

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล
ของผู้ปกครองในเขตบางนา: กรณีศึกษานักกีฬาเยาวชนเพศหญิง

Marketing Mix Factors Influencing Parents' Decisions to Purchase Youth Football
Courses in the Bang Na District: A Case Study on Female Youth Athletes

ศุภาวุธ อภินันท์กุล* อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์ และ สุภกร ต้นวรารุณชัย

Supawut apinonkul*, Archavit Choengklinchan and Supakorn Tunvaravuttichai

วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพฯ 10300

College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok 10300, Thailand

*Corresponding author: e-mail: s64567807007@ssru.ac.th

(Received: October 21, 2024; Revised: March 19, 2025; Accepted: July 22, 2025)

Abstract: This research study investigates the marketing mix factors influencing parents' decisions to purchase football courses in the Bangna district, specifically focusing on female youth athletes. The objectives of this research are: 1) to examine the demographic characteristics of parents that influence their decision to purchase football courses for their children in the Bang na district, specifically female youth athletes, and 2) to study the marketing mix factors that affect parents' decisions to purchase football courses in the Bangna district, focusing on female youth athletes. This quantitative research involved a sample of 400 parents who enrolled their children in football courses and reside in the Bangna district. The data were analyzed using frequency distribution, percentages, means, and multiple regression analysis. The target group data were collected through an online questionnaire. The research findings indicate that the model of factors influencing parents' decisions to purchase football courses, specifically for female youth athletes, explained 62.60% of the decision-making process, with a standard error of prediction of $\pm .495$. The factors identified as influential include the service process, the product, and the personnel.

Keywords: Marketing mix, purchase decision, football course, parents in Bang na district, female youth athletes

บทคัดย่อ: งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา กรณีศึกษานักกีฬาเยาวชนเพศหญิง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง ในเขตบางนา กรณีศึกษานักกีฬาเยาวชนเพศหญิง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองที่พาบุตรหลานไปเรียนฟุตบอลในเขตบางนา ที่อาศัยอยู่เขตบางนา จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง กรณีศึกษานักกีฬาเยาวชนเพศหญิง พบว่า การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล ร้อยละ 62.60 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .495$ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ คอร์สเรียนฟุตบอล ผู้ปกครองในเขตบางนา นักกีฬาเยาวชนเพศหญิง

คำนำ

กีฬาฟุตบอลเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่น่าสนใจและถือเป็นวัฒนธรรมประเภทหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นแบบแผนการดำเนินชีวิตของมนุษย์และเป็นปฏิบัติการทางวัฒนธรรมในทางสังคมวิทยา เช่นเดียวกับกีฬาอื่น ๆ (Siam Football, 2017) ฟุตบอลในประเทศไทย มีสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลฟุตบอลทีมชาติไทย ได้มีโครงการจัดการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศ รวมทั้งเชิญทีมจากต่างประเทศเข้าร่วมการแข่งขันและส่งทีมเข้าร่วมการแข่งขันรายการต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศเป็นประจำ (The Football Association of Thailand, 2023) ทำให้กีฬาฟุตบอลได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย กลายเป็นลีกอาชีพมากขึ้นเพราะสโมสรต่าง ๆ ต้องดำเนินการพัฒนาปรับปรุงสโมสรของตัวเองให้ดีขึ้น เพื่อให้ผ่านระเบียบ ข้อบังคับ กฎเกณฑ์ที่ผู้จัดการแข่งขันวางเอาไว้ทำให้ยอดผู้เข้าชมหลั่งไหลมาชมการแข่งขันเพิ่มขึ้น (Monchaikul *et al.*, 2021) ในปัจจุบันกิจกรรมด้านกีฬาเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการและเกิดประโยชน์ กิจกรรม นันทนาการ 3 อันดับแรก ของเด็กในช่วงอายุต่ำกว่า 14 ปี พบว่า การเล่นกีฬาจัดอยู่ในอันดับแรกของ การทำกิจกรรมนันทนาการที่เด็กเลือกที่จะทำเป็นกิจกรรมพิเศษ (Weenin and Rojniruttikul, 2020) โดยเฉพาะฟุตบอลถือเป็นกีฬาซึ่งเป็นที่นิยมสูงสุดในประเทศไทย ซึ่งจากความนิยมดังกล่าวทำให้ในปัจจุบันกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยมีการจัดการแข่งขันที่เป็นระบบฟุตบอลอาชีพมากขึ้น ส่งผลให้สโมสรต่าง ๆ ต้องเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจเพิ่มมากขึ้น สร้างความสามารถทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจในระยะยาว (Malarat *et al.*, 2015)

