					
3.4 สโมสรรวายน้ำมีที่จอดรถเพียงพอ					
<b>4. ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repeat Purchase)</b>					
4.1 ท่านมีความตั้งใจให้บุตรหลานอยู่ในสโมสรรวายน้ำนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าสโมสรรจะย้ายสระวายน้ำก็ตาม					
4.2 ท่านมีความตั้งใจให้บุตรหลานอยู่ในสโมสรรวายน้ำนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าสโมสรรจะเปลี่ยนผู้ฝึกสอนก็ตาม					
4.3 ท่านมีความตั้งใจให้บุตรหลานอยู่ในสโมสรรวายน้ำนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าสโมสรรจะมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากเดิมก็ตาม					
4.4 ท่านมีความตั้งใจให้บุตรหลานอยู่ในสโมสรรวายน้ำนี้ต่อไปในอนาคต					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

.....  
.....  
.....

- จบแบบสอบถาม -

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม





คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เลขที่หนังสือรับ 01206 วันที่ 13 มี.ค. 62 เวลา 17.00
---

### บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218-3202, 3409  
ที่ จว 278/2562 (อ) วันที่ 8 พฤษภาคม 2562  
เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

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

โครงการวิจัยที่ 068.1/62 เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ (MARKETING MIX (3PS) THAT AFFECTS THE REPEAT PURCHASE INTENTION AMONG PARENTS TO LET THEIR CHILDREN REMAIN IN THE SWIMMING CLUBS) ของ นายกรกช ภูมิจิตอมร นิสิตระดับมหาบัณฑิต

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

*ดร. นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์*

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)

กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน  
กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรียน *คณบดี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา*

เพื่อโปรด

- ทราบ และดำเนินการต่อไป  
 พิจารณา  
 ลงนาม  
 ลงชื่อ

13 มี.ค. 2562

*บงกช นานนท์*

*บงกช นานนท์ อ.ที่ปรึกษา  
คณะกรรมาธิการ จ. โททาว*

*N. Noh  
14/5/62*

*ดำเนียง นานนท์*

*[Signature]*

*14/5/62*



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

COA No. 121/2562

### ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 068.1/62 : ส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

ผู้วิจัยหลัก : นายกรกช ภูมิจิตอมร

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

ลงนาม ปริศนา อธิมาพร  
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริศนา ทัดคนประดิษฐ์)  
ประธาน

ลงนาม นิพนธ์ อธิมาพร  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ ชัยชนะวงศาโรจน์)  
กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 8 พฤษภาคม 2562

วันหมดอายุ : 7 พฤษภาคม 2563

## เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

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



068.1/62

- 8 พ.ค. 2562

- 7 พ.ค. 2563

## เงื่อนไข

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

## ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย	ส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ
ชื่อผู้วิจัย	นายกรกช ภูมิจิตอมร
ตำแหน่ง	นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สถานที่ติดต่อผู้วิจัย	189/304 ถนนปทุมธานีสายใน ตำบลบางชะแยง อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000
โทรศัพท์มือถือ	099-497-4040 E-mail : POINT_38@HOTMAIL.COM

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัยก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้ทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไมชัดเจนได้ตลอดเวลา

2. งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นโดยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

3. รายละเอียดของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย มีดังนี้

3.1 ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย คือ ผู้ปกครองของนักกีฬาว่ายน้ำที่สังกัดสโมสรว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสโมสรว่ายน้ำที่เป็นสมาชิกของสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย 20 สโมสร จากผลคะแนนรวมสโมสรมากที่สุดไปน้อยสุดตามลำดับ ในรายการแข่งขันว่ายน้ำชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทยประจำปี พ.ศ.2561 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวและได้รับอนุญาตจากสโมสรฯ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ที่ทำจากโปรแกรม Google form ผ่านช่องทาง Line Application เพื่อสะดวกต่อการกระจายแบบสอบถามให้กับผู้ปกครอง ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและวัสดุอุปกรณ์ อีกทั้งเป็นการประหยัดเวลา โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

4. กระบวนการวิจัยที่จะทำต่อกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยในครั้งนี้ หากท่านยินดีเข้าร่วมงานวิจัย จะขอให้ท่านตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ โดยจะใช้เวลาประมาณ 10 – 15 นาที แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยลักษณะเป็นแบบเลือกคำตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อ



โครงการวิจัย 068.1/62  
- 8 พ.ศ. 2562  
วันที่รับรอง.....  
- 7 พ.ศ. 2563  
วันหมดอายุ.....

AF 04-07

- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) จำนวน 4 ข้อ  
แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) จำนวน 4 ข้อ แบบสอบถามส่วนประสม  
ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 4 ข้อ และแบบสอบถามความ  
ตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repeat Purchase Intention) จำนวน 4 ข้อ

- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นและเสนอข้อคิดเห็น แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ  
ปลายเปิด (Open-Ended Questionnaires)

รวมทั้งหมด 22 ข้อ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามเสร็จ ผู้วิจัยจะทำการทำลายและ  
ลบทิ้งเมื่อเสร็จสิ้นงานวิจัย

5. ในการเข้าร่วมงานวิจัยไม่มีอันตรายร้ายแรงหรือความเสี่ยงต่อท่าน แต่อาจจะรบกวนเวลาของ  
ท่านและไม่มีค่าชดเชยการเสียเวลาหรือของทีละสิ

6. ผู้ที่ยินยอมเข้าร่วมการวิจัยจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงในการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ แต่ผลจาก  
งานวิจัยจะมีประโยชน์ในทางธุรกิจสโมสรว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลอาจนำไปใช้เป็นแนวทาง  
ในการพัฒนารูปการจัดการสโมสรว่ายน้ำให้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงผลการวิจัยอาจนำไปเป็นแนวทางในการ  
พัฒนาการจัดการสโมสรกีฬาประเภทอื่น ๆ

7. การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านเป็นไปโดยสมัครใจ ไม่มีผลกระทบต่อบุคคลท่านในสโมสร และ  
ท่านสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสีย  
ประโยชน์ที่พึงได้รับ และไม่มีผลกระทบใดๆ ทั้งสิ้น

8. หากผู้เข้าร่วมการวิจัยมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมโดยติดต่อกับผู้วิจัยได้ตลอดเวลา

9. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัย จะ  
นำเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลที่ระบุถึงตัวตนของผู้เข้าร่วมวิจัยจะไม่ปรากฏในรายงาน

10. หากผู้เข้าร่วมวิจัยไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าว สามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการ  
พิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น  
2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th



เลขประจำตัววิจัย 068-1162

รับวิจัยรอง - 8 พ.ค. 2562

วันหมดอายุ - 7 พ.ค. 2563



### แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ โดยข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากแบบสอบถามนั้นจะถูกเก็บรักษาเป็น “ความลับ” ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) 4 ข้อ
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) 4 ข้อ
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 4 ข้อ
- ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repeat Purchase) 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

1.1 เพศ

- ( ) ชาย  
( ) หญิง

1.2 อายุ

- ( ) 20 - 25 ปี  
( ) 26 - 33 ปี  
( ) 34 - 41 ปี  
( ) 42 - 49 ปี  
( ) 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี  
( ) ปริญญาตรี  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- ( ) ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) พนักงานเอกชน  
( ) ธุรกิจส่วนตัว  
( ) อื่นๆ (ระบุ)

1.5 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  
( ) 15,001 - 25,000 บาท  
( ) 25,001 - 35,000 บาท  
( ) 35,001 - 45,000 บาท  
( ) 45,001 บาท ขึ้นไป



เลขที่ใบตรวจรับ..... 068.1/62  
วันที่รับรอง..... - 8 พ.ค. 2562  
วันหมดอายุ..... - 7 พ.ค. 2563



**ตอนที่ 2** แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ

คำชี้แจง : ให้ท่านเลือกประเมินสโมสรว่ายน้ำที่ท่านอยู่ในปัจจุบัน ตามส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ว่าท่านให้ความสำคัญกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 = ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 = ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
- 3 = ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 = ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
- 1 = ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ	ระดับที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place)</b>					
1.1 ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางไปยังสระว่ายน้ำ					
1.2 สระว่ายน้ำอยู่ใกล้ที่พัก					
1.3 สระว่ายน้ำอยู่ใกล้โรงเรียนของบุตรหลาน					
1.4 สระว่ายน้ำอยู่ใกล้โรงพยาบาลหรือคลินิก ซึ่งเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน สามารถถึงได้เร็วที่สุด					
<b>2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People)</b>					
2.1 ความรู้ความสามารถของครูผู้สอน					
2.2 ความมีชื่อเสียงของครูผู้สอน เช่น ผู้สอนเป็นนักกีฬาทีมชาติ					
2.3 ทักษะทัศนคติของครูผู้สอน (แนวความคิดเห็น หรือความรู้สึกนึกคิดของครูผู้สอนที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทั้งกีฬาว่ายน้ำ สโมสรฯ นักกีฬา ผู้ปกครอง รวมทั้งตนเอง โดยมีเหตุผลประกอบ)					
2.4 อัยยาศัยของครูผู้สอน					



เลขที่โครงการวิจัย..... 068.1/62  
 วันที่รับรอง..... - 8 พ.ค. 2562  
 ภัทรมงคล..... - 7 พ.ค. 2563

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ใน สโมสรว่ายน้ำ	ระดับที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ				
	5	4	3	2	1
<b>3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
3.1 สโมสรว่ายน้ำเป็นสระในร่ม					
3.2 สโมสรว่ายน้ำมีศูนย์ส่งเสริมสมรรถภาพทางกาย (Fitness)					
3.3 สโมสรว่ายน้ำมีทัศนียภาพที่ดี					
3.4 สโมสรว่ายน้ำมีที่จอดรถเพียงพอ					
<b>4. ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repeat Purchase)</b>					
4.1 ท่านมีความตั้งใจให้บุตรหลานอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ น้ำนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าสโมสรจะย้ายสระว่ายน้ำก็ตาม					
4.2 ท่านมีความตั้งใจให้บุตรหลานอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ น้ำนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าสโมสรจะเปลี่ยนผู้ฝึกสอนก็ตาม					
4.3 ท่านมีความตั้งใจให้บุตรหลานอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ น้ำนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าสโมสรจะมีสภาพแวดล้อมที่ แตกต่างไปจากเดิมก็ตาม					
4.4 ท่านมีความตั้งใจให้บุตรหลานอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ น้ำนี้ต่อไปในอนาคต					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....  
 .....  
 .....

- จบแบบสอบถาม -

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



เลขที่โครงการวิจัย..... 068.1/62

วันที่รับรอง..... - 8 พ.ค. 2562

รับมอบอายุ..... - 7 พ.ค. 2563

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กรรช ภูมิจิตอมร
วัน เดือน ปี เกิด	10 กรกฎาคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ประถมศึกษา โรงเรียนพิชญศึกษา โรงเรียนไผทอุดมศึกษา มัธยมศึกษา โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	189/304 มบ.ศุภาลย์วิลล์ศรีสมาน-ปทุมธานี หมู่ 1 ซ.ธรรมสุธีร์ ถ.ปทุมธานี สายใน ต.บางชะแยง อ.เมืองปทุมธานี จ.ปทุมธานี 12000



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY