

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง

ในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING PARENTS' DECISION TO PURCHASE FOOTBALL
COURSES IN BANGKOK**

ฐิติพัฒน์ เวณิน

TITIPAT WEENIN

วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการกีฬา สื่อและบันเทิง

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2563

KMITL-2563

KMITL-2020-KBS-XXXXX

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง

ในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING PARENTS' DECISION TO PURCHASE FOOTBALL
COURSES IN BANGKOK**

ฐิติพัฒน์ เวณิน

TITIPAT WEENIN

วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการกีฬา สื่อและบันเทิง

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2563

KMITL-2563

KMITL-2020-KBS-XXXXX

**FACTORS AFFECTING PARENTS' DECISION TO PURCHASE FOOTBALL
COURSES IN BANGKOK**

TITIPAT WEENIN

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN SPORTS MEDIA AND ENTERTAINMENT MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2020

KMITL-2020-KBS-XXXXX

COPYRIGHT 2020

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
BUSINESS SCHOOL**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล ของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายฐิติพัฒน์ วิณิน
รหัสประจำตัว	61611088
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการกีฬา สื่อและบันเทิง
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี โรจน์นิรุตติกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และระดับการศึกษา 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจนำบุตรหลานเข้าเรียนคอร์สฟุตบอล ที่ได้จากการสุตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสิ และคณะ 2537) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการต่างๆ ได้แก่ ตรวจสอบแบบสอบถาม บันทึกข้อมูล การทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 และการวิเคราะห์ LSD ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับของการตัดสินใจในการซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2) ผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจนำบุตรหลานเข้าเรียนคอร์สฟุตบอล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี ถึง 50 ปี การศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 34.7

Thesis Title	FACTORS AFFECTING PARENTS' DECISION TO PURCHASE FOOTBALL COURSES IN BANGKOK
Student	Mr.Titipat Weenin
Student ID	61611088
Degree	Master of Business Administration
Program	Sports, Media and Entertainment Management
Year	2020
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of decision to buy football courses of parents in Bangkok. 2) to compare the decision of parent's to buy football courses in Bangkok classified by personal factors such as gender, age, occupation, monthly income and education level. 3) to study the marketing mix factors affecting the decision to buy football courses of parents in Bangkok such as product factors, price factors, place distribution factors, promotion factors, people factors, physical evidence factors and process factors. The sample group in the research was the parents who take their children to study football in Bangkok that is obtained from the formula to calculate the number of samples. The research instruments were the questionnaire analyzed data using various methods such as checking the questionnaire, record data, test hypothesis, the descriptive statistics such as percentage, arithmetic mean, standard deviation and the inferential statistics such as t-test, One-way ANOVA at significant level of .01 and LSD analysis. The results showed that

1) The level of decision to buy football courses of parents in Bangkok was at the highest level.

2) Parents in Bangkok who take their children to football courses are mostly female, older than 40 years to 50 years old, the education in bachelor degree, a professional company employees and have an average monthly income of more than 50,000 baht.

3) Product factors, Process factors and people factors are affecting the decision to buy football courses of parents in Bangkok at the statistical significance level of .01 and price factors are affecting the decision to buy football courses of parents in Bangkok at the statistical significance level of .05 All 7 independent variables could explain the variation of marketing mix factors affecting the decision to buy football course of parents in Bangkok at 34.7 percent.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคคลและหน่วยงานที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และความกรุณาในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำต่างๆ ตลอดจนช่วยตรวจทานความถูกต้องของเนื้อหาจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ รศ.ดร.เจษฎา นกน้อย อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ และอ.อดิเรก วัชรพัฒนกุล อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ช่วยตรวจสอบแบบสอบถามตลอดจนช่วยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนผู้ปกครองที่พาบุตรหลานไปเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ความร่วมมือ และอำนวยความสะดวก งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สัมฤทธิ์ผลได้ด้วยดีทุกประการ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะยังมีคุณค่าและประโยชน์ต่องานที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้วิจัยขอมอบความดีนี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือด้วยดี

ฐิติพัฒน์ วิณิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานของงานวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิด.....	5
1.5 ขอบเขตงานวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	18

สารบัญ (ต่อ)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกีฬา.....	21
2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเรียนกีฬาฟุตบอล.....	24
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	50
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
4.2 คะแนนเฉลี่ยที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นซึ่งมีต่อตัววัดของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขต กรุงเทพมหานครและตัวแปรตาม.....	52
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขต กรุงเทพมหานคร.....	58
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของ ผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60

สารบัญ (ต่อ)

4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	72
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	73
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	77
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	82
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร.....	83
ประวัติผู้เขียน.....	90

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปความหมายของปัจจัยและตัวแปรที่ค้นพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	38
3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	41
3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	47
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	52
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	53
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่.....	54
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด.....	54
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบุคลากร....	55
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการลักษณะ ทางกายภาพ.....	56
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ...	57
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล ของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามการศึกษา.....	62
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ.....	63
4.14 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย () การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน ฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD.....	64
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	65
4.16 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย () การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน ฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD.....	66
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ.....	67
4.18 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย () การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน ฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD.....	68
4.19 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อ คอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทั้ง 7 ตัว (Model Summary).....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล ของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทั้ง 7 ตัว (ANOVA).....	69
4.21 สมการการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขต กรุงเทพมหานคร กับปัจจัย ทั้ง 7 ตัว.....	70

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler and Keller (2012).....	11

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบันต้องยอมรับว่า มีเด็กจำนวนไม่น้อยที่ได้รับผลกระทบจากสังคมโลกในการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีโดยมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับใช้เพื่อความสะดวกต่อการดำรงชีวิต เช่น การติดคอมพิวเตอร์ การติดเกม ติดสมาร์ทโฟน การดูโทรทัศน์ เป็นต้น จากผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตปี 2561 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือกลุ่ม ประชาชนที่มีอายุ น้อยกว่า 17 ปี ซึ่งมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชม. ต่อวัน จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าประชาชนในวัยเรียนมีสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูง และหมดเวลาไปกับ Social Media มากที่สุด รองลงมาคือการใช้ Streaming และจากการศึกษาข้อมูล พบว่านักเรียนระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษาใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้การเคลื่อนไหวร่างกายและ การออกกำลังกายลดน้อยลง เป็นเหตุให้ร่างกายขาดความสมดุล (พรเทพ ศิริวนารังสรรค์ ข้าราชการบำนาญ, 2557) กิจกรรมดังกล่าวส่งผลต่อการลดโอกาสในการออกกำลังกายของเด็กลงตามธรรมชาติ ซึ่งวัยเด็กเป็นวัยที่ร่างกายควรได้รับการเคลื่อนไหวในหลายรูปแบบเพื่อให้กล้ามเนื้อต่าง ๆ เติบโตและมีพัฒนาการอย่างสมวัย รวมไปถึงพัฒนาการทางสมองที่พร้อมจะเปิดรับการเรียนรู้ใหม่อยู่เสมอ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เช่น การเข้าสังคม ภาวะในการควบคุมอารมณ์ การทำงานเป็นทีม การยอมรับผลการตัดสินแพ้และชนะ การให้อภัย การบริโภคอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ เป็นอีกสิ่งสำคัญที่จะทำให้ร่างกายและจิตใจมีพัฒนาการไปในทางที่ถูกต้อง ดังนั้นการจะส่งเสริมให้เด็กมีการเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่สมบูรณ์แบบจะต้องคำนึงถึงการส่งเสริมให้เด็กมีการออกกำลังกาย ซึ่งผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมหรือหากิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างเสริมทักษะการเรียนรู้ให้ควบคู่ไปกับการศึกษาในระบบ

กิจกรรมการส่งเสริมเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ในวัยเด็กมีหลายกิจกรรม ทั้งด้านสติปัญญาและด้านร่างกาย ที่ต้องพัฒนาไปอย่างควบคู่กัน รวมไปถึงพัฒนาการใช้ชีวิตให้อยู่ในสังคมและดำเนินชีวิตอย่างสมบูรณ์แบบ กิจกรรมด้านกีฬาเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการและเกิดประโยชน์ทางด้านร่างกายและจิตใจ การฝึกฝนการเล่นกีฬาเพื่อความเป็นเลิศให้กับตนเอง หรือ การฝึกฝนการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นทักษะพิเศษที่จะทำให้เด็กห่างไกลจากอบายมุขหรือสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์ได้ เมื่อมองถึงกิจกรรมกีฬาที่มีให้เลือกและฝึกฝนอย่างหลากหลาย ในบางกิจกรรมของกีฬาสามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับชีวิตประจำวันได้ หรือเพื่อเป็นทักษะในการดำรงชีวิตที่ทุกคนควรมี กิจกรรมในด้าน

กีฬาสามารถส่งเสริมในด้านการเรียนรู้ของร่างกาย สติปัญญา อารมณ์และสังคม การออกกำลังกาย หรือทำกิจกรรมด้านกีฬาทำให้เรียนรู้เกี่ยวกับกฎกติกา เรียนรู้ถึงความเป็นผู้แพ้ ผู้ชนะ และการให้อภัย กิจกรรมพิเศษเหล่านี้ จำเป็นที่จะต้องมีส่วนประกอบคอยสนับสนุนให้เกิด หรือ ช่วยเลือกว่ากิจกรรมนี้มีความเหมาะสมกับตัวเด็กมากน้อยเพียงใด และรวมไปถึงการตัดสินใจ เพื่อการลงทุนให้มีการทำกิจกรรมเหล่านี้เกิดขึ้น

กีฬาเป็นกิจกรรมพิเศษอีกด้านหนึ่งที่ผู้ปกครองจำนวนมากไม่น้อยเลือกหรือสนับสนุนให้เป็นกิจกรรมพิเศษให้กับเด็ก เนื่องจากการเรียนการสอนในโรงเรียนอาจจะไม่เพียงพอต่อการพัฒนาเด็กที่มีจำนวนมาก เมื่อเทียบกับครูที่มีเพียงหนึ่งท่าน ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะด้านกีฬาไม่ดีเท่าที่ควร สาเหตุนี้จึงทำให้ผู้ปกครองต้องการที่จะให้บุตรหลานของตนเอง ได้เรียนรู้เพิ่มเติมนอกเวลาเรียนและเป็นการเรียนแบบตัวต่อตัว ไปถึงได้รับการถ่ายทอดทักษะ เทคนิค และวิธีการอย่างใกล้ชิด ซึ่งในปัจจุบันได้มีการเรียนการสอนนอกเวลาเรียนแบบประเภทตัวต่อตัวหรือแบบประเภทกลุ่มเกี่ยวกับกีฬาหลากหลายชนิด เช่น ฟุตบอล วอลเลย์บอล เทนนิส แบดมินตัน เป็นต้น โดยการเรียนการสอนดังกล่าวสามารถกำหนดสถานที่เรียนเองได้ เช่น บ้าน ที่อยู่อาศัย คอนโด หรือตามสนามกีฬาสาธารณะต่าง ๆ ส่งผลให้กิจกรรมพิเศษดังกล่าวเป็นที่ต้องการอย่างสูงในสังคมปัจจุบัน เห็นได้จากการจำแนกกิจกรรมนันทนาการ 3 อันดับแรก ของเด็กในช่วงอายุต่ำกว่า 14 ปี พบว่า การเล่นกีฬาจัดอยู่ในอันดับแรกของการทำกิจกรรมนันทนาการที่เด็กเลือกที่จะทำเป็นกิจกรรมพิเศษ (กรมพลศึกษา, 2560)

กีฬาฟุตบอล เป็นกีฬาที่นิยมที่สุดในประเทศไทย (คลังปัญญาไทย) ซึ่งกีฬาฟุตบอลเข้ามาสู่ประเทศไทยนับตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 (พระบิดาแห่งฟุตบอลไทย) โดยเจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา) เป็นผู้นำเข้ามา เมื่อ พ.ศ. 2435 นักประวัติศาสตร์การกีฬากล่าวว่า สมัยนั้นคือ ยุคทองของฟุตบอลเมืองสยาม เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงให้การสนับสนุนทั้งทางตรงและทางอ้อม พระองค์ทรงติดต่อชาวอังกฤษ เพื่อให้มาถ่ายทอดทักษะกีฬาฟุตบอล การเล่นฟุตบอลแก่ชาวสยามและทรงสถาปนา คณะฟุตบอลแห่งประเทศไทย หรือ สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ เมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2459 และเป็นสมาคมกีฬาแห่งแรกของประเทศไทย (หนังสือที่ระลึก 90 ปี สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2549)

หลังจากประเทศไทยได้มีการแข่งฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกขึ้นอย่างเป็นทางการในปี ค.ศ. 2009 มีผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลมาก และมีการเข้าชมการแข่งขันในสนามมากขึ้น มีกระแสตอบรับที่ดีเกี่ยวกับฟุตบอลไทยที่ติ่มากขึ้น ส่งผลให้ฟุตบอลไทยได้รับการพัฒนา รวมไปถึงในปัจจุบันการพัฒนาสโมสร

การจัดการสโมสร การจัดการเรื่องนักฟุตบอลไทยและต่างชาติ การจัดการในเรื่องนักฟุตบอลเยาวชน ตั้งแต่ระดับรากหญ้าจนถึงระดับอาชีพ โดยในช่วงเยาวชน การเล่นจะเน้นด้วยความรักในกีฬาฟุตบอล ความสนุกสนาน มีระเบียบวินัย มีกติกา มารยาท และวัฒนธรรม โดยภาพรวมปัจจุบันเยาวชนส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยเรียน โรงเรียนและผู้ปกครองมีส่วนสนับสนุนส่งเสริมให้การพัฒนาต่อยอดรวมไปถึงภาคเอกชน ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนากีฬาฟุตบอล จึงได้จัดตั้งโรงเรียนหรือศูนย์ฝึกฟุตบอล สำหรับเยาวชนหรือเยาวชน หรือที่เรียกกันว่า “ฟาร์มเพาะเลี้ยงนักเตะ” มีการตั้งอะคาเดมี่ (Academy) ที่มีชื่อเสียงหลายแห่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่นเดียวกันกับในประเทศไทยมีสถาบัน JMG Academy Thailand ซึ่งเป็นแหล่งฝึกนักฟุตบอลอาชีพแห่งแรกในประเทศไทยและเป็นสถาบันแรกของทวีปเอเชียที่เปิดทำการสอนทักษะฟุตบอลให้กับเยาวชนที่ดีที่สุดมายาวนาน 10 ปี ส่งผลให้ในปัจจุบันมีการเปิดอะคาเดมี่มากมายเพื่อที่จะให้เยาวชนได้เข้าไปพัฒนาตนเองและต่อยอดไปให้ถึงนักฟุตบอลอาชีพ

การพัฒนาให้เด็กเกิดทักษะทางกีฬาเพื่อนำไปสู่ระดับอาชีพ ควรได้รับการพัฒนาจากการฝึกฝนหรือการเรียนรู้อย่างถูกต้องและต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทักษะทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยสโมสรฟุตบอลอาชีพในทวีปยุโรปรวมไปถึงในทวีปเอเชียต่างได้พัฒนานักฟุตบอลให้มีความสามารถ มีทักษะ มีแนวคิดที่โดดเด่นแตกต่างกันไป ดังนั้นศูนย์ฝึกเยาวชน หรือ อะคาเดมี่ (Academy) (Jarosz, 2012 p.7) จึงเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวในการพัฒนานักกีฬาเยาวชนให้มีศักยภาพที่ดี ซึ่งอะคาเดมี่จะต้องมีความพร้อมในหลายด้าน ประกอบไปด้วย ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านเงินทุน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จึงทำให้แต่ละอะคาเดมี่มีรูปแบบการฝึกฝน ขั้นตอน หลักการฝึก บุคลากรที่มีความรู้ในศาสตร์ของฟุตบอลที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังมีสนามกีฬาและอุปกรณ์ที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลให้เกิดความต่อเนื่องในการฝึกทักษะตามลำดับขั้นตอน สอดคล้องกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2553, หน้า16) ที่กล่าวว่า การพัฒนากีฬาอาชีพอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องมีการกำหนดแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่สอดคล้องกับแผนงานการพัฒนาของประเทศ (แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ) และต้องมีความต่อเนื่องเพื่อให้การพัฒนากีฬาอาชีพบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตามการให้บุตรหลานเล่นกีฬาอาจสร้างความยุ่งยากมากกว่ากิจกรรมชนิดอื่น ๆ เพราะในการเล่นกีฬานั้นผู้ปกครอง ต้องเสียสละเวลาพาบุตรหลานของตนเองไปฝึกซ้อม ต้องจัดหาอุปกรณ์กีฬา อีกทั้งชุดกีฬาที่เหมาะสม ต้องดูแลความปลอดภัยอย่างใกล้ชิด ต้องคอยดูแลในเรื่องการเรียนในโรงเรียน เพื่อให้ความสำคัญของการเรียนควบคู่ไปกับการเล่นกีฬา และต้องคอยจัดสรรค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันในแต่ละครั้ง

ด้วยความสำคัญของการเลือกซื้อคอร์สกิจกรรมพิเศษด้านกีฬาของผู้ปกครองที่มุ่งเน้นให้เด็กเกิดทักษะด้านกีฬาฟุตบอล ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของงานวิจัย

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้ปกครองที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ปกครองที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ปกครองที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

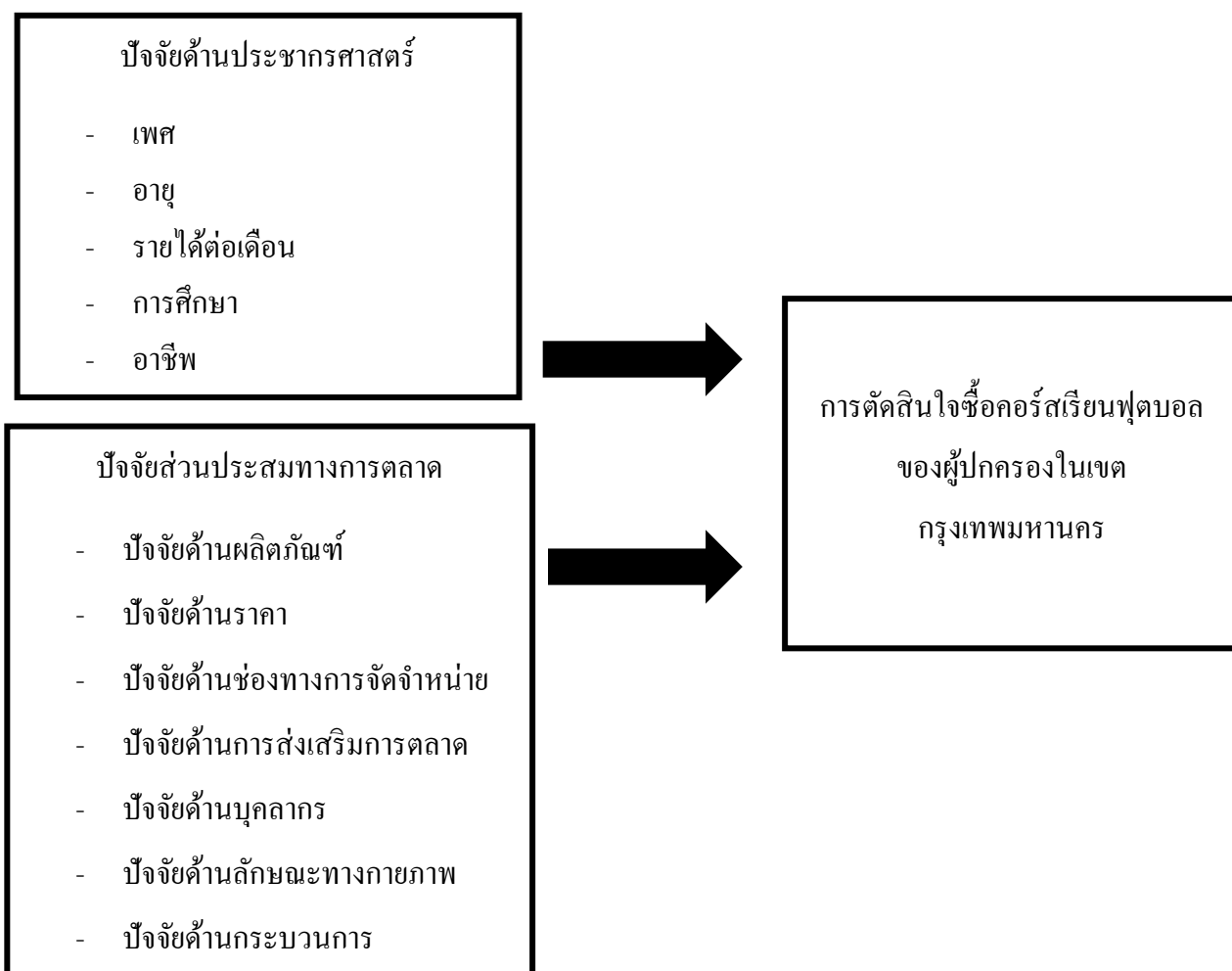
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ปกครองที่มีอาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่พาบุตรหลานไปเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่พาบุตรหลานไปเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ 2537) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. การศึกษา
5. อาชีพ

1.5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอร์สในการเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา

3. ด้านสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สในการเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการธุรกิจกีฬาสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านคุณภาพ และเชิงธุรกิจในการแข่งขัน
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดนโยบายเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษา หรือการปฏิรูประบบการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ
4. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยรวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้า เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการสมัครเรียนกีฬาฟุตบอลในรูปแบบอื่นๆต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์คอร์สที่เรียน มีการตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งได้แก่ มีความหลากหลาย มีคุณภาพ มีจุดเด่นแตกต่างจากที่อื่น มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ตัดสินใจจ่ายเงิน สำหรับการซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล ซึ่งได้แก่ ราคาเรียนที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเรียนที่เหมาะสมกับชั่วโมงในการเรียน ราคาที่ถูกกว่าสถาบันอื่นๆ มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน สามารถที่จะผ่อนชำระค่าเรียนได้

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลสามารถที่จะติดต่อกับทางอะคาเดมี่ได้สะดวก มีช่องทางการติดต่อได้หลายช่องทาง มีแผนที่การเดินทางมาอะคาเดมี่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ มีป้ายชื่อเป็นจุดเด่นและสังเกตเห็นได้ง่าย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น มีเบอร์โทรศัพท์ ไลน์ อีเมลล์ และเฟซบุ๊ก เป็นต้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อส่งเสริมธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น มีการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดผู้เรียน มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีการโฆษณา รวมไปถึงการให้เกร็ดความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับฟุตบอล

1.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารทั้งหมดหมายความว่าความรวมทั้งบุคคลที่คอยให้บริการทุก ๆ ตำแหน่ง รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ผู้ฝึกสอน ผู้ช่วยผู้ฝึกสอน เจ้าหน้าที่สนามกีฬา และพนักงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง วิธีการในการดำเนินงาน ขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการ เช่น มีแนวทางในการสอนอย่างถูกต้องเหมาะสม มีคอร์สเรียนที่ถูกต้อง มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ผู้เรียนมีส่วนร่วมร่วมกับคอร์สเรียน

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะและรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่า ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น การเรียนมีความสนุกสนาน สามารถที่จะพัฒนาบุคลิกภาพได้ มีการโน้มน้าวให้ผู้เรียนเกิดแรงกระตุ้น กระตือรือร้น อยากที่จะเรียนรู้เสมอ อุปกรณ์ผู้เรียนมีความพร้อม สถานที่สะอาด เหมาะสมกับการเรียน

บทที่ 2

วรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนกีฬาฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร โดยในวิจัยนี้ได้มีการนำแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกีฬา
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเรียนกีฬาฟุตบอล
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะของประชากรด้านต่างๆ ทั้งด้านชีววิทยาและด้านสังคม โดยปัจจัยต่างๆของประชากรศาสตร์ ได้ถูกนำมาใช้ในการแบ่งเกณฑ์ของส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ในการกำหนดถึงเป้าหมายและการเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

เพศ (Gender)

เป็นปัจจัยหลักในการแบ่งความต้องการของผู้บริโภค โดยแต่ละเพศจะมีความคิดหรือทัศนคติที่แตกต่างกันไปในเรื่อง เช่น การตัดสินใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการที่รับบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ

อายุ (Age)

กลุ่มอายุมีความแตกต่างกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะทั้งกลุ่มอายุในวัยเด็ก วัยรุ่น และวัยผู้ใหญ่ นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากกลุ่มอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

รายได้ (Income)

ระดับรายได้ที่ต่างกัน ทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองแตกต่างกับผู้บริโภคที่อยู่ในระดับรายได้เดียวกัน ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบางอย่างที่คล้ายกันมากกว่า

การศึกษา (Education)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อลักษณะการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน เนื่องจากผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่ต่างกันมา

อาชีพ (Occupation)

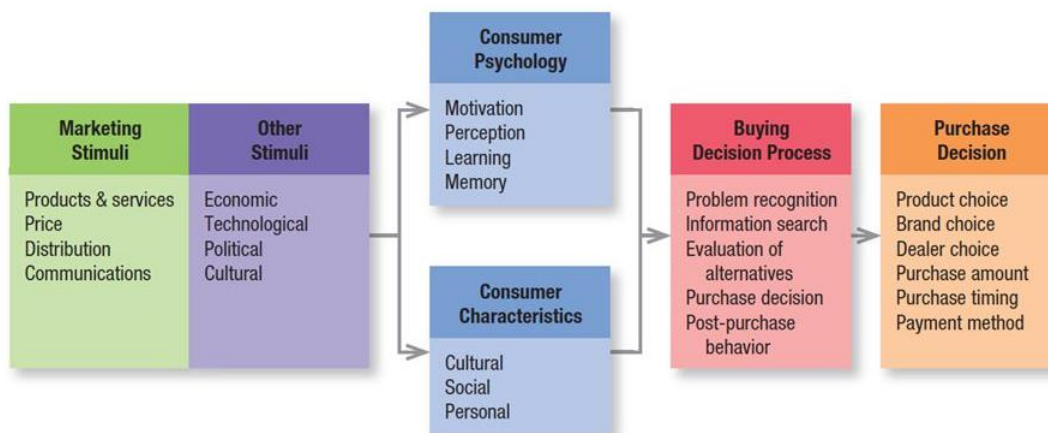
เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากมีอาชีพต่างๆ เพิ่มขึ้นมากมายในปัจจุบัน ซึ่งแต่ละอาชีพนั้นย่อมมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และอาชีพยังสะท้อนให้เห็นถึงรายได้ ที่มีผลต่อความสามารถในการใช้จ่ายของแต่ละบุคคลอีกเช่นกัน

ด้วยเหตุผลข้างต้น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้ในการตัดสินใจการแบ่งส่วนกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปร เพศ อายุ รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ศึกษากลยุทธ์เพื่อจูงใจผู้บริโภคตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler and Keller (2012) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นทำให้การกระตุ้น (Stimulus) การรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ขายหรือผู้ผลิตไม่อาจคาดคะเนได้ และทำให้ความรู้สึกเหล่านั้นได้รับผลกระทบจากจิตใจผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ ลักษณะผู้

ซื้อ (Buyer's Characteristics) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) การตอบสนองผู้บริโภค (Buyer's Response) รวมไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler and Keller (2012)

ที่มา : Model of Consumer Behavior, Kotler & Keller 2016, หน้า 187, สืบค้นจาก

<https://docplayer.net/93285911-Branding-and-customer-satisfaction.html>

Kotler และ Keller ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของภาพดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นนั้นเกิดขึ้นได้จากภายใน (Inside Stimulus) และภายนอก (Outside Stimulus) ทำให้นักการตลาดต้องจัดให้ผู้บริโภคนั้นต้องการสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และจะต้องจัดให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่น่าสนใจและดึงดูดต่อผู้ซื้อ

1.1.2 ด้านราคา (Price) กำหนดราคาให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงผู้ซื้อเป็นหลัก

1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางในการจัดจำหน่ายควรมีหลากหลายช่องทาง เพื่อที่จะให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการ ได้เข้าถึงกับผลิตภัณฑ์นั้น

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น ให้นักการตลาดคิดหาวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจและดึงดูดผู้ซื้อ รวมไปถึงการลด แลก แจก แถมของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะได้กระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นของความต้องการที่ไม่สามารถควบคุมได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจของโลก ค่าเงินแข็งตัว เงินเฟ้อ รวมไปถึงเศรษฐกิจของประเทศ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาและนวัตกรรมสิ่งใหม่เข้ามาช่วย

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น ปัญหาทางการเมืองที่ไม่นิ่ง รัฐบาลยังคงไม่มั่นคง การประท้วงทางการเมือง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น การมีประเพณี เทศกาล ขนบธรรมเนียมที่ส่งผลต่อการจับจ่ายหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการ

2. กล่องดำความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งทางผู้ขายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการไม่สามารถที่จะรับรู้ได้ จึงทำให้ต้องพยายามหาวิธีการหรือค้นหาวิธีความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อในการตัดสินใจ

3. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีปัจจัยที่แตกต่างกันไป เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านประชากรศาสตร์ ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการ เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถจะควบคุมได้ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นและได้ถ่ายทอดวัฒนธรรมต่อกันเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน แต่ในปัจจุบันก็มีการเกิดวัฒนธรรมใหม่หรือมีวัฒนธรรมเก่าๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป และวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดการควบคุมพฤติกรรมในการบริโภคหรือการรับบริการต่างๆ

3.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะของบุคคลที่ปฏิบัติวัฒนธรรมในสังคมนั้น

3.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละสังคมหรือประเทศ รวมไปถึงภูมิภาค มีลักษณะที่แตกต่างออกไป การแบ่งของวัฒนธรรมเหล่านั้นอาจจะแบ่งได้โดย กลุ่มเชื้อชาติ สีผิว พื้นที่อยู่พักอาศัย ภูมิศาสตร์ของแต่ละประเทศ

3.1.3 ชั้นสังคม (Social Class) การแบ่งสมาชิกของสังคมในระดับที่แตกต่างกันไป

3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีผลเกี่ยวข้องกับใช้ชีวิตประจำวันและมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการ ปัจจัยสังคมแบ่งได้ดังนี้

3.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยแบ่งได้เป็น 2 ระดับ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และระดับทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

3.2.2 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกันเป็นกลุ่ม เช่น องค์กร ครอบครัว และสถาบัน โดยแต่ละบุคคลจะมีหน้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่แตกต่างกันไปตามบทบาทและสถานะของตนเอง

3.2.3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) เช่น เพศ อายุ การศึกษารายได้ ศาสนา เป็นต้น

3.2.4 จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) ปัจจัยที่แสดงออกทางด้านความคิดและการแสดงออกที่มีพื้นฐานมาจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ดังนี้

3.2.4.1 การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจภายในที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าที่มากระตุ้นเพื่อให้เกิดการตอบสนองสิ่งนั้น

3.2.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดเห็นของคนอื่นที่แตกต่างกันไป การรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งกระตุ้น เช่น การได้ยิน การเห็น อารมณ์ ความเชื่อ ประสบการณ์

3.2.4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ 3 ลักษณะ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึกและด้านทักษะ

3.2.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) ความคิดที่มีผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.2.4.5 ทัศนคติ (Attitudes) แสดงถึงความคิดของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อความรู้สึกในด้านอารมณ์และมีแนวโน้มในการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะนิสัยโดยรวมของแต่ละบุคคลที่ได้รับการพัฒนา จากความคิด นิสัย อุปนิสัย และแสดงลักษณะออกมาต่างๆ ของแต่ละบุคคลนั้น

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ เช่น ครอบครัว อาชีพ การดำเนินชีวิต ทัศนคติ รวมไปถึงบุคลิกภาพ

3.3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจจะเปลี่ยนไปในช่วงวัยที่แตกต่างกันไปของในวัยนั้นๆ เช่น วัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ วัยชรา ในวัยทารกกับวัยเด็ก พฤติกรรมการตัดสินใจจะเป็น ผู้ปกครองเป็นคนตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้ พฤติกรรมการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับตนเอง เพราะมีอำนาจในการใช้จ่ายด้วยตนเอง

3.3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นวัฏจักรชีวิตของครอบครัวที่เริ่มต้นจาก ชีวิตครอบครัว จนถึงวันสิ้นสุดของครอบครัว ซึ่งแต่ละครอบครัวจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ แตกต่างกันไป

3.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละอาชีพมีบทบาทและบริบทที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การเลือกซื้อบริโภคหรือการเลือกรับบริการต่างๆ ย่อมไม่เหมือนกัน ความต้องการหรือสิ่งกระตุ้น แตกต่างกันไป

3.3.4 รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคล การได้รับรายได้หรือเงินจากการ ทำงานหรือธุรกิจของตนเอง แต่ละบุคคลจะได้รับรายได้ที่ไม่เท่ากัน จึงทำให้การตัดสินใจย่อมแตกต่างกัน รวมไปถึงการเลือกที่จะใช้จ่ายในส่วนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป

3.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่ดำเนิน แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นเรื่องการใช้ชีวิตประจำวัน การแต่งตัว การเลือกรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย ตามที่ทุกคนถนัดหรือว่าตามความต้องการของบุคคลนั้นแสดงออกมา การแสดง ออกมานั้นจะต้องมี 4 มิติที่แสดงออกมาอย่างสม่ำเสมอ ด้านลักษณะประชากร (Demographics) การมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจ (Interest) และการแสดงความคิดเห็น (Opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักเรียกว่า (AIO Demographics)

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การ ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีประเด็นการตัดสินใจต่างๆ ดังนี้

- 5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 5.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 5.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อจะนำเครื่องมือต่างๆ เข้ามาเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ จะทำให้โอกาสผิดพลาดน้อยลงและถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่ดีนั้น จะทำได้ต่อเมื่อเราได้ประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว และได้นำเครื่องมือเข้ามาช่วยเป็นกฎเกณฑ์ให้การตัดสินใจ เนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลมีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไป ย่อมหาทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับตนเอง แต่ถ้ามีทางเลือกเดียวที่เกิดขึ้น ปัญหาจะไม่เกิดขึ้นเพราะตนเองจะต้องเลือกวิธีการนั้นอย่างแน่นอนซึ่งจะไม่มีมีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ จะเห็นได้จากทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้ Walters (1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า “การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่”

Kotler and Keller (2000) วิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน (Internal Factor) การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการเกิดความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา สุดท้ายผู้บริโภคต้องประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดยปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านคุณสมบัติของสินค้า
 - 1.1 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้า และการใช้สินค้านั้น
 - 1.2 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
 - 1.3 ความเสี่ยงในด้านสังคม

1.4 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

1.5 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้สินค้า

ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้ จะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้ารวมถึงวิธีการซื้อ อย่างไรก็ตามผู้บริโภค มักมีกลยุทธ์ของตนเอง เพื่อที่จะลดความเสี่ยงเหล่านี้ อันได้แก่

- การเสาะหาข้อมูล โดยเกิดจากการหาความรู้จากสื่อต่างๆ การใช้เทคโนโลยีช่วยหาข้อมูล การสอบถามจากคนใกล้ชิด เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย ก็จะช่วยลดความเสี่ยงเหล่านี้ลงไปได้

- การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ การใช้สินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยใช้แล้ว จะช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้สินค้านั้น บางสินค้าที่คืออยู่แล้วผู้บริโภคก็就不用การที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตัวอื่น นี่เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีกับตราสินค้า

- ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลของสินค้าเลย ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่น่าไว้วางใจ หรือมีมาตรฐาน มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี

- เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักมีความเชื่อว่าสินค้าที่ซื้อนี้มีราคาสูง มักจะมีคุณภาพที่ดีเช่นกัน

- การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การรับประกัน การทดลองใช้ การคืนเงิน คืนสินค้า ตามที่กำหนดวันเอาไว้ หรือรวมไปถึงการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้และประกันคุณภาพ

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ตราสินค้า ในแต่ละประเภทเท่านั้นโดยจะพิจารณาการซื้อสินค้า มักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคยใช้ในชีวิตประจำวันจึงทำให้จำได้และได้รับการยอมรับ นอกจากนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและตราสินค้า รู้จักแต่ยังคงต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่เป็นประจำ แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมสิ่งที่ตนรู้อยู่แล้วเพื่อเป็นการทบทวนหรือย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior) ได้แก่ ประการแรกคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของบุคคล

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง เป็นความต้องการของทางกายภาพ หรือจิตใจ หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งร่างกายต้องการได้รับการบำบัดจากความต้องการ แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการต่างๆ หรือความรู้สึกที่ทำให้มีพฤติกรรมรูปแบบอย่างแน่นอน และเป็นเหตุผลที่ทำให้ร่างกายแสดงบุคลิกภาพออกมา (Personality) หมายถึง อุปลักษณะพิเศษของมนุษย์หรืออุปนิสัยของแต่ละคนที่แตกต่างกัน แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแต่ละคนกระทำในลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้บางสิ่งบางอย่างโดนผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องมากที่สุดกับบุคคล หรือที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคลและการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นมุมมองที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภค ที่ต้องมีการตีความหมายของสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก

1.2 การสัมผัสรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งที่เข้ามาในความสนใจของผู้บริโภค ผ่านประสาททั้ง 5 เช่น สิ่งของ ความคิด เป็นต้น

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การรับรู้สิ่งต่างๆต่างจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภคและเกิดสัญชาตญาณการตอบสนอง เป็นต้น

1.4 ทศนคติ (attitudes) หมายถึง ความคิดที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรม และมุมมองความหมายภายในของแต่ละบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของแต่ละบุคคลหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสถาบันครอบครัว

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากติดต่อบุคคลหลากหลายบุคคล รวมตัวจนเป็นสังคม

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากการติดต่อของบุคคลที่มีผลต่อธุรกิจ การค้าขายหรือร้านค้าโดยการขายผ่านบุคคลหรือโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นอิทธิพลที่ได้รับการถ่ายทอดต่อกันมาและมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ตามสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นอิทธิพลที่มีข้อจำกัดของผู้บริโภคในรูปแบบตัวเงินหรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ โดยที่ผู้ขายจะต้องขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่าพอที่จะยินดีจ่าย รวมไปถึงการกระจายสินค้าเพื่อให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า จากการพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้า และเกิดพฤติกรรมที่ถูกต้อง ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ปัจจัย (7Ps) (Philip Kotler, 2003) ได้แก่

2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตนำออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นๆแล้วผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจอาจจะมาจากสิ่งสัมผัสได้และสิ่งสัมผัสไม่ได้ อีกทั้งตัวผลิตภัณฑ์อาจจะอยู่ในรูปแบบของการมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ เพียงแต่ผลิตภัณฑ์นั้นๆจะต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าในความคิดของผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ โดยผู้บริโภคจะทำการไตร่ตรองระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับกับราคาที่ต้องจ่ายของบริการนั้นๆเสมอ ซึ่งหากคุณค่าของสินค้ามากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1. สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
2. ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ
3. คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สื่อกลางในการจัดส่งสินค้าหรือการบริการระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค โดยผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค คำนึงถึงรูปแบบของกลุ่มเป้าหมาย โดยการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
2. ความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ
3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยผู้ขายใช้ปัจจัยด้านนี้จูงใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการ โดยมีเป้าหมายจากการส่งเสริมการตลาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ทั้งนี้ ในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ขาย จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาผสมผสานกัน ซึ่งการจะเลือกใช้เครื่องมือในแบบใดนั้น ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นแรงจูงใจในการซื้อให้ผู้บริโภค สามารถทำได้ในหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

- การให้ข่าว (Publicity) คือ การนำเสนอแนวคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อาจจะมีการจ่ายเงินหรือไม่จ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ การสื่อสารข้อมูลจากผู้ขายไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายที่มีการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เป็นการซื้อขายโดยการเผชิญหน้า ที่มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้ากันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่กระตุ้นทั้งหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย และผู้บริโภค โดยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การลดราคาสินค้า การแลกของสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง และการแถมสินค้าหลังการซื้อ เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นจะต้องใช้คนกลางที่ทำหน้าที่เป็นนายหน้าประสาน ช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ ทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และข้อความจากโทรศัพท์ เป็นต้น

2.4.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

บุคคล คือ พนักงาน (Employees) ที่ทำประโยชน์ให้แก่องค์กรหรือหน่วยงาน โดยบุคคลเหล่านี้จะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อไปสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าหรือบริการให้แตกต่างจากองค์กรคู่แข่ง อีกทั้งบุคคลเหล่านี้ จะต้องสร้างสัมพันธ์ไมตรี ซึ่งเป็นหลักสำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระยะยาว

2.4.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งภายนอกโดยรวมที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการบริโภคสินค้า นั้นๆ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของผู้ขาย การพูดจา และการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น การสร้างคุณภาพในภาพรวมเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งของธุรกิจด้านการบริการ เพราะจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและรับรู้ถึงความแปลกใหม่ของสภาพภายนอกจากการมองเห็น

2.4.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการ หมายถึง ระเบียบวิธีและการปฏิบัติด้านการบริการที่มอบการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า กระบวนการการทำงานด้านการบริการนั้น จำเป็นต้องมีการออกแบบการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน โดยต้องคำนึงถึงการสามารถตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด ราคาที่เหมาะสมต่อกำลังซื้อของผู้ซื้อ สถานที่ที่จะหาซื้อสินค้าได้ง่าย และการกล่าวรายละเอียดและคุณสมบัติที่ครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกีฬา

2.5.1 ความสำคัญของกีฬาและการออกกำลังกาย

การเล่นกีฬาและการออกกำลังกายทำให้เราเกิดจุดประสงค์และเป้าหมายในการพัฒนาร่างกาย อารมณ์ จิตใจ รวมไปถึงการรักษาร่างกายสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เป็นประจำ เพื่อป้องกันการเจ็บป่วยของร่างกาย และการเล่นกีฬานั้น รวมไปถึงการเรียนรู้พิเศษด้านกีฬา ที่ส่งเสริมทั้งด้านทักษะต่างๆ ให้กับเด็กให้เหมาะสมกับวัยและความถนัดของแต่ละคนให้เกิดการพัฒนาอย่างสูงสุด

การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพนั้น เป็นการออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายเกิดความทนทานให้รูปแบบการฝึกต่างๆ รวมไปถึงการทนทานของระบบไหลเวียนโลหิต การนำออกซิเจนมาใช้ เพื่อ

ทำให้เกิดพลังงานในการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง และมีข้อดีในการออกกำลังกาย ดังนี้ (เจริญ กระบวนรัตน์, 2557)

ข้อดีของการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

1. หัวใจ ปอด หลอดเลือดและระบบไหลเวียนเลือดแข็งแรงและดีขึ้น
2. กระดูก เอ็น กล้ามเนื้อแข็งแรง
3. ระบบขับถ่ายทำงานได้ดีขึ้น
4. ภูมิคุ้มกันต้านร่างกายดีขึ้นและป้องกันภูมิแพ้ต่างๆ
5. อวัยวะของร่างกายแข็งแรงทุกส่วน
6. สมองทำงานดีขึ้น ลดความเครียด
7. ป้องกันการเกิดโรคร้ายต่างๆ
8. ลดไขมันตามส่วนต่างๆของร่างกาย

รวมสรุป การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพนั้นไม่เป็นแค่การฆ่าเวลาว่างเท่านั้น แต่สามารถนำไปต่อยอดการเรียนรู้ทักษะต่างๆได้ เพื่อที่จะให้ร่างกายของเราได้รับการเคลื่อนไหวในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงในยุคปัจจุบันนี้ การเรียนรู้เกี่ยวกับการเรียนพิเศษด้านกีฬานั้นจะเพิ่มพูนความสามารถของผู้เรียนทั้งจิตใจ อารมณ์ สังคม ร่างกายที่แข็งแรงและป้องกันโรคร้ายต่างได้

2.5.2 ประโยชน์ของการเรียนฟุตบอล

รัฐพงศ์ บุญญาวัตร (2542 : 19-21) กีฬาฟุตบอลเป็นเกมกีฬาที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางทั้งการเล่นเพื่อสุขภาพ เพื่อความสนุกสนาน ตลอดจนเพื่อการแข่งขัน ผู้ที่เข้าร่วมหรือเล่นกีฬาฟุตบอลจะได้รับการพัฒนาชีวิตทุกด้าน ซึ่งสามารถแยกประโยชน์ออกได้ดังนี้

ประโยชน์ด้านร่างกาย

1. ทำให้ร่างกายและกล้ามเนื้อแข็งแรง

- 2.ทำให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตทำงานได้ดีขึ้น
- 3.ทำให้เซลล์ต่างๆของร่างกายทำงานได้อย่างสมบูรณ์แบบ
- 4.ทำให้ปอดและระบบหายใจทำงานได้อย่างสมบูรณ์แบบ
- 5.ทำให้เกิดทักษะในการเคลื่อนไหวอย่างธรรมชาติของมนุษย์
- 6.ทำให้กระดูกและมวลกระดูกเกิดความแข็งแรงขึ้น

ประโยชน์ด้านจิตใจ

- 1.ทำให้รู้จักการมีน้ำใจ
- 2.รู้จักการแพ้ การชนะ และการให้อภัย
- 3.เป็นคนมีวินัยในตัวเอง
- 4.ทำให้จิตใจรู้สึกผ่อนคลาย อารมณ์ดี และคลายเครียด
- 5.ทำให้เกิดความพึงพอใจในตัวเอง

ประโยชน์ด้านทัศนคติ

- 1.รู้จักกฎกติกา มารยาท ในเกมกีฬาฟุตบอล
- 2.ทำให้เกิดการเรียนรู้ การทำงานเป็นทีมและความสามัคคี
- 3.ทำให้เกิดการพัฒนาสมองและสมาธิ
- 4.มีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น

ธรรมศาสตร์ วงศ์คุณ (2548 : 1) กล่าวว่ากีฬาฟุตบอลมีประโยชน์พอที่จะสรุปได้ดังนี้ คือ

- 1.เป็นกีฬาที่ช่วยฝึกฝนให้ผู้เล่นเกิดไหวพริบที่ชาญฉลาดและแก้ไขปัญหาได้ดี

2.ช่วยทำให้ระบบต่างๆภายในร่างกายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบกล้ามเนื้อ ระบบหายใจ ระบบขับถ่าย ระบบไหลเวียนโลหิต

3.ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ช่วยส่งเสริมกิจกรรมที่รวมการเคลื่อนไหวตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น การเดิน การวิ่ง การกระโดด ตลอดจนทำให้เกิดความสัมพันธ์ของระบบประสาทในการรับส่งลูกบอล ระบบประสาททางสายตาและเท้า

4.ฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีกฎกติกา ระเบียบที่ระบุอย่างชัดเจนที่ต้องเคารพและต้องปฏิบัติตาม ดังนั้น การเล่นกีฬาฟุตบอลจะช่วยสอนให้ทุกคนต้องทำตามกติกาที่อยู่ในขอบเขต เคารพในผู้อื่น อดทน ยอมรับและฟังความเห็นของผู้อื่น

5.ฟุตบอลช่วยส่งเสริมความสามัคคีภายในทีมรวมไปถึงการทำงานเป็นทีม

6.สำหรับผู้ที่ฝึกฝนทักษะจนเกิดความชำนาญ จนเกิดการพัฒนาทั้งในรูปแบบการเล่นทีม สามารถที่จะมีโอกาสเข้าไปติดทีมชาติ เป็นตัวแทนของประเทศไทยและทำให้ผู้คนรู้จักมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาประโยชน์ของกีฬาฟุตบอลที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากกีฬาฟุตบอล มีดังนี้ คือ ประโยชน์ทางด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม และด้านอื่นๆ เช่น ถ้าเป็นนักกีฬาฟุตบอลอาชีพ จะทำให้เกิดรายได้จากการเล่นฟุตบอล ดังนั้น สำหรับผู้ที่เรียนกีฬาฟุตบอล ถ้าฝึกฝนทักษะจนเกิดความชำนาญ และสามารถที่จะพัฒนาตนเองต่อยอดไปในระดับอาชีพได้แล้ว ก็สามารถที่จะก้าวไปในระดับทีมชาติได้ จะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง ครอบครัว รวมไปถึงประเทศชาติ

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล

2.6.1 ประวัติฟุตบอลในไทย

หนังสือฟุตบอลที่ระลึก 90 ปี สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้บันทึกประวัติกีฬาฟุตบอลไว้ว่า กีฬาฟุตบอลเข้าสู่ประเทศไทยนับเนื่องมาจนถึงวันนี้ (เมษายน พ.ศ. 2549) กล่าวได้ว่าเป็นปีที่ 106 เข้าไปแล้ว นับตั้งแต่ที่ฟุตบอลนัดแรก บังเกิดขึ้นบนแผ่นดินขวานทองแห่งนี้ เมื่อวันที่เสาร์ที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2535 (ร.ศ.119) จากการที่เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา) อดีตนักศึกษาวិทยาลัยเบอร์โรโรด (Borough Road College, Isle worth) เป็นผู้นำ

กีฬาถูกนำมาสู่แผ่นดินสยามหลังจากที่ได้รับทุนพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ซึ่งทรงส่งพระราชโอรสและนักเรียนทุนหลวงไปศึกษาเล่าเรียน ณ ประเทศอังกฤษ

การแข่งขันฟุตบอล ราษฎรชาวสยามในสมัยนั้น เรียกกันติดปากว่า “หมากเตะ” เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรกในสยาม เมื่อรัตนโกสินทร์ ศก 119 โดยหนังสือพิมพ์บางกอกไทม์ (Bangkok Times) ฉบับภาษาอังกฤษ ประจำวันพุธที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2443 ได้ตีพิมพ์ลงคอลัมน์ความยาว 5 บรรทัดว่า “การแข่งขันฟุตบอลตามข้อบังคับของโอซีเอชั่น” จะถูกจัดให้มีขึ้นในเวลาบ่ายของวันเสาร์นี้ ระหว่างบางกอกกับศึกษาธิการ และเล่นกันที่คิงส์คอลเลจ

คิงคอลเลจ (King' College) ในปัจจุบันคือ โรงเรียน ภปร ราชวิทยาลัย สมัยนั้นตั้งอยู่ ณ สถาบันราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยาชนนบุรี แต่เมื่อถึงกำหนดการแข่งขันจริง ได้ย้ายไปเล่นกันที่ท้องสนามหลวง เพราะอยู่ในกลางพระนครและสามารถให้ผู้รับชมเข้ารับชมได้มากกว่า

ภายหลังฟุตบอลนัดประวัติศาสตร์ดังกล่าว เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา) หรือครูเทพ ผู้แต่งเพลงอันเป็นเอกลักษณ์ของชาติ “กราวกีฬา” ได้แปลกติกาการแข่งขันจากต้นฉบับภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย ลงตีพิมพ์ในวิทยากรย์ เล่มที่ 1 ตอนที่ 7 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2544

นับจากมีการแข่งขันฟุตบอลกติกา ร.ศ.119 แล้วกรมศึกษาธิการ กระทรวงธรรมการหรือกระทรวงศึกษาธิการในปัจจุบัน ได้จัดการแข่งขันฟุตบอลระดับนักเรียน อายุไม่เกิน 20 ปีขึ้นไป หนแรกในปี พ.ศ. 2544 เรียกว่า “การแข่งขันชิงโล่ของกระทรวงธรรมการ” มีหลายสถาบันให้ความสนใจเล่นกันอย่างกว้างขวางแม้ว่าบางส่วนจะคัดค้านเพราะว่าการเล่นมีการปะทะรุนแรง สำหรับการแข่งขันในรูปแบบแพ็คตัดออก

กล่าวกันว่า ในสมัยนั้นนักเรียนที่เล่นฟุตบอลต้องยึดคติธรรมถึง 3 ข้อ คือใจนักเลง อาจหาญ และขันติ โดยโล่รางวัลดังกล่าวมีแถบผ้าแพรและอักษร “วิสาโท จ สามัคคี ขันติ ขโม กิพตลโธ” อันมีความหมายว่า ประโยชน์ของกีฬา คือ ความกล้าหาญความสามัคคี ความอดทน ความอดกลั้น

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ขึ้น มีอักษรย่อ “ส.ฟ.ท.” เขียนเป็นภาษาอังกฤษว่า “The Football Association of Thailand under The Patronage Of His Majesty The King ” ใช้อักษรย่อ F.A.T.

เมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2549 ได้ตั้งทีมฟุตบอลชื่อ “โหว่ป่า” (เสือป่า) เป็นทีมของพระองค์

เมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2568 พระองค์ได้ทรงสมัครเป็นภาคีสมาพันธ์ฟุตบอลระหว่างชาติ (Federation International Football Association) ใช้อักษรย่อ F.I.F.A.

เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2499 สมาคมได้สิทธิ์ส่งทีมฟุตบอลไทยเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ครั้งที่ 16 ณ นครเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย และเมื่อพ.ศ. 2500 ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นภาคีสมาชิกสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asian Football Confederation) มีชื่อย่อว่า A.F.C. จากนั้นสมาคมฟุตบอล ได้มีโครงการจัดการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศ รวมทั้งเชิญทีมจากต่างประเทศเข้าร่วมการแข่งขันและส่งทีมเข้าร่วมการแข่งขันรายการต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศเป็นประจำ (หนังสือที่ระลึก 90 ปี สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2549)

2.6.2 แนวทางการเรียนฟุตบอล

ปัจจัยในแต่ละองค์ประกอบของคอร์สเรียนฟุตบอลและแนวทางการพัฒนาศูนย์ฝึกเยาวชนของสโมสรฟุตบอล ในขั้นตอนที่ 1 ประกอบกับแนวคิดทฤษฎีระบบ (System Theory) มายก่างรูปแบบการพัฒนาศูนย์ฝึกนักกีฬาฟุตบอลเยาวชนของแต่ละอะคาเดมี่ ที่มีการกำหนดโครงการอย่างชัดเจน มีการกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรและนักกีฬาอย่างชัดเจน มีการกำหนดสถานที่และสิ่งจำเป็น รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการฝึกซ้อม เรียนรู้ พัฒนา มีขั้นตอนและหลักการฝึกที่สอดคล้องกับปรัชญาฟุตบอลของสโมสรหรืออะคาเดมี่ มีแนวทางสนับสนุนการศึกษา มีเส้นทางพัฒนาในอนาคต มีเป้าหมายที่ชัดเจน และมีกลไกการประเมินผลความสำเร็จของนักกีฬา ซึ่งแยกองค์ประกอบและปัจจัยในแต่ละข้อ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อย มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านบุคลากร

- 1.1 ผู้บริหาร
- 1.2 ผู้ฝึกสอน
- 1.3 นักกีฬาฟุตบอลเยาวชน
- 1.4 นักวิทยาศาสตร์การกีฬา
- 1.5 นักกายภาพบำบัด
- 1.6 บุคลากรฝ่ายสนับสนุน

2. ด้านสถานกีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวก

2.1 สนามกีฬา

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก

2.3 วัสดุอุปกรณ์

3. ด้านงบประมาณ

3.1 รายได้

3.2 รายจ่าย

4. ด้านการจัดการ

4.1 การจัดการองค์กร

4.2 การวางแผน

4.3 การควบคุม

องค์กรประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ด้านหลักสูตร

2.2 ด้านการจัดการฝึก

2.3 ด้านการพัฒนา

2.4 ด้านการศึกษาและสวัสดิการ

องค์กรประกอบที่ 3 ผลผลิต ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ด้านกีฬา

3.2 ด้านการเงิน

3.3 ด้านเอกลักษณ์ของสโมสรหรืออะคาเดมี่

การตัดสินใจในการซื้อคอร์สฟุตบอลให้กับบุตรหลาน (Smile Football Club) โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ก็มักจะมีคามคาดหวังไปไกลว่าลูกจะต้องมีอนาคต

แต่ในความเป็นจริงนั้น เด็กบางคนอาจจะเล่นฟุตบอลเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น ดังนั้นผู้ปกครองควรทำความเข้าใจก่อนว่า บุตรหลานของท่านเขาเล่นฟุตบอลเพราะอะไร เพราะต้องการเป็นนักกีฬาฟุตบอลในอนาคต หรือเพียงต้องการความสนุกสนานเท่านั้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนกีฬาฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงแบ่งเป็นปัจจัย ดังนี้

2.7.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศุทธิยา จิโนเจียว (2556) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อหลักสูตรและความถี่ในการเรียนใน 1 ปี

พลอยปภัส เสนานุช (2553) ได้ศึกษาผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกศูนย์พัฒนาเด็กเล็กของผู้ปกครอง ในเขตพื้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน พิจารณปัจจัยด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกัน และรายได้ของครอบครัวต่างกัน พิจารณปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

เสาวนีย์ พรหมโลก (2556) ได้ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาเขตรังสิต-องครักษ์ คลอง 1-7 จังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้ปกครองนักเรียนที่มี อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ระดับการศึกษา จำนวนบุตร และระยะทางจากบ้านถึงโรงเรียนแตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาให้กับบุตรหลานแตกต่างกัน

ณชเดช อภิวุฒิกัญจนานภา (2554) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุและระดับการศึกษาของผู้ปกครอง มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่เรียนระดับประถม ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ทิตยาพร ตลับทอง (2555) ที่ทำการศึกษาคำความเป็นไปได้ในการเปิดสถาบันกวดวิชาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาในด้านราคาชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ค่าเรียนแต่ละคอร์สควรมีความเหมาะสม ไม่ควรสูงเกินกว่าความสามารถในการใช้จ่ายของผู้ปกครอง ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับครูผู้สอนที่ต้องมีความเป็นกันเอง เป็นมิตร เป็นผู้เป็นที่รักที่ชื่นชอบของนักเรียน มีความรู้ความสามารถด้านภาษาอังกฤษโดยตรง มีความน่าเชื่อถือ

รัฐลักษณ์ มาสุข (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษระดับชั้นประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับบรรยากาศในห้องเรียน ร้อยละ 36.50 สถาบันกวดวิชาที่มีบรรยากาศการเรียนรู้จะสามารถสร้างความรู้สึกรักให้นักเรียนเกิดสมาธิสร้างบรรยากาศที่ไม่น่าเบื่อความตั้งใจของนักเรียน และเกิดความกระตือรือร้นตามเพื่อน ๆ นักเรียนในสถาบันได้

บุษกร วัชรวิไล (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับครูผู้สอนที่มีประสบการณ์ในการสอน มีความเอาใจใส่นักเรียนบริการด้วยความเต็มใจ นอกจากความรู้ความสามารถในวิชาการแล้ว พฤติกรรม ตัวตน บุคลิก การแสดงออกต่อนักเรียนในชั้น มีผลสะท้อนอย่างมากต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบุคลากรเอง

เจียรนัย ตาใต้ (2556) ที่ทำการศึกษาคำความเป็นไปได้ในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อเสียงของผู้สอนเป็นปัจจัยอย่างแรกที่สำคัญ นอกจากนี้หลักสูตรที่มีความหลากหลายคุณภาพของเอกสารประกอบการเรียนการสอน เป็นปัจจัยลำดับถัดมา ที่นักเรียนให้ความสำคัญตามลำดับ

นวพร มุสิกทอง (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด โดยปรากฏตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้ ได้แก่ เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงสร้างศิลปินสู่จีเอ็มเอ็ม สถาบันเป็นที่รู้จักของทุกคน มีวิชาเรียนครบถ้วนตามที่ผู้เรียนต้องการ อาจารย์มีคุณภาพความรู้ ประสบการณ์ มีชื่อเสียง บุคลากรให้บริการดีมีมารยาท บุคลากรเอาใจใส่ในบริการ อาคารเรียนสะอาดเหมาะสมกับการเรียน อุปกรณ์การเรียนพร้อม ค่าใช้จ่ายเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่น มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

พลอยปภัศ เสนานุช (2553) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลในการเลือก ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กของผู้ปกครองในเขตพื้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย พบว่าสามารถเรียงลำดับจาก มากไปหาน้อย 3 ลำดับคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ณชเดช อภิวิฑูภิกาญจนภา (2554) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนภาษาอังกฤษระดับ ประถมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการรู้ราคา ค่าลงทะเบียนอย่างชัดเจนและไม่เก็บค่าอย่างอื่นที่หลัง และสถานที่เรียนจะต้องสะอาดปลอดภัย และ จะต้องเดินทางไปเรียนได้สะดวกสบาย

ภาณุพล ธีรานพ (2557) ได้ศึกษาและทำวิจัยเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และวางแผนจัดตั้ง โครงการโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็ก ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ปกครองเพื่อนำมา พัฒนาหลักสูตรการเรียนให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ปกครองในการตัดสินใจเลือก สถาบันการศึกษาศิลปะให้แก่บุตรหลาน พบว่าปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จะต้องมีการที่มีความชำนาญหรือเป็นครูที่จบจากการสอนศิลปะเด็กโดยตรง จะมีพื้นฐานการสอนที่ ถูกต้อง สามารถสื่อสารและถ่ายทอดกับเด็กได้อย่างดี มีสื่อการสอนที่ดึงดูดความสนใจเด็ก หลักสูตร การเรียนมีความหลากหลายและหลักสูตรให้ทันสมัย หากจุดเด่นที่แตกต่างจากสถาบันอื่นๆ เพื่อนำมา เสนอผู้ปกครองให้ตัดสินใจส่งบุตรหลานเรียน ให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการเรียนของเด็กๆ จะทำให้ มีประสบการณ์ร่วมกัน

ตารางที่ 2.1 สรุปความหมายของปัจจัยและตัวแปรที่ค้นพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัย	ตัวแปรที่ค้นพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
เพศ (Gender)	- เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัด ปทุมธานีที่ต่างกัน (คัทลียา จิโนเชียว, 2556) - เพศต่างกันพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน (พลอยปภัศ เสนานุช, 2553)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปรที่ค้นพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
อายุ (Age)	<p>- อายุ มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาให้กับบุตรหลานแตกต่างกัน (เสาวนีย์ พรหมโลก, 2556)</p> <p>- อายุ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่เรียนระดับประถม ในเขตกรุงเทพมหานคร (ณเดช อภิวุฒิกัญจนภา, 2554)</p>
อาชีพ (Occupation)	<p>- อาชีพ มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาให้กับบุตรหลานแตกต่างกัน (เสาวนีย์ พรหมโลก, 2556)</p>
รายได้ต่อเดือนของครอบครัว (Family Income)	<p>- รายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาให้กับบุตรหลานแตกต่างกัน (เสาวนีย์ พรหมโลก, 2556)</p> <p>- รายได้ของครอบครัวต่างกัน พิจารณาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน (พลอยปภัศ เสนานุช, 2553)</p>
ระดับการศึกษา (Education)	<p>- การศึกษาต่างกันพิจารณาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน (พลอยปภัศ เสนานุช, 2553)</p> <p>- ระดับการศึกษา มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาให้กับบุตรหลานแตกต่างกัน (เสาวนีย์ พรหมโลก, 2556)</p> <p>- ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่เรียนระดับประถม ในเขตกรุงเทพมหานคร (ณเดช อภิวุฒิกัญจนภา, 2554)</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปรที่ค้นพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
จำนวนบุตร (Children)	- จำนวนบุตร มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาให้กับบุตรหลานแตกต่างกัน (เสาวนีย์ พรหมโลก, 2556)
โรงเรียนและหลักสูตร (Product)	<p>- หลักสูตรที่มีความหลากหลาย คุณภาพของเอกสารประกอบการเรียนการสอน เป็นปัจจัยลำดับถัดมาที่นักเรียนให้ความสำคัญตามลำดับ (เจียรนัย ตาใส, 2556)</p> <p>- สถาบันที่มีชื่อเสียงสร้างศิลปินสู่จีเอ็มเอ็ม สถาบันเป็นที่รู้จักของทุกคน มีวิชาเรียนครบถ้วนตามที่ผู้เรียนต้องการ (นวพร มุสิกทอง, 2549)</p> <p>- หลักสูตรการเรียนมีความหลากหลายและหลักสูตรให้ทันสมัย มีจุดเด่นที่แตกต่างจากสถาบันอื่นๆ (ภาณุพล ชีรานพ, 2557)</p>
ราคา (Price)	<p>- ค่าเรียนแต่ละคอร์สควรมีความเหมาะสม ไม่ควรสูงเกินกว่าความสามารถในการใช้จ่ายของผู้ปกครอง (ทิตยาพร ตลับทอง, 2555)</p> <p>- ค่าใช้จ่ายเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่น (นวพร มุสิกทอง, 2549)</p> <p>- ต้องการรู้ราคาค่าลงทะเบียนอย่างชัดเจนและไม่เก็บค่าอย่างอื่นที่หลัง (ณเดช อภิวุฒิกาญจนานภา, 2554)</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปรที่ค้นพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
สถานที่ตั้ง (Place)	<p>- จะต้องเดินทางไปเรียนได้สะดวกสบาย (ณเดช อภิวิฑูฒิกานญา, 2554) -</p> <p>- การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด ปลอดภัย และการเลือกสถานที่ตั้งให้อยู่ในแหล่งชุมชน สามารถพบเห็นได้ง่ายและการเดินทางสะดวก (วนิดา ธนากรกุล, 2553)</p> <p>- ที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ใกล้กับที่พัก หาง่าย และที่จอดรถสะดวก (สาธิตี คันธวะ, 2550)</p>
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	<p>- มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (นวพร มุสิกทอง, 2549)</p> <p>- โรงเรียนจัดกิจกรรมให้นักเรียนได้มีการแสดงความสามารถในด้านต่างๆ อยู่เสมอ (กรสุดา ดันตสุรฤกษ์, 2557)</p> <p>- ผู้เรียนให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด เช่น การลดราคา สำหรับสมาชิก แจกอุปกรณ์การเรียน และด้านสื่อโฆษณา (สาธิตี คันธวะ, 2550)</p>
บุคลากร (People)	<p>- ครูผู้สอนต้องมีความเป็นกันเอง เป็นมิตร เป็นผู้เป็นที่รักที่ชื่นชอบของนักเรียน และมีความรู้ความสามารถด้านภาษาอังกฤษโดยตรง มีความน่าเชื่อถือ (ทิตยาพร ตลับทอง, 2555)</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปรที่ค้นพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	<p>- ครูผู้สอนที่มีประสบการณ์ในการสอน มีความเอาใจใส่นักเรียนบริการด้วยความเต็มใจนอกจากนี้ พฤติกรรม ตัวตน บุคลิก การแสดงออกต่อนักเรียนในชั้นเรียน ยังมีผลสะท้อนอย่างมากต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบุคลากรเอง (บุษกร วัชนะวิไกร, 2559)</p> <p>- ชื่อเสียงของผู้สอนเป็นปัจจัยแรกที่ทำให้มีความสำคัญ (เจียรนัย ตาใต้, 2556)</p> <p>- อาจารย์มีคุณภาพความรู้ ประสบการณ์ อาจารย์มีชื่อเสียง บุคลากรให้ บริการดี มีมารยาท บุคลากรเอาใจใส่ในบริการ (นวพร มุสิกทอง, 2549)</p>
<p>ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</p>	<p>-บรรยากาศการเรียนรู้จะสามารถสร้างความรู้สึกลึกใหนักเรียนเกิดสมาธิสร้างบรรยากาศที่โน้มน้าวความตั้งใจของนักเรียน และเกิดความกระตือรือร้นตามเพื่อนๆนักเรียนในสถาบันได้ (รัฐลักษณ์ มาสุข, 2558)</p> <p>-อาคารเรียนสะอาดเหมาะสมกับการเรียน อุปกรณ์การเรียนพร้อม (นวพร มุสิกทอง, 2549)</p> <p>-สถานที่เรียนจะต้อง สะอาดและปลอดภัย (ณชเดช อภิวุฒิกัญจนานา, 2554)</p>
<p>กระบวนการ (Process)</p>	<p>-ให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการเรียนของเด็กๆ (ภาณุพล ชีรานพ, 2557)</p> <p>- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของผู้เรียนมากที่สุดคือ ด้านการจัดการการเรียนการสอน (เพชรพร ขำเนียม, 2551)</p>

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่พาบุตรหลานไปเรียนฟุตบอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ปกครองที่พาบุตรหลานไปเรียนฟุตบอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย กาญจนวาตี และคณะ 2537) ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณครั้งนี้ คือ

$$n = Z^2 / 4e^2 \quad (3.1)$$

เมื่อ $Z =$ จากตารางค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96

$e =$ ค่าคลาดเคลื่อนจากค่าประชากรซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

$n =$ ขนาดตัวอย่าง

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= 1.96^2 / 4(0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองที่พาบุตรหลานไปเรียนฟุตบอล ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งอะคาเดมี่ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันจากขนาดตัวอย่างทั้ง 400 คน

2. กลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการส่งแบบสอบถามให้ผู้ปกครองที่พาบุตรหลานไปเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผ่านทาง Google forms จากช่องทางสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถาม

เป็นแบบมาตรวัด (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 31 ข้อ 7 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ
2. ปัจจัยด้านราคา จำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ
3. ปัจจัยด้านสถานที่ จำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ
5. ปัจจัยด้านบุคลากร จำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ จำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ของ Likert's Rating Scale จำนวน 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจในการซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อคิดเห็น รวมทั้งข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้
2. ศึกษาวิธีการสร้าง แบบสอบถามจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กำหนดประเด็น และขอบข่ายของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแนะนำเพื่อการแก้ไข รวมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม ทั้งความครอบคลุมเนื้อหา และภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1.ดร.ศาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2.รศ.ดร.เจษฎา นกน้อย	อาจารย์ประจำ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยทักษิณ
3. อ.อดิเรก วัชรพัฒนกุล	อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ปกครองที่ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล จำนวน 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

6. หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ แบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach หาค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้ คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (3.2)$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่น
k	แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S_i^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยที่ α มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า α เข้าใกล้ 0 แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นต่ำ ถ้าค่า α เข้าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง เมื่อนำแบบสอบถามไปวัดซ้ำแสดงว่ามีโอกาสที่จะได้ผลเหมือนเดิม โดยเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นควรจะอยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป (บุญเชิด ภิญโญนันตพงษ์, 2545)

ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากผู้ปกครองที่ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลจำนวน 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ แบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้วิธีของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.938

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ในการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google forms และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ทางช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากทางสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงได้สะดวก และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2563

2) หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์นำมาใช้ประโยชน์ได้

3) นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล และ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ โดย การนำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมดมาวิเคราะห์ และประมวลผล โดยใช้การประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยมีวิธีการดังนี้

3.4.1 ตรวจสอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมานำมาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถาม

3.4.2 บันทึกข้อมูล ทำการบันทึกข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์จากแบบสอบถามลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แปลผลข้อมูล โดย

ตอนที่ 1 นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแยกเป็นหมวดหมู่เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ทำการวิเคราะห์ในรูปแบบของค่าความถี่ร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดใน 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

จากนั้น ผู้วิจัยทำการรวบรวมคะแนนที่ได้ทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการแปลข้อมูลในภาพรวมและรายชื่อแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ การรับรู้มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \quad (3.2)$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสามารถกำหนดระดับการแปรความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด มีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 – 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert's Scale ที่มีคำตอบให้เลือกทั้ง 5 ระดับ จะใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000 ถึง 0.999 หมายถึง ผู้ปกครองแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้ปกครองแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมาก

3.4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ แสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ปกครองที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อออร์สฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ปกครองที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอร์สฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t-Test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอร์สฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ปกครองที่มีอายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ปกครองที่มีอาชีพของผู้ปกครองที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Linear Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2545)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนข้อมูลแต่ละข้อ}}{\text{ค่าจำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

ใช้สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ที่เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อฮ็อกเกอร์สเรียนฟุตบอล 7 ด้าน ได้แก่ ลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน(Group Data) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 143)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ $S.D.$ หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดการสนใจซื้อคอร์สเรียนกีฬาฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. ค่า t -test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เมื่อข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 162) ใช้สูตรดังนี้

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.6)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

$$\text{โดยมี } df. v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{x}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{x}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

2. การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA (Analysis of variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน ด้วยการใส่สูตร One-way ANOVA ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ ,เมื่อ } i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535: 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k คือ จำนวนประชากร

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ j

T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

x_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.8)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาระดับการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขต กรุงเทพมหานคร โดยในส่วนของบทที่ 4 ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดิบที่ได้รับมาจากแบบสอบถาม ไปทำการ ประมวลผลผ่าน โปรแกรมทางสถิติ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ซึ่งอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ ของงานวิจัย ผลการวิจัยจะถูกแบ่ง วิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามได้ ทั้งหมด 400 ชุด ในช่วงระยะเวลา 27 วัน (5 พฤษภาคม - 1 มิถุนายน 2563) โดยข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถประมวลผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	186	46.5
หญิง	214	53.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	.5
มากกว่า 20 ปี ถึง 30 ปี	88	22.0
มากกว่า 30 ปี ถึง 40 ปี	114	28.5
มากกว่า 40 ปี ถึง 50 ปี	161	40.3
มากกว่า 50 ปี	35	8.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	7	1.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	18	4.5
อนุปริญญา / ปวส.	20	5.0
ปริญญาตรี	277	69.3
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.5
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	74	18.5
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	174	43.5
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	111	27.8
รับจ้างทั่วไป	13	3.3
อื่นๆ	18	4.5
รวม	390	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	69	17.3
มากกว่า 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท	77	19.3
มากกว่า 30,001 บาท ถึง 40,000 บาท	74	18.5
มากกว่า 40,001 บาท ถึง 50,000 บาท	70	17.5
มากกว่า 50,000 บาท	110	27.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปผลลัพธ์ที่ได้จากการนำข้อมูลไปประมวลผล ดังต่อไปนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศชาย จำนวน 186 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.5) และเพศหญิง จำนวน 214 คน (คิดเป็นร้อยละ 53.5)

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.5) อายุมากกว่า 20 ปี ถึง 30 ปี จำนวน 88 คน (คิดเป็นร้อยละ 22) อายุมากกว่า 30 ปี ถึง 40 ปี จำนวน 114 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.5) อายุมากกว่า 40 ปี ถึง 50 ปี จำนวน 161 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.3) และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.8)

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.8) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.5) ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 20 คน (คิดเป็นร้อยละ 5) ระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน (คิดเป็นร้อยละ 69.3) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.5)

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.5) อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท จำนวน 174 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.5) อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 111 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.8) อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 13 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.3) และอาชีพอื่นๆ จำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.5)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 69 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.3) มากกว่า 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท จำนวน 77 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.3) มากกว่า 30,001 บาท ถึง 40,000 บาท จำนวน 74 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.5) มากกว่า 40,001 บาท ถึง 50,000 บาท จำนวน 70 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.5) และมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 110 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.5)

4.2 คะแนนเฉลี่ยที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นซึ่งมีต่อตัววัดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครและตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. คอร์สเรียนตรงตามความต้องการของผู้เรียน	4.318	.646	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า
2. กิจกรรมภายในคอร์สเรียนมีความหลากหลาย	4.305	.677	มากที่สุด
3. คุณภาพของคอร์สเรียน	4.483	.660	มากที่สุด
4. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.845	.766	มาก
5. คอร์สเรียนมีจุดเด่นแตกต่างจากสถาบันอื่นๆ	4.105	.725	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.211 และตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของคอร์สเรียน ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.483 แปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด” คอร์สเรียนตรงตามความต้องการของผู้เรียน ได้รับค่าเฉลี่ย 4.318 แปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด” และกิจกรรมภายในคอร์สเรียนมีความหลากหลาย ได้รับค่าเฉลี่ย 4.305 แปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด”

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า
1. ราคาคอร์สเรียนเหมาะสมกับคุณภาพ	4.268	.680	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงเรียน	4.343	.694	มากที่สุด
3. ราคาถูกกว่าสถาบันอื่นๆ	3.648	.897	มาก
4. สามารถผ่อนชำระค่าเรียนได้	3.575	1.099	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.959 และตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขต

กรุงเทพมหานครสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงเรียน ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.343 แปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ราคาคอร์สเรียนเหมาะสมกับคุณภาพ ได้รับค่าเฉลี่ย 4.268 แปลค่า อยู่ในระดับ “มากที่สุด” และราคาถูกกว่าสถาบันอื่นๆ ได้รับค่าเฉลี่ย 3.648 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก”

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. สามารถเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนที่สะดวกรวดเร็ว เช่น รถไฟฟ้า	3.835	1.015	มาก
2. สถานที่เรียนตั้งอยู่ในที่ที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน	4.023	.836	มาก
3. สถานที่เรียนตั้งอยู่ใกล้เคียงกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ	3.930	.856	มาก
4. สถานที่เรียนมีที่จอดรถเพียงพอ	4.300	.736	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.022 และตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่เรียนมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.300 แปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด” สถานที่เรียนตั้งอยู่ในที่ที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน ได้รับค่าเฉลี่ย 4.023 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” และสถานที่เรียนตั้งอยู่ใกล้เคียงกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ได้รับค่าเฉลี่ย 3.930 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก”

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. คอร์สเรียนมีการจัด โปร โมชันที่น่าสนใจ	4.123	.793	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
2. มีการโฆษณาคอร์สเรียน เช่น ข้อมูลคอร์สเรียน เวลาเรียน	4.013	.787	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อต่างๆที่ดึงดูดความสนใจ	3.893	.826	มาก
4. มีการโฆษณาให้ข้อมูลเกร็ดความรู้ต่างๆเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล	4.015	.791	มาก
5. รู้ค่าลงทะเบียนเรียนชัดเจน	4.413	.703	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.091 และตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ คอร์สเรียนมีการจัดโปรโมชันที่น่าสนใจ ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.123 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” สถานที่เรียนตั้งอยู่ในที่ที่สังเกตได้ชัดเจน ได้รับค่าเฉลี่ย 4.023 แปลค่า อยู่ในระดับ “มาก” และสถานที่เรียนตั้งอยู่ใกล้เคียงกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ได้รับค่าเฉลี่ย 3.930 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก”

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ครูผู้สอนมีความเป็นกันเอง เป็นมิตร และเป็นที่ยอมรับของผู้ปกครอง	4.425	.637	มากที่สุด
2. ครูผู้สอนมีประสบการณ์สอนและมีความชำนาญในกีฬาฟุตบอล	4.625	.566	มากที่สุด
3. ครูผู้สอนมีความเอาใจใส่ผู้เรียนด้วยความเต็มใจ	4.693	.504	มากที่สุด
4. ครูผู้สอนมีความน่าเชื่อถือ	4.618	.545	มากที่สุด

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า
5. ครูผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.968	.827	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.466 และตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ครูผู้สอนมีความเอาใจใส่ผู้เรียนด้วยความเต็มใจ ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.693 แปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ครูผู้สอนมีประสบการณ์สอนและมีความชำนาญในกีฬาฟุตบอล ได้รับค่าเฉลี่ย 4.625 แปลค่า อยู่ในระดับ “มากที่สุด” และครูผู้สอนมีความน่าเชื่อถือ ได้รับค่าเฉลี่ย 4.618 แปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด”

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า
1. บรรยากาศภายในคอร์สสร้างความกระตือรือร้นในการเรียน	4.378	.597	มากที่สุด
2. อุปกรณ์ที่ใช้เรียนมีความพร้อม ครบถ้วนต่อการเรียน	4.520	.605	มากที่สุด
3. สถานที่เรียนมีความสะอาด	4.485	.596	มากที่สุด
4. สถานที่เรียนมีสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย	4.605	.579	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.497 และตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์

สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่เรียนมีสภาพแวดล้อมที่ดี และปลอดภัย ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.605 แปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด” อุปกรณ์ที่ใช้เรียนมีความพร้อมครบถ้วนต่อการเรียน ได้รับค่าเฉลี่ย 4.520 แปลค่า อยู่ในระดับ “มากที่สุด” และสถานที่เรียนมีความสะอาด ได้รับค่าเฉลี่ย 4.485 แปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด”

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. การจัดการเรียนในคอร์สเรียนมีความถูกต้องเหมาะสม	4.345	.618	มากที่สุด
2. มีการเตรียมความพร้อมของแนวทางการสอนเป็นอย่างดี	4.445	.594	มากที่สุด
3. มีการให้ข้อมูลด้านการเรียนฟุตบอล แนะนำการเรียนที่ถูกต้อง	4.455	.611	มากที่สุด
4. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.103	.845	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.337 และตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการให้ข้อมูลด้านการเรียนฟุตบอล แนะนำการเรียนที่ถูกต้อง ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.455 แปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด” มีการเตรียมความพร้อมของแนวทางการสอนเป็นอย่างดี ได้รับค่าเฉลี่ย 4.445 แปลค่า อยู่ในระดับ “มากที่สุด” และการจัดการเรียนในคอร์สเรียนมีความถูกต้องเหมาะสม ได้รับค่าเฉลี่ย 4.345 แปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด”

จากตารางที่ 4.2 – 4.8 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระรวมทั้งสิ้น 31 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 5 อันดับแรก ดังนี้ อันดับแรกอยู่ในปัจจัยด้านบุคลากร(People) ในเรื่องครูผู้สอนมีความเอาใจใส่ผู้เรียนด้วยความเต็มใจ ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.693 อันดับที่สองอยู่ในปัจจัยด้านบุคลากร(People) ในเรื่องครูผู้สอนมีประสบการณ์สอนและมีความชำนาญในกีฬาฟุตบอล ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.625 อันดับที่สามอยู่ในปัจจัยด้านบุคลากร

(People) ในเรื่องครูผู้สอนมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.618 อันดับที่อยู่ใบบังจายด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) ในเรื่องสถานที่เรียนมีสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.605 และอันดับที่ห้าอยู่ในบังจายด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) ในเรื่องอุปกรณ์ที่ใช้เรียนมีความพร้อม ครบถ้วนต่อการเรียน ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.520 ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 5 อันดับแรก สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ“มากที่สุด”

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจในการเลือกซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1.ท่านตระหนักถึงความต้องการในการซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลให้แก่บุตรหลาน	4.155	.820	มาก
2.ท่านแสวงหาข้อมูลทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลให้แก่บุตรหลาน	4.350	.767	มากที่สุด
3.ท่านได้ทำการประเมินทางเลือกทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลให้แก่บุตรหลาน	4.305	.761	มากที่สุด
4.ท่านตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลให้แก่บุตรหลานหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบแล้ว	4.285	.784	มากที่สุด
5.ท่านมีความพึงพอใจหลังจากซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลให้แก่บุตรหลาน	4.238	.773	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจในการซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปผลลัพธ์ที่ได้จากการนำข้อมูลไปประมวลผล ดังต่อไปนี้

ระดับการตัดสินใจจากการตระหนักถึงความต้องการในการซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลให้แก่บุตรหลานของผู้ปกครองจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจจากการตระหนักถึงความต้องการในการซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 46.0 , 37.0 , 13.5 , 2.5 และ 1.0 ตามลำดับ

ระดับการตัดสินใจจากการแสวงหาข้อมูลทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลให้แก่บุตรหลานของผู้ปกครองจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจจากการแสวงหาข้อมูลทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลให้แก่บุตรหลานอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 49.8 , 38.3 , 9.8 , 1.8 และ 0.5 ตามลำดับ

ระดับการตัดสินใจจากการประเมินทางเลือกทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลแก่บุตรหลานของผู้ปกครอง จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจจากการประเมินทางเลือกทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลแก่บุตรหลานอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 45.3 , 43.0 , 9.3 , 2.0 และ 0.5 ตามลำดับ

ระดับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆรอบคอบแล้วของผู้ปกครองจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆรอบคอบแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 44.3 , 43.8 , 9.3 , 1.8 และ 1.0 ตามลำดับ

ระดับการตัดสินใจจากความพึงพอใจหลังจากซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลให้แก่บุตรหลานของผู้ปกครองจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมี

ระดับการตัดสินใจจากความพึงพอใจหลังจากซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลให้แก่บุตรหลานอยู่ในระดับมากรองลงมาคือ ระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 40.8 , 45.3 , 11.8 , 1.5 และ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล ในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
การตัดสินใจในการซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลใน เขตกรุงเทพมหานคร	4.2665	0.65418	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.2665	0.65418	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.10 เมื่อนำข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ ระดับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับของการตัดสินใจในการซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครได้รับค่าเฉลี่ย 4.2665 แปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด”

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์หนึ่งในงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยการทดสอบนี้ได้ใช้การประมวลผลในรูปแบบของการทดสอบที (T-test) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานเพื่อทำการศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1

ผู้ปกครองที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 คือ ผู้ปกครองที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ ผู้ปกครองที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{x}	S.D.	Std. Error Mean	F	Sig.
ชาย	186	4.308	.573	.0420	2.282	.132
หญิง	214	4.230	.717	.049		

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบ Independent Samples T-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทำให้ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ปกครองที่พาบุตรหลานไปเรียนฟุตบอลที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2

ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 คือ ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ ม.3	7	3.771	1.080	1.579	.179
ม.6	18	4.122	.897		
ปวช / ปวส	20	4.180	.523		
ปริญญาตรี	277	4.303	.610		
สูงกว่าปริญญาตรี	78	4.236	.716		

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบ One way ANOVA พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทำให้ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ปกครองที่พานุทรหลานไปเรียนฟุตบอลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3

ผู้ปกครองที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 คือ ผู้ปกครองที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ ผู้ปกครองที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20ปี	2	3.600	.849	4.418	.002**
20 – 30 ปี	88	4.202	.717		
30 – 40 ปี	114	4.458	.451		
40 – 50 ปี	161	4.220	.682		
มากกว่า 50 ปี	35	4.057	.780		

หมายเหตุ **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบ One way ANOVAพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทำให้ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ปกครองที่พานุทรหลานไปเรียนฟุตบอลที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.0

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) การตัดสินใจซื้อคอร์ส

เรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ตัวแปร	อายุ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.600	1	-	0.191	0.062	0.176	0.329
	มากกว่า 20 ปี-30 ปี	4.202	2	-	-	0.005**	0.837	0.260
	มากกว่า 30 ปี-40ปี	4.457	3	-	-	-	0.003**	0.001**
	มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	4.219	4	-	-	-	-	0.176
	มากกว่า 50 ปี	4.057	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ปกครองที่มีอายุมากกว่า 20 ปี -30ปี มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้ปกครองที่มีอายุมากกว่า 30ปี -40ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ปกครองที่มีอายุมากกว่า 30ปี – 40ปี มีการตัดสินใจซื้อคอร์สฟุตบอลในเขตกรุงเทพแตกต่างจากผู้ปกครองที่มีอายุมากกว่า 40ปี – 50ปี และผู้ปกครองที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ปกครองที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4

ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 คือ ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	69	4.212	.664	2.882	.022*
20001 – 30000 บาท	77	4.143	.796		
30001 - 40000 บาท	74	4.357	.613		
40001 – 50000 บาท	70	4.454	.357		
มากกว่า 50000 บาท	110	4.207	.687		

หมายเหตุ *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบ One way ANOVA พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทำให้ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ปกครองที่พานุตรหลานไปเรียนฟุตบอลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ตัวแปร	รายได้	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000	4.211	1	-	0.523	0.182	0.028*	0.956
	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	4.142	2	-	-	0.043*	0.004**	0.504
	มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	4.356	3	-	-	-	0.367	0.126
	มากกว่า 40,000 – 50,000 บาท	4.454	4	-	-	-	-	0.013*
	มากกว่า 50,000 บาท	4.207	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้ปกครองที่มีรายได้มากกว่า 30000 – 40000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ปกครองที่มีรายได้มากกว่า 20000 – 30000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอร์สฟุตบอลในเขตกรุงเทพแตกต่างจากผู้ปกครองที่มีรายได้มากกว่า 30000 – 40000 บาท และ 40000 – 50000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ปกครองที่มีรายได้มากกว่า 40000 – 50000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้ปกครองที่มีรายได้มากกว่า 50000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ปกครองที่มีรายได้แตกต่างกันคู่อื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5

ผู้ปกครองที่มีอาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 คือ ผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ ผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	74	4.338	.508	3.831	.005**
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	174	4.229	.657		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	111	4.355	.640		
รับจ้างทั่วไป	13	3.662	1.115		
อื่นๆ	18	4.156	.721		

หมายเหตุ **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบ One way ANOVA พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทำให้ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ปกครองที่พานบุตรหลานไปเรียนฟุตบอลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การตัดสินใจซื้อคอร์ส

เรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ตัวแปร	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.337	1	-	0.227	0.861	0.001**	0.286
	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	4.228	2	-	-	0.111	0.003**	0.649
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	4.355	3	-	-	-	0.000**	0.228
	รับจ้างทั่วไป	3.661	4	-	-	-	-	0.037*
	อื่นๆ	4.155	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้ปกครองที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ปกครองที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีการตัดสินใจซื้อคอร์สฟุตบอลในเขตกรุงเทพแตกต่างจากผู้ปกครองที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ปกครองที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อคอร์สฟุตบอลในเขตกรุงเทพแตกต่างจากผู้ปกครองที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ปกครองที่มีรับจ้างทั่วไป มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้ปกครองที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ปกครองที่มีรายได้แตกต่างกันคู่อื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ในรูปแบบของ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามที่ได้ถูกคัดกรอง ได้รับการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด พร้อมทั้งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จะได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทั้ง 7 ตัว (Model Summary)

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	.589	.347	.336	.53320

จากข้อมูลในตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.347 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 7 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 34.7 โดยอีกร้อยละ 65.3 ที่เหลือนั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่มากระทบ

ตารางที่ 4.20 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทั้ง 7 ตัว (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	59.303	7	8.472	29.799	.000
	Residual	111.448	392	.284		
	Total	170.751	399			

จากข้อมูลในตารางที่ 4.20 ได้มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอร์เรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอร์เรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจากการทดสอบ พบว่า F-test มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ได้ กล่าวคือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอร์เรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21 สมการการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อคอร์เรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัย ทั้ง 7 ตัว

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.154	.307		.053	.615
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.398	.075	.288	5.339	.000**
ปัจจัยด้านราคา	.135	.059	.127	2.284	.023*
ปัจจัยด้านสถานที่	-.086	.057	-.086	-1.525	.128
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.005	.066	.005	.076	.939
ปัจจัยด้านบุคลากร	.258	.090	.170	2.854	.005**
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	-.033	.090	-.024	-.365	.715
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.282	.091	.210	3.089	.002**

$R=0.589$; $R^2 =0.347$; $F=29.799$; $p\text{-value}=0.000**$

จากตารางที่ 4.21 พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ และสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว สามารถอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 34.7 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ และปัจจัยด้านราคามีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สังคมไทยยุคปัจจุบันมีเด็กจำนวนไม่น้อยที่ได้รับผลกระทบจากสังคมโลกในการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับใช้เพื่อความสะดวกต่อการดำรงชีวิต เช่น การติดคอมพิวเตอร์ การติดเกม ติดสมาร์ตโฟน การดูโทรทัศน์ เป็นต้น การจะส่งเสริมให้เด็กมีการเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่สมบูรณ์แบบ จะต้องคำนึงถึงการส่งเสริมให้เด็กมีการออกกำลังกาย ซึ่งผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมหรือหากิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างเสริมทักษะการเรียนรู้ให้ควบคู่ไปกับการศึกษาในระบบ

กิจกรรมด้านกีฬาเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการและเกิดประโยชน์ทางด้านร่างกายและจิตใจ เป็นทักษะพิเศษที่จะทำให้เด็กห่างไกลจากอบายมุขหรือสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์ได้ เมื่อมองถึงกิจกรรมกีฬาที่มีให้เลือกและฝึกฝนอย่างหลากหลาย ในบางกิจกรรมของกีฬาสามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับชีวิตประจำวันได้

อย่างไรก็ตามการให้บุตรหลานเล่นกีฬาอาจสร้างความยุ่งยากมากกว่ากิจกรรมชนิดอื่น ๆ เพราะในการเล่นกีฬานั้นผู้ปกครอง ต้องเสียสละเวลาพาบุตรหลานของตนเองไปฝึกซ้อม ต้องจัดหาอุปกรณ์กีฬา อีกทั้งชุดกีฬาที่เหมาะสม ต้องดูแลความปลอดภัยอย่างใกล้ชิด ต้องคอยดูแลในเรื่องการเรียนในโรงเรียนเพื่อให้ความสำคัญของการเรียนควบคู่ไปกับการเล่นกีฬา และต้องคอยจัดสรรค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันในแต่ละครั้ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการศึกษาของเด็กที่เรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยความสำคัญของการเลือกซื้อคอร์สกิจกรรมพิเศษด้านกีฬาของผู้ปกครองที่มุ่งเน้นให้เด็กเกิดทักษะด้านกีฬาฟุตบอล ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา และอาชีพ อีกทั้งยังพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ

ธุรกิจกีฬา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านคุณภาพและเชิงธุรกิจในการแข่งขัน

ทั้งนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google forms จากช่องทางที่ได้ส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากทางสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงได้สะดวก และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2563 ถึง มิถุนายน 2563 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลได้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลจำนวนนี้เป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ เพราะได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแล้วนั้น สามารถทำการสรุปผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ระดับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ปกครองมีระดับของการตัดสินใจในการซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้ปกครองได้มีแนวทางในการตัดสินใจอยู่หลายแนวทางเพื่อให้บุตรหลานของตนได้รับทักษะฟุตบอลอย่างเต็มที่ นั่นคือ ผู้ปกครองมีความตระหนักถึงความต้องการในการซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล เพื่อที่จะไม่ให้เกิดการซื้อคอร์สเรียนสุญเปล่าโดยที่บุตรหลานของตนไม่ได้รับทักษะกลับไปใช้ ผู้ปกครองได้ทำการประเมินทางเลือกทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากในปัจจุบันมีคอร์สเรียนฟุตบอลมากมายผู้ปกครองจึงต้องการที่จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่บุตรหลานของตน เมื่อผู้ปกครองได้ทำการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบแล้วจึงตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล และหลังจากที่ได้ทำการซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลแล้วผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นว่า หากผู้ปกครองไม่ได้รับข้อมูลหรือแนวทางในการตัดสินใจที่

เพียงพอ อาจส่งผลให้เด็กในปกครองของท่านขาดความสุขในการเรียนและคิดว่าตนเองขาดความเหมาะสมกับกีฬาฟุตบอล หากผู้ปกครองมีข้อมูลในการตัดสินใจที่มากเพียงพอ จะส่งผลให้เด็กในปกครองมีความสุขตลอดการเรียน

5.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศชายร้อยละ 46.5 และเพศหญิง ร้อยละ 53.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.3 อีกทั้งประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 43.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำส่วนมากนั้นจะอยู่ที่มากกว่า 50,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 27.5 ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับ เสาวนีย์ พรหมโลก (2556) ได้ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาเขตรังสิต-องครักษ์ คลอง 1-7 จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนที่มี อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ระดับการศึกษา มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาให้กับบุตรหลานแตกต่างกัน

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรอิสระจำนวน 1 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครที่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว

สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 34.7 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากคอร์สเรียนมีความตรงตามความต้องการของผู้เรียน กิจกรรมภายในคอร์สเรียนมีความหลากหลาย และเป็นคอร์สเรียนที่มีจุดเด่นแตกต่างจากสถาบันอื่น เป็นต้น ซึ่งสะท้อนถึงความประทับใจของผู้ปกครองและผู้เรียนที่มีต่อคอร์สเรียนฟุตบอล ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ภาณุพล ชีรานพ (2557) ได้ศึกษาและทำวิจัยพฤติกรรมของผู้ปกครองในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาศิลปะให้แก่บุตรหลาน พบว่า หลักสูตรการเรียนที่มีความหลากหลาย หลักสูตรทันสมัยและมีจุดเด่นที่แตกต่างจากสถาบันอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาศิลปะให้แก่บุตรหลาน