สำหรับฟุตบอลหญิงในประเทศไทย มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลหญิงลีกอุดมศึกษาหญิงขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนหญิงได้รับโอกาสในการพัฒนาด้านตนเองตามมาตรฐานสากลและเป็นการสร้าง

เยาวชนหญิงในการก้าวสู่การเป็นนักฟุตบอลอาชีพ พัฒนาสู่การเป็นตัวแทนทีมชาติไทย (Thanimpas and Phasuk, 2017) เมื่อกล่าวถึงฟุตบอลหญิงในระดับเยาวชนยังไม่มี การสนับสนุนวางรูปแบบการบริหารและการฝึกซ้อมอย่างชัดเจน เนื่องจากการพัฒนาฟุตบอลหญิงในระดับเยาวชนต้องการการฝึกที่เฉพาะทางและมีระบบมากขึ้น การจัดตั้งศูนย์ฝึกฟุตบอลหรือคอร์สเรียนที่เหมาะสมจึงต้องมีความพร้อมด้านบุคลากร สถานที่ งบประมาณ และกระบวนการจัดการที่เป็นระบบ เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนหญิงมีโอกาสด้านทักษะสู่ความเป็นมืออาชีพ โดยแนวทางการพัฒนานี้สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ซึ่งครอบคลุมผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Sertbudra, 2020) โดยเฉพาะในเขตบางนา ซึ่งมีเยาวชนหญิงจำนวนมาก และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการฝึกซ้อมกีฬา ผู้ปกครองมีแนวโน้มสนับสนุนให้บุตรหลานเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา กรณีศึกษานักกีฬาเยาวชนเพศหญิง

อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษาในครั้งนี้ การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น เพื่อศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนของผู้ปกครองในเขตบางนา กรณีศึกษานักกีฬาเยาวชนเพศหญิง การดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนธันวาคม 2566 ถึงเดือนเมษายน 2567

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่พาบุตรหลานไปเรียนฟุตบอลในเขตบางนา ที่อาศัยอยู่เขตบางนาที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 71,091 คน (Department of Provincial Administration, 2023) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ (Yamane, 1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกสุ่มความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) จากผู้ปกครองที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลในเขตบางนา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากตำรา บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และนำมาแก้ไขปรับปรุงตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาให้ข้อเสนอแนะไว้

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยลักษณะของแบบสอบถามที่

สร้างขึ้น เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราประมาณค่า (rating scale) ตามรูปแบบของมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Rating scale) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (interval scale) โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายความว่า ส่งผลต่อความเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายความว่า ส่งผลต่อความเห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายความว่า ส่งผลต่อความเห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายความว่า ส่งผลต่อความเห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายความว่า ส่งผลต่อความเห็นด้วยน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังสูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (Bunnag, 1994) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{จำนวนชั้น}}{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือ และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม รวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์โพสต์ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำหนดไว้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุดหรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการประเมินครั้งนี้ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา ภาษีศึกษานักกีฬาเยาวชนเพศหญิง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เมื่อได้ทำการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการลงรหัสในแบบฟอร์มลงรหัส (coding form) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วจึงนำผลที่ได้มาอภิปราย

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน

ฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา ภาษีศึกษานักกีฬาเยาวชนเพศหญิง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

1) การตรวจสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา ภาษีศึกษานักกีฬาเยาวชนเพศหญิง การตรวจสอบความเหมาะสมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา ภาษีศึกษานักกีฬาเยาวชนเพศหญิง ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ตั้ง 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ โดยใช้ค่า VIF (Variance Inflation Factor) เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าทุกตัวแปร มีค่า VIF ไม่เกิน 5 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และแสดงว่าความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยไม่ได้ถูกขยายจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร นอกจากนี้ใช้ค่า Tolerance ซึ่งเป็นค่าตรงข้ามของ VIF เพื่อยืนยันความเป็นอิสระของแต่ละตัวแปร พบว่าทุกตัวแปร มีค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงถึงการไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างรุนแรงระหว่างตัวแปรอิสระ และเมื่อพิจารณาพร้อมกับค่า Eigenvalue ซึ่งใช้ในการตรวจสอบความเป็นอิสระของแกนมิติของตัวแปร พบว่าทุกค่ามีค่าไม่เกิน 10.0 และไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุปัจจัย (multicollinearity) ผลการทดสอบ ดัง Table 1

Table 1. The evaluation of the appropriateness of the 7P marketing mix factors affecting parents' decision to enroll their children in football courses in Bang Na district: A case study of female youth athletes

Sequence	Model	B	t	Collinearity	Statistic
				Tolerance	VIF
Model 1	Constant	0.996	6.875	1.000	1.000
	Process	0.759	22.975		
Model 2	Constant	0.615	4.189	0.363	2.752
	Process	0.466	9.026		
	Product	0.376	7.100		
Model 3	Constant	0.504	3.282	0.270	3.705
	Process	0.397	6.652		
	Product	0.316	5.365		
	People	0.150	2.305		

ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย

จาก Table 1 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ปัจจัยทุกปัจจัยของแบบจำลองที่ 1 แบบจำลองที่ 3 พบว่า ค่า VIF ที่สูงสุด เท่ากับ 3.920 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 ค่า tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด เท่ากับ 0.255 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 และค่า Eigen value ที่สูงสุด เท่ากับ 3.968 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10.0 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ทำกรวิเคราะห์ในแบบจำลองไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย

2) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน

ฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา กรณีศึกษานักกีฬาเยาวชนเพศหญิง

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา กรณีศึกษานักกีฬาเยาวชนเพศหญิง ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) โดยนำตัวแปรเข้าไปพยากรณ์ในตัวแบบ (model) ทีละตัว ผลการทดสอบได้แบบจำลอง ดัง Table 2

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา กรณีศึกษานักกีฬาเยาวชนเพศหญิง

Table 2. Analysis of the appropriate model for decision-making on football course enrollment among parents in Bang Na area: A case study of female youth athletes

Football course decision-making	Model 1	Model 2	Model 3
Constant	0.996	0.615	0.504
Process	0.759	0.466	0.397
Product		0.376	0.316
People			0.150
R ²	0.572	0.621	0.626
ADJ.R ²	0.571	0.619	0.623
S.E.	0.52825	0.49802	0.49532
F	527.844	322.139	218.880

จาก Table 2 การวิเคราะห์ตัวแบบจำลองเมื่อนำตัวแปรด้านบุคลากร เข้ามาวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่า อำนาจในการอธิบายการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 62.60 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.495 โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้านได้แก่ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และภายหลังเมื่อนำตัวแปร ด้านบุคลากร เข้ามาวิเคราะห์ร่วมกันระดับ 0.01 เช่นกัน ซึ่งหมายความว่า ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยในรูปแบบของคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล = $0.504 + (0.397 * \text{ด้านกระบวนการในการให้บริการ}) + (0.316 * \text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + (0.150 * \text{ด้านบุคลากร})$

อภิปรายผล

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา กรณีศึกษานักกีฬาเยาวชนเพศหญิง ได้ข้อค้นพบสำคัญดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนากรณีศึกษานักกีฬาเยาวชนเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา ร้อยละ 62.60 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.495 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการเน้นไปที่ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการให้ข้อมูลด้านการฟุตบอลแนะนำการเรียนที่ถูกต้องคือ การเตรียมความพร้อมของแนวทางการสอนเป็นอย่างดีมีการให้ข้อมูลด้านการเรียนฟุตบอลให้กับผู้ปกครองได้รับรู้ถึงแนวทางการสอนที่เหมาะสมกับทักษะของผู้เรียนตั้งแต่ระดับพื้นฐานจนถึงขั้นสูง การให้ผู้เรียนทดลองเรียนก่อน เพื่อให้ผู้เรียนได้รู้จักการออกกำลังกายควบคู่ไปกับการฝึกทักษะฟุตบอลและมีการแนะนำการเรียนที่ถูกต้องเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นระบบและยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chaiviwatpong and Intulak (2021) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีประเด็นที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคการสอนที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และ สถาบันมี อุปกรณ์การเรียนพร้อมสำหรับการเรียน ด้านผลิตภัณฑ์เน้นไปที่ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลจัดการวางแผนเรียนการสอนอย่างมีคุณภาพคือ ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการจัดทำหลักสูตร

การเรียนรู้ที่ครอบคลุมทุกด้านของการเล่นฟุตบอล ทั้ง ทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้และพัฒนา ทักษะอย่างรอบด้าน วางแผนแบบฝึกหัดให้มีหลายระดับ ตามความสามารถของผู้เรียน ตั้งแต่ระดับเริ่มต้นจนถึง ระดับสูง เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ทำให้ผู้เรียนมี ความสนุกกับการเรียนฟุตบอล ศูนย์ฝึกสอนจะมีการ ประเมินผลการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อหาจุดที่ ต้องปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้ดีขึ้น สอดคล้อง กับแนวคิดของ Jitbamrung *et al.* (2019) ได้กล่าวว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับเนื้อหาหลักสูตร การสรุป เนื้อหาสำคัญ กระชับ ง่ายต่อการจดจำเอกสาร ประกอบการสอนมีคุณภาพ และคอร์สเรียนส่วนตัวและ กลุ่มเล็ก 2-4 คน ผู้สอนสามารถดูแลได้ทั่วถึง และสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการสอนให้เหมาะกับพื้นฐานของ เด็กแต่ละคน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kamhaeng *et al.* (2025) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อวิปิงক্রิมกลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญใน เรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมี ความหลากหลาย

ด้านบุคลากรเน้นไปที่ครูผู้สอนมีความเอาใจ ใส่ผู้เรียนด้วยความเต็มใจคือ ครูผู้สอนให้ความสำคัญ กับผู้เรียนแต่ละคนอย่างเท่าเทียม โดยครูผู้มีความรู้ ด้านฟุตบอลเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและคำปรึกษา อย่างใกล้ชิด สามารถถ่ายทอดความรู้และทักษะฟุตบอล ให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่าย ครูผู้สอนมีความเป็นกันเองเอาใจ ใส่ผู้เรียนและสื่อสารกับผู้ปกครองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ ข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการของนักเรียน และแนวทางการ ฝึกสอน สอดคล้องกับแนวคิดของ Weenin and Rojniruttikul (2020) ได้กล่าวว่า ครูผู้สอนมีความเป็น กันเอง เป็นมิตร เป็นที่ชื่นชอบของผู้ปกครอง มี ประสบการณ์สอนและมีความ ชำนาญในกีฬาฟุตบอลมี ความเอาใจใส่ผู้เรียน ด้วยความเต็มใจมีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงเป็นที่ รู้จักซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจของ ผู้ปกครองและผู้เรียนในครูผู้สอนที่มีคุณลักษณะ ดังกล่าวข้างต้น ดังนั้น ปัจจัยด้านบุคลากรจึงส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขต กรุงเทพมหานคร จากการค้นคว้าพบว่า ผู้ปกครองต้องรู้ ถึงข้อมูลด้านฟุตบอลและแนวทางการสอนของศูนย์ฝึกที่

มีการวางแผนอย่างมีคุณภาพจากครูผู้สอนที่มีความรู้ ด้านฟุตบอลและเอาใจใส่นักเรียนอย่างเต็มที่ ก่อน ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลให้กับบุตรหลาน

เมื่อนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร มาใช้ร่วมกันจึงจะ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของ ผู้ปกครองได้เป็นอย่างดีซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ได้กล่าวว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทาง การตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ Serirat *et al.* (2009) ได้กล่าวว่า เป็นตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ Nuansut *et al.* (2023) ได้กล่าวว่า การประสมที่ เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนด ราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและ ระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้ สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

