

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
คอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
A Study of Marketing Mix Factors Influencing Parents' Purchase Decisions
for Football Courses for Children Under 12 in Bangkok

นพพล หันภาพ*, อาชวิทธิ เจิงกลิ่นจันทน์, ลดาวัลย์ น้อยเหลือ และ พรรณนลิน สัชมุกร
Noppol Hanphap*, Archavit Choengklinchan, Ladawan Noiluea
and Pannalin Suchookorn

สาขาวิชาการจัดการฟุตบอลอาชีพ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพฯ 10300
Professional Football Management, College of Innovation and Management,
Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, 10300

Received: 7 October 2025 | Revised: 13 November 2025 | Accepted: 26 November 2025

*Corresponding author E-mail: S66567807008@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน ผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญในการเลือกกิจกรรมเสริมทักษะสำหรับบุตรหลาน โดยเฉพาะการเรียนฟุตบอล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลสำหรับเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ปกครองจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างเดือนมิถุนายน-ธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ได้แก่ การขอความร่วมมือและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามแก่ผู้ตอบ การเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมที่กำหนด และการรวบรวมตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจนได้จำนวนครบตามเป้าหมาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการฝึกสอน และด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งสี่ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) โดยผู้ปกครองคาดหวังให้ครูผู้สอนมีความเชี่ยวชาญ หลักสูตรมีราคาสมเหตุสมผล การฝึกสอนเป็นระบบและต่อเนื่อง รวมถึงมีการแจ้งความคืบหน้าของผู้เรียนอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และความคาดหวังต่อบุตรหลาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มผู้ปกครองแต่ละประเภทมีพฤติกรรมการตัดสินใจแตกต่างกัน องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้ปกครอง รวมถึงส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเด็ก ผู้ปกครอง และชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ผู้ปกครอง, คอร์สเรียนฟุตบอล, เยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี

Abstract

Parents play a crucial role in selecting extracurricular activities for their children, particularly football courses. This study examines the marketing mix (7P) factors that influence parents' purchase decisions for football courses for children under 12 in Bangkok, as well as the demographic characteristics of the parents. The sample comprised 400 parents, and data were collected through online questionnaires from June to December 2024. The data collection process involved obtaining participants' consent, explaining the questionnaire content and response procedures, distributing the questionnaire via designated social media platforms, and verifying the completeness of responses until the target sample size was reached. The results revealed that four dimensions of the marketing mix (7P)—personnel, price, training process, and promotion—significantly affected parents' purchase decisions ($p < .05$). Parents expected instructors to be competent, courses to be reasonably priced, training to be systematic and continuous, and progress updates on students to be provided regularly. In addition, demographic factors such as gender, age, occupation, income, and expectations for their children significantly influenced purchase decisions, with different parent groups showing distinct decision-making patterns. The findings provide practical guidance for developing football training centers to enhance parents' confidence and satisfaction, while promoting active participation of children, parents, and the community.

Keywords: Purchase decision, Parents, Football course, Children under 12

บทนำ

ปัจจุบันมีกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการเด็กทั้งด้านสติปัญญาและร่างกายที่หลากหลาย เพื่อช่วยให้เด็กเติบโตอย่างสมดุลและพร้อมใช้ชีวิตในสังคม กิจกรรมกีฬาถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ส่งเสริมพัฒนาการทางกายและจิตใจ โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลที่ช่วยฝึกทักษะ ความมีวินัย และความสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น จากสถิติของกรมพลศึกษา (2567) พบว่าเด็กไทยอายุไม่เกิน 12 ปีร้อยละ 68 เล่นกีฬาฟุตบอลเป็นกิจกรรมหลัก นอกจากนี้ข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี (2562–2566) แสดงให้เห็นว่าความนิยมฟุตบอลในกลุ่มเยาวชนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของกีฬาฟุตบอลในการพัฒนาทักษะและสุขภาพของเด็ก แม้ว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมกีฬาสำหรับเยาวชน แต่ยังมีช่องว่างในการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) และปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตที่มีความหลากหลายทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งมีศูนย์ฝึกฟุตบอลเยาวชนและอะคาเดมีหลายแห่ง เช่น IMG Academy Thailand, สโมสรฟุตบอลเอกชน และโรงเรียนกีฬาต่าง ๆ รูปแบบคอร์สเรียนส่วนใหญ่ประกอบด้วย การฝึกทักษะพื้นฐานฟุตบอลอย่างต่อเนื่อง มีหลักสูตรระยะสั้นและระยะยาว พร้อมการประเมินความก้าวหน้าของผู้เรียนอย่างสม่ำเสมอ การจัดคอร์สมีทั้งในรูปแบบกลุ่มเล็กและรายบุคคล เพื่อให้เหมาะสมกับความสามารถและความสนใจของเด็ก งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สฟุตบอลของผู้ปกครอง โดยนำกรอบ การตลาด 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) มาประยุกต์เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุด นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ผลของปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และความคาดหวังต่อบุตรหลาน ผลการศึกษาจะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐ

ภาคเอกชน และผู้ประกอบการศูนย์ฝึกฟุตบอลสามารถพัฒนาหลักสูตรและกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพิ่มความพึงพอใจของผู้ปกครอง ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเด็ก และสนับสนุนการพัฒนาทักษะกีฬาอย่างยั่งยืนในเยาวชนไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลสำหรับเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปีในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจได้อย่างชัดเจน ดังนี้

ในด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมและการมีส่วนร่วมของเยาวชนในกีฬาฟุตบอล (บุญญาตพาหาสิงห์ และคณะ, 2566) ทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางกลยุทธ์การให้บริการกีฬาได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การสนับสนุนและติดตามพัฒนาการของบุตรหลานในการฝึกสอนกีฬาเยาวชน ยังส่งผลต่อประสิทธิภาพและพฤติกรรมของเด็ก ช่วยสร้างความมั่นใจและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง (Ntalachani, 2025) ดังนั้น ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบหลักสูตรและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและจำนวนผู้เรียนในอนาคต

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้และใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังมีกรขยายแนวคิดไปสู่ 7P เพื่อรองรับธุรกิจที่เน้นการให้บริการ โดยเพิ่มองค์ประกอบด้านบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพของบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า การจัดการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมจึงมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า การตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อแบรนด์ (Kotler, 1997; สุรเชษฐ์ เดชชูทรัพย์ และคณะ, 2566; ปันณกานต์ วรพัฒนานนท์, 2563)

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งช่วยให้การตัดสินใจซื้อสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การผลิต การสื่อสารการตลาด ไปจนถึงการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564) กระบวนการตัดสินใจดังกล่าวมักประกอบด้วยลำดับขั้น เช่น การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความหลากหลาย แต่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมักมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน (สุวพจน์ ผงจิตยงกูร, 2566) นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อยังสะท้อนถึง

ความสามารถของผู้บริโภคในการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากสถานการณ์และข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกยุคใหม่ (นฤนาถ ไกรนรา และเนติพล เพชรสินวล, 2562)

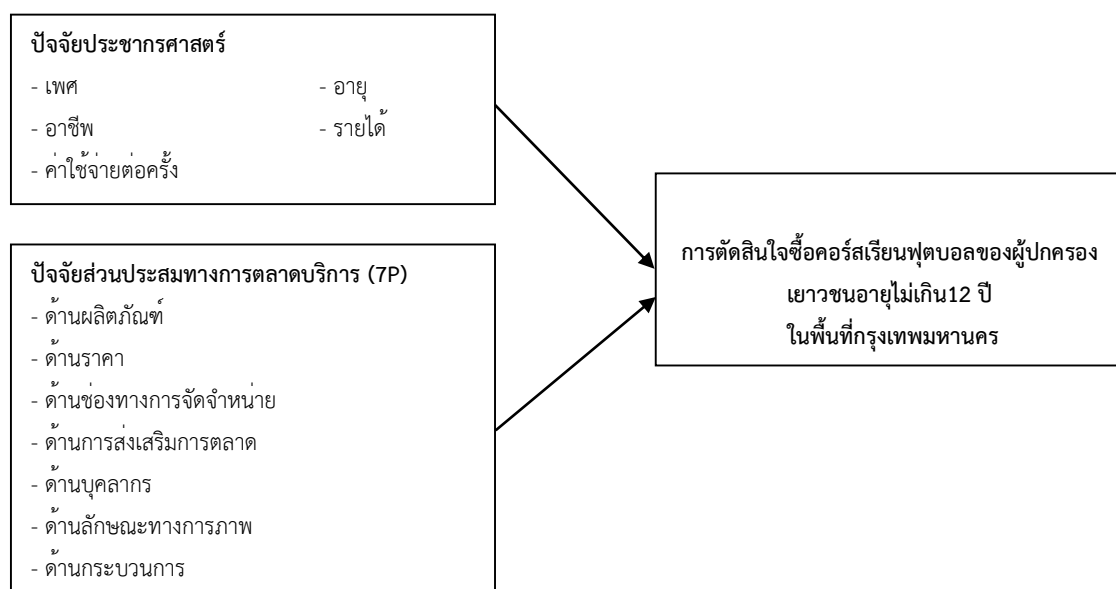
สมมติฐานของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและรูปแบบการบริโภคของผู้ปกครอง (บุญญาดา พาหาลิงห์ และคณะ, 2566; Ntalachani, 2025) ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางกลยุทธ์การให้บริการได้อย่างเหมาะสม ขณะเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ เช่น คอร์สเรียนฟุตบอลสำหรับเยาวชน (Kotler, 1997; สุรเชษฐ์ เดชยุทธชัย และคณะ, 2566; ปณณกานต์ วรพัฒนานนท์, 2563) นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองยังสะท้อนถึงความสามารถในการประเมินทางเลือกและเลือกบริการที่เหมาะสมที่สุดตามความต้องการของบุตรหลาน (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2564; สุวพจน์ ผจงจิตยางกูร, 2566; นฤนาถ ไกรนรา & เนติพล เพชรสินวล, 2562) ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้กับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปีในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁): ปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H₂): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่พาบุตรหลานอายุต่ำกว่า 12 ปี ไปเรียนฟุตบอล โดยอาศัยอยู่พื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 3,757,962 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2567)

กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 400 คน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (กำหนด 5%)

จากสูตรข้างต้น แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{3,757,962}{1 + 3,757,962(0.05)^2}$$

$$n = 399.95 \text{ หรือ } n = 400$$

ดังนั้น ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปีในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และความคาดหวังในอนาคตที่ส่งบุตรหลานมาเรียน

ตอนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ในหัวข้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปีในพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ จำนวนด้านละ 5 ข้อ รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นการวัดการรับรู้ในหัวข้อ การตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปีในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5 ข้อ

โดยแต่ละตอนสร้างจากวัตถุประสงค์การวิจัย การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ การตอบแบบสอบถามใช้มาตราประเมินค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert, 1932) ตั้งแต่ 5 คะแนน (มากที่สุด) ถึง 1 คะแนน (น้อยที่สุด)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์หรือผู้เชี่ยวชาญ ช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) > 0.5 โดยใช้สูตรของ IOC ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง

Σ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R คือ คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

- +1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์
- 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC $\geq .50$ หมายความว่า คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC $\leq .50$ หมายความว่า คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ซึ่งผลวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 2.42

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient)

$$a = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

โดยที่ a คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum s_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอร์สฟุตบอล

ส่วนของคำถาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น กลุ่มทดลอง (n=30)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P)	
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.827
- ด้านราคา	0.813
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.814
- ด้านส่งเสริมการตลาด	0.741
- ด้านบุคลากร	0.788
- ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.801
- ด้านกระบวนการให้บริการ	0.789
การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล	0.938

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 30 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.965 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่เข้าถึงได้ง่ายผ่านเครือข่ายออนไลน์ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่าน แบบสอบถามออนไลน์บน Google Form โดยเผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ผู้วิจัยประสานงานเพื่อขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อน และเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่กำหนด เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามซ้ำ ผู้วิจัยจำกัดการตอบต่อบัญชี Google เพียงเดียว และได้สอบถามข้อมูลเบื้องต้นยืนยันอายุบุตรและสถานะผู้ปกครองก่อนเก็บข้อมูล หลังจากได้รับแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ต่อไป การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนมิถุนายน-ธันวาคม 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับการตอบวัตถุประสงค์และทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (วัตถุประสงค์ที่ 1 / สมมติฐาน H1) ใช้การพรรณนาลักษณะทั่วไปของผู้ปกครองด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ด้วย Independent Samples t-test สำหรับ 2 กลุ่ม และ One-way ANOVA สำหรับหลายกลุ่มเพื่อประเมินความแตกต่างระหว่างกลุ่มตามลักษณะประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (วัตถุประสงค์ที่ 2 / สมมติฐาน H2) วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และประเมินผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ต่อการตัดสินใจซื้อด้วย Multiple Regression Analysis แบบ Stepwise เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อประเมินอิทธิพลของแต่ละปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อพร้อมควบคุมปัจจัยอื่น ๆ

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 288 คน มีอายุ 30 – 39 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,001 บาท ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ราคา 2,001-4,000 บาท ความคาดหวังในอนาคต ส่วนใหญ่เป็นงานอดิเรก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง

คุณสมบัติ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	288	72
หญิง	112	28
อายุ		
อายุ 30 – 39 ปี	137	34.3
อายุ 40 – 49 ปี	127	31.8
อายุ 50 – 59 ปี	88	22
อายุมากกว่า 59 ปีขึ้นไป	48	12
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	120	30
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	129	32.3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง (ต่อ)

คุณสมบัติ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	8	2
10,001 – 15,000 บาท	24	6
15,001 – 20,000 บาท	72	18
20,001 – 25,000 บาท	112	28
สูงกว่า 25,001 บาท	184	46
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (การซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล)		
ไม่เกิน 1,000 บาท	64	16
1,001 – 2,000 บาท	112	28
2,001 – 4,000 บาท	152	38
4,001 ขึ้นไป	72	18
ไม่เกิน 1,000 บาท	64	16
ความคาดหวังในอนาคตที่ส่งบุตรหลานมาเรียน		
ติดทีมชาติ	82	20.5
เป็นอาชีพหลัก	113	28.2
กึ่งอาชีพ	34	8.5
งานอดิเรก	171	42.8

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (มาตรวัด 1-5, n=400)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการฝึกสอนที่มีความปลอดภัย และเหมาะสมกับผู้เรียน	4.08	1.07	มาก
2. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการดูแล และให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดจากผู้ฝึกสอน	4.06	1.10	มาก
3. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีกิจกรรมการเรียนรู้ในหลักสูตรที่หลากหลาย เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	4.00	1.09	มาก
4. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีหลักสูตรตรงตามความต้องการของผู้เรียน โดยได้มาตรฐานและได้รับการรับรองจากสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ	3.94	.98	มาก
5. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการใช้สื่อการสอนและอุปกรณ์ที่เหมาะสม และทันสมัยสำหรับการเรียนรู้	3.78	1.02	มาก
รวม	3.97	.82	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (มาตรวัด 1-5, n=400)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีราคาหลักสูตรเหมาะสมกับคุณภาพ	4.14	1.02	มาก
2. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงเรียน	4.02	.99	มาก
3. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลนี้ มีค่าธรรมเนียม/ค่าอุปกรณ์ที่เหมาะสม ทำให้รู้สึกว่าการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับศูนย์อื่น ๆ ที่ให้บริการคล้ายกัน	3.86	.98	มาก
4. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีตัวเลือกการชำระเงินที่ยืดหยุ่น และสะดวกสบายสำหรับผู้ปกครอง เช่น การชำระเงินแบบรายเดือน, แบบรายปี, หรือการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์	3.80	1.21	มาก
5. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับผู้ปกครอง	3.78	1.10	มาก
รวม	3.92	.81	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีปราศจากมลภาวะทางเสียง กลิ่น หรือสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	4.06	.85	มาก
2. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีที่จอดรถเพียงพอ และมีระบบการรักษาความปลอดภัย	3.96	1.11	มาก
3. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลตั้งอยู่ในที่ที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน และตั้งอยู่ใกล้กับบ้านหรือที่ทำงานของผู้ปกครอง	3.62	1.09	มาก
4. ท่านสามารถเดินทางไปศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลด้วยระบบขนส่งมวลชนที่สะดวก รวดเร็ว	3.56	1.20	มาก
5. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลตั้งอยู่ใกล้สถานที่ หรือแหล่งประกอบการที่สามารถอำนวยความสะดวกได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล โรงเรียน เป็นต้น	3.56	1.23	มาก
รวม	3.75	.81	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการแจ้งข้อมูลของผู้เรียนให้ผู้ปกครองรับทราบอย่างสม่ำเสมอ	4.16	.96	มาก
2. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการโฆษณาหลักสูตรที่ชัดเจน เช่น ข้อมูลหลักสูตร เวลาเรียน ราคา เป็นต้น	4.00	1.00	มาก
3. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการจัดโปรโมชั่น และประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย ดึงดูดความสนใจ	3.84	1.02	มาก
4. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีช่องทางในการติดต่อสะดวกและรวดเร็ว	3.82	1.09	มาก
5. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกร็ดความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล	3.70	1.06	มาก
รวม	3.90	.74	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (มาตรวัด 1-5, n=400)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร			
1. ครูผู้สอนมีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์และมีความชำนาญในกีฬาฟุตบอล	4.21	.94	มากที่สุด
2. ครูผู้สอนมีความเอาใจใส่ผู้เรียนด้วยความเต็มใจ	4.18	.95	มาก
3. ครูผู้สอนมีความเป็นกันเอง มีความกระตือรือร้น เป็นมิตรและเป็นที่ชื่นชอบของผู้ปกครอง	4.16	1.08	มาก
4. ครูผู้สอนมีใบรับรอง ผ่านการอบรมผู้ฝึกสอนด้านการสอนฟุตบอล	3.96	.95	มาก
5. บุคลากรมีความมุ่งมั่นในการทำงาน เต็มใจให้ความช่วยเหลือ และบริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.90	1.06	มาก
รวม	4.08	.78	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย	4.12	1.01	มาก
2. อุปกรณ์ที่ใช้เรียนมีความพร้อม ครบถ้วน และเหมาะสมกับผู้เรียน	3.96	1.03	มาก
3. บรรยากาศภายในศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลสร้างความกระตือรือร้นในการเรียน เอื้อต่อการเรียนรู้	3.82	1.07	มาก
4. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีความสะอาดส่งผลต่อสุขอนามัยที่ดีของผู้เรียน	3.82	1.23	มาก
5. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีอัตราส่วนระหว่างครูผู้สอน และจำนวนผู้เรียนที่เหมาะสม	3.60	1.09	มาก
รวม	3.86	.80	มาก
ด้านกระบวนการ			
1. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการให้ข้อมูลด้านการฟุตบอล แนวทางการเรียนที่ถูกต้อง	4.04	.95	มาก
2. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลจัดตารางเรียนในหลักสูตรอย่างถูกต้องและเหมาะสม	3.78	1.08	มาก
3. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลรับฟังความคิดเห็นจากผู้ปกครอง และแก้ปัญหาอย่างมีระบบ	3.78	1.25	มาก
4. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการเตรียมความพร้อมของแนวทางการสอนเป็นอย่างดี	3.72	1.15	มาก
5. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก และหลากหลาย เช่น ชำระเงินสด, บัตรเครดิต, หรือการโอนเงิน	3.66	1.27	มาก
รวม	3.79	.78	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) โดยรวม	3.90	.62	มาก

จากตาราง 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) โดยรวมอยู่ในระดับมาก: ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ปกครองต้องการศูนย์ฝึกสอนที่ปลอดภัยและเหมาะสมกับวัยของผู้เรียน; ด้านราคา ผู้ปกครองคาดหวังราคาหลักสูตรเหมาะสมกับคุณภาพ; ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ปลอดภัย และปลอดภัย; ด้านการส่งเสริมการตลาด ขึ้นชอบการแจ้งความคืบหน้าและข้อมูลของผู้เรียน; ด้านบุคลากร คาดหวังให้ครูผู้สอนมีความรู้และประสบการณ์;

ด้านลักษณะทางกายภาพ เลือกศูนย์ที่มีสภาพแวดล้อมดีและปลอดภัย; ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูล และคำแนะนำด้านฟุตบอลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อบุตรหลาน

3. การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน (มาตรวัด 1-5, n=400)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจเลือกศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลแก่บุตรหลานหลังจากเปรียบเทียบศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลแห่งต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้วดีแล้ว	3.90	1.02	มาก
2. ท่านมีความต้องการ และรับรู้ถึงความจำเป็นในการเลือกศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลให้บุตรหลาน	3.82	1.12	มาก
3. ท่านมีความเข้าใจในศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลแต่ละแห่งจากการค้นหาข้อมูล และได้ทำการเปรียบเทียบทุกครั้งก่อนการตัดสินใจ	3.74	1.18	มาก
4. เมื่อบุตรหลานของท่านได้เข้าเรียนศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลที่ท่านเลือกแล้ว ท่านมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง	3.64	1.14	มาก
5. ท่านค้นหาข้อมูลศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลทุกครั้งก่อนทำการตัดสินใจเลือก เช่น จากโฆษณาคนรู้จัก เป็นต้น	3.62	1.40	มาก
รวมเฉลี่ย	3.74	.93	มาก

จากตาราง 4 พบว่า การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ปกครองส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกศูนย์ฝึกสอนให้บุตรหลาน หลังจากเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายศูนย์อย่างรอบคอบ และพิจารณาคุณภาพหลักสูตร ความสะดวกของสถานที่ และความน่าเชื่อถือของศูนย์ก่อนตัดสินใจ

4. การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และความคาดหวัง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล

สมมติฐานที่ 1 (H₁): ปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล

ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง	$\bar{X}$	S.D.	ค่า f	Sig.
เพศ				
ชาย	3.64	1.01	22.602	0.000*
หญิง	4.00	.65		
อายุ				
อายุ 30 – 39 ปี	3.56	.949	3.988	.008*
อายุ 40 – 49 ปี	3.76	1.063		
อายุ 50 – 59 ปี	4.00	.624		
อายุมากกว่า 59 ปีขึ้นไป	3.73	.945		
อาชีพ				
ธุรกิจส่วนตัว	4.01	.824	7.270	.001*
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.64	.842		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.61	1.056		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.20	.000	11.695	.000*
10,001 – 15,000 บาท	4.13	.674		
15,001 – 20,000 บาท	3.40	.958		
20,001 – 25,000 บาท	3.42	1.102		
สูงกว่า 25,001 บาท	4.00	.752		
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				
ไม่เกิน 1,000 บาท	3.40	.493	16.393	.000*
1,001 – 2,000 บาท	3.88	.910		
2,001 – 4,000 บาท	3.52	1.056		
4,001 ขึ้นไป	4.29	.721		
ความคาดหวังในอนาคตที่ส่งบุตรหลานมาเรียน				
ติดทีมชาติ	4.04	.861	5.889	.001*
เป็นอาชีพหลัก	3.51	1.149		
กึ่งอาชีพ	3.54	1.205		
งานอดิเรก	3.79	.688		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 สามารถวิเคราะห์ผลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปีในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบ Independent-Sample T Test สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างสองกลุ่ม (เพศ) และการวิเคราะห์ ANOVA สำหรับการเปรียบเทียบหลายกลุ่ม (อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และความคาดหวังในอนาคต) พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองมีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปีในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยสรุปได้ดังนี้

เพศ: การวิเคราะห์พบว่าผู้ปกครองเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุ: ระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามช่วงอายุของผู้ปกครอง โดยผู้ปกครองอายุต่างกันมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อการเลือกคอร์สแตกต่างกัน

อาชีพ: อาชีพของผู้ปกครองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล ทำให้พฤติกรรมในการเลือกคอร์สแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: ระดับรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ปกครองที่มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของหลักสูตร

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง: การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามระดับค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองยอมจ่าย

ความคาดหวังในอนาคตของบุตรหลาน: ผู้ปกครองที่คาดหวังให้บุตรหลานเป็นนักฟุตบอลอาชีพหรือติดทีมชาติมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกคอร์สแตกต่างจากกลุ่มที่ส่งเพื่อกิจกรรมเสริมหรือเล่นเป็นงานอดิเรก

โดยรวมแล้ว ข้อมูลประชากรศาสตร์เหล่านี้สะท้อนความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง ดังนั้นการวางแผนการตลาดของศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลควรคำนึงถึงความแตกต่างเหล่านี้ เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 (H₂): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบ ความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละด้านกับตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล) ด้วย ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อประเมินว่าตัวแปรใดมีแนวโน้มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 6 ต่อไปนี้ ตารางนี้ช่วยให้เห็นว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์สูงกับการตัดสินใจซื้อและควรถูกพิจารณาเข้าสู่แบบจำลอง Stepwise Multiple Regression ต่อไป

ตารางที่ 6 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P กับ การตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7
1. ผลិតภัณฑ์	1	.45*	.38*	.32*	.50*	.35*	.30*
2. ราคา	.45*	1	.40*	.35*	.55*	.38*	.32*
3. ช่องทางจัดจำหน่าย	.38*	.40*	1	.37*	.42*	.36*	.33*
4. การส่งเสริมการตลาด	.32*	.35*	.37*	1	.36*	.33*	.29*
5. บุคลากร	.50*	.55*	.42*	.36*	1	.48*	.39*
6. กระบวนการ	.35*	.38*	.36*	.33*	.48*	1	.34*
7. ลักษณะทางกายภาพ	.30*	.32*	.33*	.29*	.39*	.34*	1
การตัดสินใจซื้อ	.48*	.52*	.43*	.41*	.60*	.50*	.44*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ก่อนนำเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) โดยพิจารณาค่าดัชนีต่าง ๆ ตามเกณฑ์ของนักวิชาการ พบว่า ค่า VIF สูงสุดไม่เกิน 5 (Hair et al., 2019; Field, 2018) ค่า Tolerance ต่ำสุดมากกว่า 0.20 (Field, 2018) และค่า Eigenvalue สูงสุดไม่เกิน 10 (O'Brien, 2007) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ (Kutner et al., 2005; Chan et al., 2022) ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลตรวจสอบความเหมาะสมของปัจจัย 7P ต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สฟุตบอล

ลำดับ	แบบจำลอง	B	t	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
Model 1	ค่าคงที่ ด้านบุคลากร	.748 .734	3.833 15.630	1.000	1.000
Model 2	ค่าคงที่ ด้านบุคลากร ด้านราคา	.103 .522 .385	.514 10.054 7.656	.715 .715	1.399 1.399
Model 3	ค่าคงที่ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ	-.107 .441 .329 .200	-.522 7.930 6.347 3.684	.604 .653 .630	1.656 1.531 1.588
Model 4	ค่าคงที่ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด	-.017 .451 .419 .249 -.171	-.079 8.122 6.351 4.256 -2.184	.600 .400 .538 .340	1.668 2.500 1.860 2.945

หมายเหตุ

ค่าสูงสุดของ Eigen Value ของ Model ทั้ง 4 แบบ = 1.982, 2.962, 3.942, 4.931

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ตัวแบบที่เหมาะสมของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
ค่าคงที่	.748	.103	-.107	-.017
ด้านบุคลากร	.734	.522	.441	.451
ด้านราคา		.385	.329	.419
ด้านกระบวนการ			.200	.249
ด้านส่งเสริมการตลาด				-.171
R ²	.380	.460	.478	.484
S.E.	.739	.691	.680	.677
F	244.292	58.621	13.572	4.771
P-value of F	.000*	.000*	.000*	.030*

*.มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โมเดลที่เหมาะสมที่สุดคือโมเดลที่ 4 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 48.4 ($R^2 = 0.484$) โดยมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของประมาณการเท่ากับ ± 0.677

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักถดถอยมาตรฐาน (β) จากมากไปน้อย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ด้านบุคลากร ($\beta = 0.451$)
2. ด้านราคา ($\beta = 0.419$)
3. ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.249$)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ($\beta = -0.171$) ซึ่งมีอิทธิพลในเชิงลบเล็กน้อย

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมการถดถอยเชิงเส้นมาตรฐานสามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล} = -0.017 + (0.451 \times \text{บุคลากร}) + (0.419 \times \text{ราคา}) + (0.249 \times \text{กระบวนการ}) - (0.171 \times \text{ส่งเสริมการตลาด})$$

ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับคุณภาพของบุคลากรผู้ฝึกสอนและโค้ช รวมถึงระดับราคาคอร์สเรียนที่เหมาะสม มากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขณะที่การส่งเสริมการตลาดยังไม่ใช่อปัจจัยหลักในการจูงใจการตัดสินใจซื้อในบริบทนี้

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัย สอดคล้องบางส่วนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า มีเพียงบางด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการนำเสนอทางกายภาพไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

โดยรายละเอียดการสรุปผลการทดสอบแต่ละสมมติฐานแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	Sig	สรุปนัยสำคัญ
H ₁ : ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	เพศ	0.000*	สอดคล้อง
	อายุ	0.008*	สอดคล้อง
	อาชีพ	0.001*	สอดคล้อง
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.000*	สอดคล้อง
	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	0.000*	สอดคล้อง
	ความคาดหวังในอนาคต	0.001*	สอดคล้อง
H ₂ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	บุคลากร	0.000*	สอดคล้อง
	ราคา	0.000*	สอดคล้อง
	กระบวนการ	0.002*	สอดคล้อง
	ส่งเสริมการตลาด	0.041*	สอดคล้อง (เชิงลบ)
	ผลิตภัณฑ์	0.328	ไม่สอดคล้อง
	ช่องทางจัดจำหน่าย	0.443	ไม่สอดคล้อง
	การนำเสนอทางกายภาพ	0.516	ไม่สอดคล้อง

หมายเหตุ:

สมมติฐาน H₂ เรียงลำดับตัวแปรตามค่าน้ำหนักถดถอยมาตรฐาน (β) จากมากไปน้อย เพื่อแสดงลำดับความสำคัญของอิทธิพลของแต่ละปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง และความคาดหวังในอนาคตที่ส่งบุตรหลานมาเรียน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ บุญญาดา พาหาสิงห์ และคณะ (2566) ที่ชี้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมและการมีส่วนร่วมของเยาวชนในกีฬาฟุตบอล ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางกลยุทธ์การให้บริการกีฬาได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Ntalachani (2025) ที่พบว่าการสนับสนุนและติดตามพัฒนาการของบุตรหลานในการฝึกสอนกีฬาเยาวชนส่งผลต่อประสบการณ์และพฤติกรรมของเด็ก ช่วยสร้างความมั่นใจและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบหลักสูตรและกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและจำนวนผู้เรียนในอนาคต

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 48.4

เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัย พบว่า ด้านบุคลากรมีอิทธิพลสูงสุดโดยเน้นไปที่ครูผู้สอนซึ่งมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ด้านกีฬาฟุตบอล โดยมีความชำนาญในการถ่ายทอดทักษะและความเข้าใจให้ผู้เรียนได้อย่างชัดเจน และเข้าถึงง่าย ครูผู้สอนยังใส่ใจผู้เรียนอย่างเท่าเทียม ให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างใกล้ชิด รวมถึงการสื่อสารกับผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง เพื่อสะท้อนพัฒนาการของผู้เรียนและแนวทางการฝึกสอนที่เหมาะสม (ศุภวุฒิ อภินันท์กุลและคณะ, 2567)

ด้านราคาเน้นไปที่ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลที่กำหนดค่าใช้จ่ายของหลักสูตรอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับคุณภาพ การเรียนการสอนและความคุ้มค่า ผู้ปกครองมองว่าราคาที่จ่ายไปสามารถสนับสนุนพัฒนาการของผู้เรียนได้อย่างชัดเจน ศูนย์ฝึกยังมีการจัดโปรแกรมขั้นหรือแพ็คเกจที่ยืดหยุ่น เพื่อให้เข้าถึงได้ทั้งครอบครัวที่มีรายได้ต่างกัน อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกที่ผู้เรียนได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย (จิตติพัฒน์ วิณิน และ ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล, 2563)

ด้านกระบวนการในการให้บริการเน้นไปที่ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลที่มีการจัดเตรียมแนวทางการสอนอย่างเป็นระบบ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนฟุตบอลที่ถูกต้องแก่ผู้ปกครองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจในแนวทางการฝึกที่เหมาะสมกับทักษะและระดับของผู้เรียน ตั้งแต่พื้นฐานจนถึงขั้นสูง ศูนย์ฝึกยังเปิดโอกาสให้ผู้เรียนทดลองเรียนก่อน เพื่อให้คุ้นเคยกับการออกกำลังกายและการฝึกทักษะฟุตบอล อีกทั้งยังมีการแนะนำการเรียนที่ถูกต้องเพื่อพัฒนาผู้เรียนอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (อารดา ชัยวิวัฒน์พงศ์ และ วาหิต อินทุลักษณ์, 2564)

ด้านส่งเสริมการตลาดแม้จะมีอิทธิพลเชิงลบเล็กน้อย แต่ก็ยังมีความสำคัญโดยเน้นไปที่ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลที่มีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยแจ้งข้อมูลความก้าวหน้าและพัฒนาการของผู้เรียนให้ผู้ปกครองรับทราบสม่ำเสมอ ทั้งในรูปแบบรายงาน ผลการฝึกซ้อม และกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมทั้งใช้สื่อออนไลน์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความมั่นใจในคุณภาพการสอน รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างศูนย์ฝึกและครอบครัวผู้เรียน (สุรเชษฐ์ เดชยุทธชัย และคณะ, 2566)

องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ชี้ว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดหลายด้าน แต่ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 4 ด้าน ได้แก่ บุคลากร ราคา กระบวนการฝึกสอน และการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ปกครองคาดหวังให้ครูผู้สอนมีความเชี่ยวชาญ หลักสูตรมีราคาสมเหตุสมผล การฝึกสอนมีระบบและต่อเนื่อง รวมถึงมีการแจ้งความคืบหน้าและข้อมูลของผู้เรียนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจในการเลือกศูนย์ฝึกสอนฟุตบอล

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

งานวิจัยมีข้อค้นพบที่สามารถนำไปใช้ในเชิงวิชาการ และการนำไปปฏิบัติได้ดังนี้

1. พัฒนากลยุทธ์การตลาดและสร้างแบรนด์ศูนย์ฝึกฟุตบอล โดยเน้นการสร้างเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ปกครองและเด็ก ผ่านการสื่อสารคุณภาพของครูผู้สอน มาตรฐานการฝึกสอน และความปลอดภัย รวมถึงจัดกิจกรรมมีส่วนร่วม เช่น วันเปิดบ้าน การแข่งขันเล็ก ๆ หรือเวิร์กช็อปการฝึกฟุตบอล เพื่อสร้างประสบการณ์และแรงบันดาลใจ ตลอดจนเล่าเรื่องราวความสำเร็จของนักเรียนเพื่อเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของศูนย์ฝึก