5.1.3.2 ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีการจัดตารางเรียนในคอร์สเรียนได้ถูกต้องเหมาะสม มีการเตรียมความพร้อมของแนวทางการสอนเป็นอย่างดี มีการให้ข้อมูลด้านการเรียนฟุตบอล และมีการแนะนำการเรียนที่ถูกต้อง ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจของผู้ปกครองและผู้เรียนที่มีต่อการเรียนคอร์สเรียนฟุตบอล ดังนั้นปัจจัยด้านกระบวนการจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ เพชรพร ขำเนียม (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาและความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของผู้เรียนมากที่สุด คือ ด้านการจัดการเรียนการสอน

5.1.3.3 ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก

ครูผู้สอนมีความเป็นกันเอง เป็นมิตร เป็นที่ชื่นชอบของผู้ปกครอง มีประสบการณ์สอนและมีความชำนาญในกีฬาฟุตบอล มีความเอาใจใส่ผู้เรียนด้วยความเต็มใจ มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจของผู้ปกครองและผู้เรียนในครูผู้สอนที่มีคุณลักษณะดังกล่าวข้างต้น ดังนั้นปัจจัยด้านบุคลากรจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ทิตยาพร ตลับทอง (2555) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดสถาบันกวดวิชาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับครูผู้สอนที่ต้องมีความเป็นกันเอง เป็นมิตร เป็นผู้เป็นที่รักที่ชื่นชอบของนักเรียน มีความรู้ความสามารถด้านภาษาอังกฤษโดยตรง และมีความน่าเชื่อถือ

5.1.3.4 ปัจจัยด้านราคา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากราคาคอร์สเรียนเหมาะสมกับคุณภาพ เหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงเรียน ราคาถูกกว่าสถาบันอื่นๆ และสามารถผ่อนชำระค่าเรียนได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการใช้จ่ายและความสำคัญของราคา คอร์สเรียนสำหรับผู้ปกครองและผู้เรียนมีความตระหนักถึง ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ทิตยาพร ตลับทอง (2555) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดสถาบันกวดวิชาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาในด้านราคาชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ค่าเรียนแต่ละคอร์สควรมีความเหมาะสมและไม่ควรสูงเกินกว่าความสามารถในการใช้จ่ายของผู้ปกครอง

5.1.3.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ การโฆษณาคอร์สเรียน การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อต่างๆที่ดึงดูดความสนใจ และการโฆษณาให้เกร็ดความรู้ต่างๆเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล อยู่เพียงในระดับมาก จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ พลอยภักดิ์ เสนานุช (2553) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลในการเลือกศูนย์พัฒนาเด็กเล็กของผู้ปกครองในเขตพื้นที่

อำเภอคำชะอี จังหวัดเลย พบว่า สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

5.1.3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากบรรยากาศภายในคอร์สสร้างความกระตือรือร้นในการเรียน สถานที่เรียนมีความสะอาด และสถานที่เรียนมีสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย นั้นอยู่เพียงระดับมาก จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่สามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ณชเดช อภิวุฒิกัญจนานภา (2554) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่เรียนจะต้องสะอาด ปลอดภัย และจะต้องเดินทางไปเรียนได้สะดวกสบาย

5.1.3.7 ปัจจัยด้านสถานที่

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากสถานที่เรียนที่สามารถเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนที่สะดวกรวดเร็ว และตั้งอยู่ใกล้เคียงกับสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น นั้นอยู่เพียงระดับมาก จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ปัจจัยด้านสถานที่ไม่สามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ณชเดช อภิวุฒิกัญจนานภา (2554) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่เรียนจะต้องเดินทางไปเรียนได้สะดวกสบาย

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า คอร์สเรียนควรเน้นตามช่วงวัย เน้นพื้นฐานทักษะฟุตบอลที่จำเป็น สร้างมาตรฐานที่สามารถต่อยอดไปสู่การเป็นนักเตะอาชีพได้ ควรมีการจำกัดจำนวนของนักเรียนและครูผู้สอนในแต่ละคอร์สให้มีจำนวนที่เหมาะสม ควรมีการเจาะจงการสอนตาม

ตำแหน่งการเล่น รูปแบบการเรียนจะต้องเหมาะสมกับผู้เรียน อาจปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม อาจจะเชิญนักกีฬามืออาชีพมาร่วมสอนเป็นครั้งคราว คอร์สเรียนควรเป็นไปตามมาตรฐานสากล และควรเน้นความปลอดภัยในการเรียนของผู้เรียนเพื่อลดโอกาสบาดเจ็บจากการเล่นที่ใช้ความรุนแรง

2. ปัจจัยด้านกระบวนการ จากการวิจัยพบว่า ควรมีการแนะแนวทางการฝึกฝนระเบียบวินัย ไม่ควรกำหนดเวลาการเรียนแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากบางครั้งผู้ปกครองไม่สามารถนำบุตรหลานมาเรียนในเวลานั้นๆ ได้ อาจมีการยืดหยุ่นเรื่องเวลาได้บ้าง ควรที่จะเพิ่มเวลาในการเรียนแต่ละครั้ง โดยให้ครูผู้สอนดูตามความเหมาะสม ไม่ควรจัดกลุ่มผู้เรียนตามความสามารถทางกีฬาฟุตบอล ควรจัดกลุ่มแบบคละเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมต่อผู้เรียน หลังจากการเรียนในแต่ละครั้งควรมีการประเมินผล เพื่อให้เห็นพัฒนาการของผู้เรียน

3. ปัจจัยด้านบุคลากร จากการวิจัยพบว่า ความสำคัญของครูผู้สอนที่ผู้ปกครองเห็นสำคัญต่อการเรียนฟุตบอล คือ ส่วนของคุณภาพของครูผู้สอน การมีประสบการณ์ที่หลากหลาย มีความชำนาญในการเชื่อมโยงและสามารถสาธิตการเรียนฟุตบอลให้ผู้เรียนเข้าใจได้อย่างถูกต้อง เข้าใจทั้งในทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ นอกจากนี้แล้วครูผู้สอนไม่ควรมีประวัติอาชญากรรม ควรมีความเอาใจใส่ผู้เรียน มีความสามารถ มีความจริงใจ พร้อมทั้งจะพัฒนาผู้เรียนให้เป็นไปตามวัยและความสามารถของแต่ละคน

4. ปัจจัยด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ควรมีการปรับราคาคอร์สเรียนตามสถานการณ์ของเศรษฐกิจ โดยทางสถาบันควรจะกำหนดราคาของคอร์สเรียนตามประเภทกลุ่มการเรียน อาจจะแบ่งแยกเป็นรายบุคคล รายกลุ่ม และแบ่งแยกราคาเป็นรายชั่วโมงหรือว่าจะซื้อเป็นคอร์สเรียนได้ตลอดทั้งปี ราคาควรที่จะเหมาะสมกับชั่วโมงเรียน และราคาคอร์สเรียนควรที่จะเหมาะสมกับคุณภาพของคอร์สเรียนเพื่อให้ผู้ปกครองพึงพอใจต่อการเรียนและกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยในด้านที่ยังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านสถานที่ เพื่อที่จะให้สถาบันได้มีข้อปรับปรุงและข้อชี้แนะมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการวิจัยในอนาคตอาจสร้างแรงจูงใจให้ผู้ปกครองสนใจในการเรียนฟุตบอลมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวง. (2553). แผนยุทธศาสตร์สร้างกีฬาไทยสู่ความเป็นเลิศ (พ.ศ.2553-2559). กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ณเดช อภิวดีกาญจนภา. “การตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร” วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 2 (กรกฎาคม-กันยายน 2555) หน้า 246-258.
- ทิตยาพร ตลับทอง. (2555). ความเป็นไปได้ในการเปิดสถาบันกวดวิชาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุญเชิด ภิญ โฉยอนันตพงษ์. 2545. การประเมินการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ แนวคิดและวิธีการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : วัฒนาพานิช.
- แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2555-2559). (2554). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การค้ำของสกสค.
- พลอยปภัศ เสนานุช. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลในการเลือกศูนย์พัฒนาเด็กเล็กของผู้ปกครองในเขตพื้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- เพชรพร จำเนียม. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาและความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ภาณุพล ชีรานพ. (2557). พฤติกรรมของผู้ปกครองในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาศิลปะให้แก่บุตรหลาน สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์. (2551). การจัดทำแผนและระบบการพัฒนากีฬาเป็นเลิศ : รูปแบบ (Model)

การพัฒนากีฬาเป็นเลิศ 4 รูปแบบ. ชลบุรี : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

สมบัติ เกตุสมและคนอื่นๆ. (2556, ตุลาคม-ธันวาคม). การนำเสนอรูปแบบสถาบันฟุตบอลสำหรับ

สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย. วารสารครุศาสตร์, 40(4), 47-60.

สโรชา แก้วคำ. (2558). ปัจจัยที่ผู้ปกครองเลือกให้เด็กเรียนพิเศษศิลปะ. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์

และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศักดิ์ทอง. (2560). วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.) ปีที่23. ฉบับที่ 1.

ศุภรัตน์ วุฒิมงคลพานิช. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชา

ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะ

พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพัญญา วงษ์ทิพย์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้าน빙ซูของผู้บริโภค

เขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณ

ทหารลาดกระบัง.

เสาวนีย์ พรหมโลก. (2556). แรงจูงใจและพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครอง

นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาเขตรังสิต-องครักษ์ คลอง 1-7 จังหวัดปทุมธานี. ภาควิชา

สังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์ประยุกต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน

การใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Jarosz, O. (August, 2012). **Report on Youth Academies in Europe**. [Online]. Available :

<http://www.ecaeurope.com/about-eca/eca-youth-report/>. [2013, May 22]

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Print.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองใน

เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามชุดนี้ จะนำไปใช้เพื่อประกอบการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชาการจัดการกีฬา สื่อและบันเทิง คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามอย่างเป็นอิสระตามความคิดเห็นที่เป็นจริงมากที่สุด และขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยและการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยมีให้มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด

แบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

จิตพัฒน์ วิณิน

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการกีฬา สื่อและบันเทิง

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

มากกว่า 20 ปี – 30 ปี

มากกว่า 30 ปี – 40 ปี

มากกว่า 40 ปี – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

มากกว่า 20,001 – 30,000 บาท

มากกว่า 30,001 – 40,000 บาท

มากกว่า 40,001 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

4. การศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้างทั่วไป

อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. คอร์สเรียนตรงตามความต้องการของผู้เรียน					
2. กิจกรรมภายในคอร์สเรียนมีความหลากหลาย					
3. คุณภาพของคอร์สเรียน					
4. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
5. คอร์สเรียนมีจุดเด่นแตกต่างจากสถาบันอื่นๆ					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาคอร์สเรียนเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงเรียน					
3. ราคาถูกกว่าสถาบันอื่นๆ					
4. สามารถผ่อนชำระค่าเรียนได้					
ปัจจัยด้านสถานที่					
1. สามารถเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนที่สะดวกรวดเร็ว เช่น รถไฟฟ้า					
2. สถานที่เรียนตั้งอยู่ในที่ที่สังเกตเห็นชัดเจน					

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. สถานที่เรียนตั้งอยู่ใกล้เคียงกับสิ่ง อำนวยความสะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ					
4. สถานที่เรียนมีที่จอดรถเพียงพอ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. คอร์สเรียนมีการจัด โปรโมชันที่ น่าสนใจ					
2. มีการโฆษณาคอร์สเรียน เช่น ข้อมูล คอร์สเรียน เวลาเรียน					
3. มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อ ต่างๆที่ดึงดูดความสนใจ					
4. มีการโฆษณาให้ข้อมูลเกร็ดความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล					
5. รู้ค่าลงทะเบียนเรียนชัดเจน					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
1. ครูผู้สอนมีความเป็นกันเอง เป็นมิตร และเป็นที่ยอมรับของผู้ปกครอง					
2. ครูผู้สอนมีประสบการณ์สอนและมี ความชำนาญในกีฬาฟุตบอล					
3. ครูผู้สอนมีความเอาใจใส่ผู้เรียนด้วย ความเต็มใจ					
4. ครูผู้สอนมีความน่าเชื่อถือ					
5. ครูผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. บรรยากาศภายในคอร์สสร้างความ กระตือรือร้นในการเรียน					

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. อุปกรณ์ที่ใช้เรียนมีความพร้อม ครบถ้วนต่อการเรียน					
3. สถานที่เรียนมีความสะอาด					
4. สถานที่เรียนมีสภาพแวดล้อมที่ดีและ ปลอดภัย					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
1. การจัดตารางเรียนในคอร์สเรียนมี ความถูกต้องเหมาะสม					
2. มีการเตรียมความพร้อมของแนว ทางการสอนเป็นอย่างดี					
3. มีการให้ข้อมูลด้านการฟุตบอล เนะ แนวการเรียนที่ถูกต้อง					
4. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจในการเลือกซื้อคอร์สเรียน ฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านตระหนักถึงความต้องการ ในการซื้อ คอร์สเรียนฟุตบอลให้แก่บุตรหลาน					
2. ท่านแสวงหาข้อมูลทุกครั้งก่อนการ ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลให้แก่บุตร หลาน					
3. ท่านได้ทำการประเมินทางเลือกทุกครั้ง ก่อนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล แก่บุตรหลาน					

การตัดสินใจในการเลือกซื้อคอร์สเรียน ฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียน ฟุตบอลแก่บุตรหลานหลังจากประเมิน ทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบแล้ว					
5. ท่านมีความพึงพอใจหลังจากซื้อคอร์สเรียน ฟุตบอลให้แก่บุตรหลาน					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายฐิติพัฒน์ วิณิน
วัน เดือน ปีเกิด	15 เมษายน 2535
ที่อยู่	201/102 ออคิควิลล่า โครงการ 1 ซอย4 หมู่7 ถนนบางนา-ตราด24 อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10570
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2560 การศึกษาระดับบัณฑิต คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสบการณ์ทำงาน	มิถุนายน 2563-ปัจจุบัน อาชีพข้าราชการครู โรงเรียนเตรียมปริญญาอนุสรณ์
E-mail	titipatweenin@hotmail.com