สรุป

การวิจัยนี้ศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สฟุตบอลของ ผู้ปกครองในเขตบางนา โดยเน้นกลุ่มนักกีฬาเยาวชนเพศ หญิง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความ เชื่อมั่นของผู้ปกครอง นอกจากนี้ ปัจจัยเสริม เช่น ความ คุ่มค่า ความสะดวกสบาย คุณภาพผู้ฝึกสอน และ กระบวนการฝึกสอน ก็มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้ปกครอง มักเลือกคอร์สที่เน้นทั้งทักษะกีฬา การพัฒนาร่างกาย จิตใจ และความปลอดภัย สรุปได้ว่าการออกแบบ คอร์สที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มสามารถสร้างความมั่นใจ และส่งเสริมการพัฒนานักกีฬาเยาวชนเพศหญิงได้อย่าง ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Bunnag, M. 1994. Statistics for Decision Making. Chulalongkorn University Press, Bangkok. (in Thai)
- Chaiwiwatpong, A. and W. Intuluck. 2021. Marketing factors influencing parents' decision making to send their children to study in a skills training institutes in Hat Yai district, Songkhla province. Dusit Thani College Journal 15(1): 366-383. (in Thai)
- Department of Provincial Administration. 2023. Population of the Kingdom according to the civil registration records, 2023. (Online). Available: <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statmonth/#/mainpage> (January 24, 2024). (in Thai)
- Jitbamrung, D., P. Chinchote and K. Phuangthamrat. 2019. Factors influencing parents' decisions to enroll their children in Daruna Polytechnic Technology College, Mueang District, Ratchaburi Province. Journal of Humanities and Social Sciences Research Network 2(1): 47-60. (in Thai)
- Khamhaeng, S., S. Nuansate and S. Kaewkongbon. 2025. Marketing communication strategies and guidelines for the development of milk distribution channels of Phatthalung Dairy Cooperative Limited. Journal of Community Development and Quality of Life 13(2): 183-195. (in Thai)
- Kotler, P. 2000. Marketing Management Millennium Edition Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Malarat, P., C. Phawitphiriyakit, P. Pongpheng, S. Phupaniat and S. Tanwarawutchai. 2022. The relationship between marketing mix and the intention to attend matches of Singha Chiangrai United Football Club fans. Journal of Humanities and Social Sciences Surin Rajabhat University 24(2): 49-62. (in Thai)
- Monchaikul, P., A. Kulwanich, K. Potimu and P. Kwanmuanganich. 2021. Marketing mix factors that influence the decision to visit football stadiums case study of Ayutthaya United Club. The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Sciences) 7(3): 124-138. (in Thai)
- Nuansut, S., S. Phromkham, W. Kachathong and P. Sukhon. 2023. Modern retail marketing mix strategies affecting consumer purchasing behavior. Nakhon Si Thammarat Rajabhat University Journal of Humanities and Social Sciences 13(2): 1-24. (in Thai)
- Serirat, S., P. Laksitanon and S. Serirat. 2009. New Marketing Management. Diamond in Business world, Bangkok. 525 p. (in Thai)
- Sertbudra, P. 2020. Factors affecting the development of professional football clubs in Thailand. Thai Journal of Health, Physical Education and Recreation 46(1): 14-25. (in Thai)
- Siam Football. 2017. History of Thai football. (Online). Available: <https://www.siamfootball.com/index.php/2017> (June 24, 2023). (in Thai)

- Thanimpas, N. and N. Phasuk. 2017. Football media innovation case study: Women university football league. pp. 1137-1146. *In: Proceedings of the 8th National & International Conference*. Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok. (in Thai)
- The Football Association of Thailand. 2023. Annual report of the operations of the Football Association of Thailand under the Royal Patronage, B.E. 2023. (Online). Available: <https://fathailand.org/about> (January 24, 2024). (in Thai)
- Weenin, T. 2020. Factors affecting parents' decision to purchase football courses in Bangkok. pp. 276-285. *In: Proceedings of 5th BAS National Conference 2020*. Srinakharinwirot University, Bangkok.
- Yamane, T. 1967. *Statistics: An Introductory Analysis* 2nd ed. Harper and Row, New York.
-