2. ส่งเสริมความร่วมมือกับธุรกิจชุมชน เช่น ร้านค้าอุปกรณ์กีฬา ร้านอาหาร และองค์กรการศึกษา เพื่อจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมร่วมกัน ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง และเพิ่มความเชื่อมั่นต่อศูนย์ฝึกในฐานะสมาชิกที่มีบทบาทสำคัญในชุมชน

3. พัฒนาเครือข่ายผู้ปกครองและชุมชน โดยจัดตั้งกลุ่มสนับสนุนเพื่อร่วมวางแผนกิจกรรมและพัฒนาโครงการต่าง ๆ รวมถึงส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการติดตามและสนับสนุนพัฒนาการของเด็ก เครือข่ายนี้จะช่วยสร้างความไว้วางใจ เสริมความรู้สึเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และส่งผลบวกต่อความสำเร็จระยะยาวของศูนย์ฝึก

ผลการศึกษานี้มีข้อค้นพบที่สามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดในการวิจัยในอนาคตได้ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ผลกระทบของปัจจัยด้านอารมณ์ ความสนใจเฉพาะบุคคล และทัศนคติของผู้ปกครอง ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของเยาวชน เพื่อเพิ่มความเข้าใจเชิงลึกและเพิ่มมิติในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทการศึกษาและกีฬา

2. การศึกษาควรขยายไปยัง พื้นที่นอกกรุงเทพมหานคร เช่น จังหวัดต่างจังหวัดหรือชุมชนเมืองรอง เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์และองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความครอบคลุมและความเป็นสากลของผลการวิจัย

3. การวิจัยในอนาคตควรใช้ วิธีวิจัยเชิงทดลองหรือการสังเกตพฤติกรรมจริงของเด็กและผู้ปกครอง ในกระบวนการเรียนฟุตบอล เพื่อให้สามารถระบุและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของผู้เรียนได้อย่างแม่นยำและเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

- กรมพลศึกษา. (2567). สถิติการเล่นกีฬาฟุตบอลของเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปีในประเทศไทย (รายงานการวิจัย). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. จาก <https://www.dss.go.th/statistics/football-youth-2024>
- ฐิติพัฒน์ วิณิน, & ณัฐภูมิ โรจน์นฤตติกุล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติในความร่วมมือ 5 สถาบัน ประจำปี 2563: Business across crisis* (หน้า 276–285).
- เดชิต ณะจันทร. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของเกียรติกศักดิ์ เสนาเมืองของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นฤนาถ ไกรนรา, & เนติพล เพชรสินวล. (2562). พฤติกรรมการชมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรเบงกอลูกูไนเตด (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- บุญญาดา พาหาสิงห์, นภาพร ไชยนิณ, พาริดา เสงขมกุล, & สิทธิ อธิสรณ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนามฟุตบอล. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 9(2), พฤษภาคม–สิงหาคม.
- บัณฑิต วรวัฒนานนท์. (2563, 25 มกราคม). *มารู้จักกับส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4PS+7PS*. Search Studio <http://noria.co.th/th/marketing-mix-4ps-7ps>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564, 25 มกราคม). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. Popticles <http://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process>

- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). บุญศิริการพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- ศุภวุฒิ อภินันท์กุล, อาชวิทธิ์ เจริญกลิ่นจันทร์, และ สุภกร ตันวรารุณชัย. (2568). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา: กรณีศึกษานักกีฬาเยาวชนเพศหญิง. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 13(3), 420–428.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2567). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2567*. สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร.
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- สุรเชษฐ์ เศรษฐอภัย, อาชวิทธิ์ เจริญกลิ่นจันทร์, พิเชษฐ์ เกิดวิชัย, อาทิตย์ชัยณ์ เจริญรัตน์, และ สุภกร ตันวรารุณชัย. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 1* (หน้า 25–38). 11 พฤศจิกายน 2566.
- สุวพจน์ ผจงจิตยงกูร. (2566). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) การตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์ฮอนด้า 110-150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่* (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- อารดา ชัยวิวัฒน์พงศ์, & วาทีต อินทุลักษณะ. (2564). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันการเสริมทักษะในอำเภอดอนตาล จังหวัดสกลนคร* (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยดุสิตธานี, กรุงเทพมหานคร.
- Chan, J. Y. L., et al. (2022). Mitigating the multicollinearity problem and its machine learning solutions. *Mathematics*, 10(8), 1283.
<https://doi.org/10.3390/math10081283> [<https://doi.org/10.3390/math10081283>]
- Field, A. P. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Neter, J. (2005). *Applied linear regression models* (4th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Asimmon & Schuster.
- Likert, R. (1932). *A technique for measurement of attitudes*. Archives of Psychology, 140, 5–55.
- Ntalachani, K. (2025). Parental involvement in youth sports: A phenomenological study. *Journal of Sports Science and Coaching*, 5(3), 81.
<https://doi.org/10.3390/youth5030081> [<https://doi.org/10.3390/youth5030081>]
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill Book.
- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673–690.
- Yamane, T. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. Harper & Row.