

THE DECISION-MAKING PROCESS OF PARENTS IN BANG NA DISTRICT WHEN PURCHASING FOOTBALL TRAINING COURSES

Surachet DEJYUTTACHAI^{1*}, Archavit CHOENGLINCHAN¹ and Supakorn TUNVARAVITTICHAI¹

¹ College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University, Thailand;
s63467807014@ssru.ac.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 16 August 2024

Revised: 30 August 2024

Published: 13 September 2024

ABSTRACT

The decision-making process for parents when purchasing football training courses involves careful consideration of multiple factors. Parents must evaluate the quality of the training program, the expertise of the coaches, the training environment, safety, and the facilities provided, ensuring that their children receive the best possible experience in learning and developing football skills. Moreover, parental expectations play a crucial role in the decision to purchase, especially when they aim for their children to grow into professional football players or develop holistically in terms of physical and mental aspects. Researching and comparing information from various sources, such as reviews, firsthand experiences from other parents, and data from social media, are steps that help parents make informed decisions. Satisfaction after the purchase is also a key factor that influences future decisions. If the chosen football training course meets the expectations of both parents and their children, they are likely to continue using the service and recommend it to others. However, if they are dissatisfied, it may lead to negative feedback and a decision not to use the service again. Ultimately, the decision to purchase a football training course should be based primarily on the needs and goals of the children, ensuring that the training is effective and contributes positively to their long-term development.

Keywords: Decision-Making, Courses, Football

CITATION INFORMATION: Dejjuttachai, S., Choengklinchan, A., & Tunvaravittichai, S. (2024). The Decision-Making Process of Parents in Bang Na District When Purchasing Football Training Courses. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(9), 15

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง

สุรเชษฐ์ เดชอุทุมพรชัย¹, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์¹ และ สุภกร ตันวรารุณชัย¹

1 วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; s63467807014@ssru.ac.th
(ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยการพิจารณาปัจจัยหลายด้านอย่างละเอียดถี่ถ้วน ผู้ปกครองจะต้องประเมินทั้งคุณภาพของโปรแกรมการสอน ความเชี่ยวชาญของโค้ช สภาพแวดล้อมในการฝึกซ้อม ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้มั่นใจว่าบุตรหลานจะได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะฟุตบอล นอกจากนี้ ความคาดหวังของผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการให้บุตรหลานเติบโตเป็นนักกีฬาฟุตบอลอาชีพ หรือมีพัฒนาการทางกายและจิตใจอย่างรอบด้าน การศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น รีวิว ประสบการณ์ตรงจากผู้ปกครองคนอื่นๆ และข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นขั้นตอนที่ช่วยให้ผู้ปกครองสามารถตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล ความพึงพอใจหลังการซื้อก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในอนาคต หากคอร์สเรียนฟุตบอลที่เลือกสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ปกครองและบุตรหลานได้ดี พวกเขามีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำและแนะนำให้คนอื่นทราบ แต่หากไม่พึงพอใจ ก็อาจทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์เชิงลบและไม่ใช้บริการอีก ในท้ายที่สุด การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลควรพิจารณาจากความต้องการและเป้าหมายของบุตรหลานเป็นหลัก เพื่อให้การเรียนรู้และการฝึกซ้อมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลดีต่อการพัฒนาในระยะยาวของเด็ก

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, คอร์สเรียน, ฟุตบอล

ข้อมูลการอ้างอิง: สุรเชษฐ์ เดชอุทุมพรชัย, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์ และ สุภกร ตันวรารุณชัย. (2567). การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(9), 15

บทนำ

ฟุตบอลในประเทศไทย ซึ่งเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลทั้งทีมชาติไทยและการแข่งขันฟุตบอลในระดับอาชีพ ประเทศไทยเริ่มมีการเล่นฟุตบอล ตั้งแต่ปี พ.ศ.2458 โดยเจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรีเป็นผู้ริเริ่มนำกีฬาฟุตบอลเข้ามา และต่อมาได้มีการก่อตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งชาติสยามในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย, 2561)

ฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเคยผ่านการจัดแข่งขันหลายรูปแบบ ตั้งแต่ไทยแลนด์ชอกเกอร์ลีก ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ไปจนถึงไทยลีกดิวิชั่น 1 แต่ในช่วงแรกยังมีข้อจำกัดเนื่องจากการแข่งขันส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ชาวไทยในจังหวัดอื่นไม่มีโอกาสรับชม ต่อมาในปี พ.ศ.2549 มีการยุบโปรเฟสชันนัลลีกสูงสุดและรวมเข้ากับ ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและไทยลีกดิวิชั่น 1 ทำให้ฟุตบอลในประเทศไทยกลายเป็นลีกอาชีพมากขึ้น

สำหรับการพัฒนานักฟุตบอลเยาวชนในประเทศไทย โรงเรียน ผู้ปกครอง และภาคเอกชนต่างมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุน โดยมีการจัดตั้งศูนย์ฝึกหรืออะคาเดมีต่าง ๆ เช่น IMG Academy Thailand เพื่อพัฒนานักฟุตบอลเยาวชนให้เติบโตเป็นนักฟุตบอลอาชีพในอนาคต (กัลพฤกษ์ พลศรี และ พรจันทร์ โลจนะศุภฤกษ์, 2565)

การพัฒนาฟุตบอลในประเทศไทยยังคงต้องอาศัยการวางแผนที่เป็นระบบและต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการพัฒนาศูนย์ฝึกเยาวชนให้มีศักยภาพที่ดีทั้งในด้านบุคลากร สถานที่ เงินทุน และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการพัฒนากีฬาแห่งชาติและแผนพัฒนาของประเทศ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน

เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ยังไม่เพียงพอ เพราะในปัจจุบันมีนวัตกรรมสื่อ เกิดสื่อใหม่ขึ้นที่กำลังได้รับความนิยมทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูบ อินสตาแกรม ไอทีไลน์ จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเหล่านี้ด้วย

รัตติยาภรณ์ พิศาลวรพงศ์ (2559) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้ อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7P ของ Kotler (1997) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่เน้นการให้บริการ โดยประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า อาจเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าและตอบโจทย์ลูกค้าได้ดี

- 2) ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาว่า ราคานั้นคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์หรือไม่
- 3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกส่งจากผู้ผลิตถึงลูกค้า รวมถึงการขนส่งและการจัดการคลังสินค้า
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารที่จูงใจให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้การขายตรงหรือการสื่อสารอื่นๆ
- 5) บุคลากร (People) บุคลากรที่มีความสามารถและบริการดี เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
- 6) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด ปลอดภัย สร้างความมั่นใจและส่งเสริมการตัดสินใจของลูกค้า
- 7) กระบวนการให้บริการ (Process) ขั้นตอนและกระบวนการที่ทำให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงสุด มุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในระดับสูงสุด โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) และเน้นหลัก 4Cs คือ Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- 1) การตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้นจากแรงจูงใจที่กระตุ้นความต้องการ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท คือ แรงจูงใจจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ และแรงจูงใจจากเหตุผลที่มาจากการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ (นฤนาถ ไกรนรา และ เนติพล เพชรสินวล, 2562)
- 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ: ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก คือ (บดีนทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2558)
 - 2.1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือความต้องการจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก
 - 2.2) การแสวงหาข้อมูล การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ
 - 2.3) การประเมินทางเลือกต่างๆ การเปรียบเทียบคุณสมบัติและเงื่อนไขของสินค้าที่เป็นทางเลือก
 - 2.4) การตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อสินค้าตามปัจจัยที่พิจารณา เช่น ราคาสินค้า ร้านค้า ปริมาณ เวลาที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน
 - 2.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงการให้บริการในอนาคต
- 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ (พุทธชาติ อินทร์บำรุง, 2550)
 - 3.1) ปัจจัยภายใน ความคิดและการแสดงออกของบุคคล เช่น ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้
 - 3.2) ปัจจัยภายนอก สิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล เช่น สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีปัจจัยหลากหลายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเรียนกีฬาฟุตบอล

1) ประวัติฟุตบอลในไทย

ฟุตบอลเข้าสู่ประเทศไทยมานานกว่า 106 ปี นับตั้งแต่วันที่ 2 มีนาคม พ.ศ.2435 เมื่อเจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรีได้นำกีฬาฟุตบอลมาสู่สยาม หลังจากที่ได้ศึกษาที่อังกฤษการแข่งขันฟุตบอลครั้งแรกในสยามเกิดขึ้นเมื่อ ร.ศ. 119 โดยจัดขึ้นที่คิงคอลเลจ (ปัจจุบันคือ โรงเรียน ภปร ราชวิทยาลัย) ก่อนที่จะย้ายไปจัดที่ท้องสนามหลวงเพื่อรองรับผู้ชมมากขึ้น เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรีได้แปลกติกาการแข่งขันจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยและตีพิมพ์ในหนังสือวิทยาสาร พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ก่อตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ และไทยได้เข้า

ร่วมกับสมาพันธ์ฟุตบอลระหว่างชาติ (FIFA) ในปี พ.ศ.2468 ในปี พ.ศ.2499 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยได้รับสิทธิ์ส่งทีมฟุตบอลไทยเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกครั้งที่ 16 ณ นครเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย (โรงเรียนโพธิ์ศรีราชศึกษา, 2564)

2) แนวทางการเรียนฟุตบอล

การเรียนและการฝึกฝนฟุตบอลมีปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ บุคลากร (ผู้บริหาร, ผู้ฝึกสอน, นักกีฬาฟุตบอลเยาวชน), สถานที่กีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวก (สนามกีฬา, วัสดุอุปกรณ์), งบประมาณ (รายได้, รายจ่าย), และการจัดการ (การจัดการองค์กร, การวางแผน, การควบคุม) องค์ประกอบหลักของการฝึกฝนฟุตบอลประกอบด้วยหลักสูตร, การจัดการฝึก, การพัฒนา, และการศึกษาและสวัสดิการ ผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการเรียนฟุตบอลมีทั้งด้านกีฬา, การเงิน, และเอกลักษณ์ของสโมสรหรืออะคาเดมี่ การตัดสินใจเลือกคอร์สฟุตบอลให้กับบุตรหลานควรพิจารณาจากความต้องการและเป้าหมายของเด็ก ว่าต้องการเล่นฟุตบอลเพื่อความสนุกสนานหรือเพื่ออนาคตในวงการฟุตบอล

ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการเรียนกีฬาฟุตบอล

1) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่จัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่สนใจในการเรียนกีฬาฟุตบอล โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การเรียนกีฬาฟุตบอลมีลักษณะเป็นบริการที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนซึ่งอาจแบ่งเป็น หลักสูตรการเรียนแบบต่างๆ เช่น หลักสูตรระยะสั้นสำหรับการพัฒนาทักษะพื้นฐาน หรือหลักสูตรระยะยาวสำหรับการเตรียมความพร้อมในการเป็นนักกีฬาฟุตบอลอาชีพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การเรียนนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้ปกครองมักเลือกหลักสูตรที่เหมาะสมกับความต้องการและเป้าหมายของบุตรหลาน

1.2) ราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอร์สการเรียนกีฬาฟุตบอล ผู้บริโภคจะพิจารณาความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพของการเรียนการสอนและผลลัพธ์ที่คาดหวัง เช่น ราคาที่สูงอาจทำให้ผู้บริโภคคาดหวังถึงการเรียนที่มีคุณภาพสูง การฝึกที่เข้มข้น และโอกาสที่มากขึ้นในการพัฒนาทักษะหรือก้าวเข้าสู่วงการฟุตบอลอาชีพ

1.3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) สถานที่หรือสถาบันที่จัดการเรียนการสอนกีฬาฟุตบอลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค เช่น สถาบันที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของผู้เรียนหรือสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สนามฟุตบอลที่ได้มาตรฐาน ห้องฟิตเนส หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า

1.4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การมอบส่วนลดพิเศษ การจัดคลินิกฟุตบอลฟรี หรือการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมตความสำเร็จของนักเรียนในสถาบัน จะช่วยกระตุ้นความสนใจและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อคอร์สการเรียน

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ค้นหาข้อมูล (Information Search) ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

2.1) การตระหนักถึงความต้องการ ผู้ปกครองหรือผู้บริโภคอาจเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการที่จะพัฒนาทักษะฟุตบอลของบุตรหลาน เช่น เพื่อพัฒนาเป็นนักกีฬาฟุตบอลอาชีพหรือเพื่อให้เด็กมีความสุขภาพที่ดีขึ้น

การค้นหาข้อมูล: ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันหรือคอร์สเรียนฟุตบอลที่ตอบโจทย์ความต้องการ โดยพิจารณาจากรีวิว คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย

2.2) การประเมินทางเลือก: ผู้บริโภคจะประเมินสถาบันต่างๆ โดยเปรียบเทียบคุณภาพการสอน ราคา และความสะดวกสบายในการเดินทาง รวมถึงความคุ้มค่าในระยะยาว

2.3) การตัดสินใจซื้อ: เมื่อพิจารณาทุกปัจจัยแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกคอร์สหรือสถาบันที่เหมาะสมที่สุดกับความต้องการและงบประมาณของตน

2.4) พฤติกรรมหลังการซื้อ: หลังจากซื้อคอร์สแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจจากการเรียน หากผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคอาจแนะนำสถาบันให้ผู้อื่นหรือกลับมาเรียนเพิ่มเติม

3) การเรียนกีฬาฟุตบอล

การเรียนกีฬาฟุตบอลเกี่ยวข้องโดยตรงกับส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้เรียนหรือผู้ปกครองจะตัดสินใจเลือกคอร์สการเรียนจากความต้องการและเป้าหมายของตน โดยคำนึงถึงคุณภาพของการเรียนการสอน ราคา สถานที่ และการโปรโมต ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจในกระบวนการหลังการซื้อและการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

บทสรุป

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยการพิจารณาปัจจัยหลายด้านอย่างละเอียดถี่ถ้วน ผู้ปกครองจะต้องประเมินทั้งคุณภาพของโปรแกรมการสอน ความเชี่ยวชาญของโค้ช สภาพแวดล้อมในการฝึกซ้อม ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้มั่นใจว่าบุตรหลานจะได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะฟุตบอล

นอกจากนี้ ความคาดหวังของผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการให้บุตรหลานเติบโตเป็นนักกีฬาฟุตบอลอาชีพ หรือมีพัฒนาการทางกายและจิตใจอย่างรอบด้าน การศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น รีวิว ประสบการณ์ตรงจากผู้ปกครองคนอื่นๆ และข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นขั้นตอนที่ช่วยให้ผู้ปกครองสามารถตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล

ความพึงพอใจหลังการซื้อก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในอนาคต หากคอร์สเรียนฟุตบอลที่เลือกสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ปกครองและบุตรหลานได้ดี พวกเขามีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำและแนะนำให้คนอื่นทราบ แต่หากไม่พึงพอใจ ก็อาจทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์เชิงลบและไม่ใช้บริการอีก

ในท้ายที่สุด การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลควรพิจารณาจากความต้องการและเป้าหมายของบุตรหลานเป็นหลัก เพื่อให้การเรียนและการฝึกซ้อมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลดีต่อการพัฒนาในระยะยาวของเด็ก

องค์ความรู้ที่ได้รับ

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ: ผู้ปกครองมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยหลายประการเมื่อเลือกซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลให้บุตรหลาน ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงคุณภาพของโปรแกรมการฝึกสอน ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของโค้ช ความปลอดภัยและความสะดวกสบายของสถานที่ฝึกซ้อม ตลอดจนความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกเสริม เช่น ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องฟิตเนส และสนามฟุตบอลที่ได้มาตรฐาน

2) ความคาดหวังจากการเรียน: ผู้ปกครองมักมีความคาดหวังสูงต่อการเรียนกีฬาฟุตบอล โดยอาจคาดหวังให้บุตรหลานได้รับการฝึกฝนอย่างมีคุณภาพ พัฒนาทักษะฟุตบอล และมีโอกาสในการเข้าร่วมการแข่งขันต่างๆ นอกจากนี้ยังมีความหวังว่าการฝึกจะช่วยพัฒนาทักษะทางกายภาพและจิตใจของเด็ก รวมถึงส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและการมีระเบียบวินัย

- 3) ความสำคัญของการศึกษาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ปกครองจะทำการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับคอร์สเรียน โดยเฉพาะรีวิวจากผู้ปกครองคนอื่นๆ ประสิทธิภาพตรงจากผู้เรียน รวมถึงข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันหรือคอร์สที่เหมาะสมที่สุด
 - 4) การเปรียบเทียบและประเมินคอร์ส ผู้ปกครองมักจะทำการเปรียบเทียบคอร์สเรียนจากหลายๆ สถาบัน เพื่อประเมินว่าคอร์สใดคุ้มค่าที่สุด โดยจะพิจารณาทั้งด้านราคา คุณภาพของการสอน สถานที่ฝึกซ้อม และผลลัพธ์ที่คาดหวังหลังจากจบคอร์ส ซึ่งการเปรียบเทียบนี้จะช่วยให้พวกเขาตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผลและมั่นใจ
 - 5) ผลกระทบต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากคอร์สเรียนฟุตบอลจะมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ปกครอง หากผู้ปกครองและบุตรหลานมีความพึงพอใจ พวกเขามีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการซ้ำ หรือนำคอร์สนี้ให้กับผู้อื่น ในทางตรงกันข้าม หากมีความไม่พึงพอใจ ผู้ปกครองอาจเลือกที่จะไม่ใช้บริการอีกและเผยแพร่ความคิดเห็นเชิงลบ
 - 6) การตัดสินใจที่สอดคล้องกับเป้าหมายของเด็ก ผู้ปกครองควรทำความเข้าใจถึงเป้าหมายและความต้องการของบุตรหลานก่อนตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล เพื่อให้การเรียนและฝึกซ้อมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการเล่นฟุตบอลเพื่อความสนุกสนาน การออกกำลังกาย หรือการเตรียมตัวเพื่อเป็นนักกีฬาฟุตบอลอาชีพในอนาคต
- องค์ความรู้เหล่านี้จะช่วยให้ผู้ปกครองมีความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล และสามารถเลือกคอร์สที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการของบุตรหลานได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กัลพฤกษ์ พลศร และ พรจันทร์ โลจนะศุภฤกษ์. (2565). กิจกรรมนันทนาการเพื่อพัฒนาทักษะสมองเพื่อชีวิตที่สำเร็จสำหรับเด็กปฐมวัย. *Journal of Faculty of Physical Education*, 25(1), 1-14.
- นฤนาถ ไกรนรา และ เนติพล เพชรสินวล. (2562). พฤติกรรมการชมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรแบบค็อกยูในเต็ด. *ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร. *ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พุทธรชชาติ อินทร์บำรุง. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี. *ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านยศข้าวต้ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โรงเรียนโพธิ์คีรีราชศึกษา. (2564). คู่มือการพัฒนาศักยภาพด้านกีฬาสู่ความเป็นเลิศของนักเรียน โครงการสานฝันการกีฬาสู่ระบบการศึกษาจังหวัดชายแดนใต้ โรงเรียนโพธิ์คีรีราชศึกษา. ปัตตานี: สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 15.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย. (2561). รายงานประจำปีแสดงผลการดำเนินงานกิจกรรมของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ พ.ศ.2563. สืบค้นจาก <http://www.tripletrees.co/article/66/ฟุตบอลไทย>.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).