

PARENTS' PURCHASE DECISION OF FOOTBALL TRAINING COURSES FOR YOUTH UNDER 12 YEARS OLD IN BANGKOK

Noppol HANPHAP^{1*}, Archavit CHOENGLINCHAN¹, Ladawan NOILUEA² and Supakorn
TUNVARAVUTTICHA¹

1 College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University, Thailand;
s66567807008@ssru.ac.th (N. H.) (Corresponding Author)

2 Rangsit University, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 11 August 2025

Revised: 8 September 2025

Published: 15 September 2025

ABSTRACT

The study of parents' purchase decisions for football training courses for children under 12 years old in Bangkok reveals that such decisions do not depend on a single factor, but rather result from the interaction between the marketing mix (7Ps) and the consumer decision-making process within the specific context of youth football training. Parents perceive football courses as a "high-risk service" because the quality outcomes are difficult to evaluate in advance. Therefore, they rely on quality signals from the 7Ps elements, such as the expertise of coaches, safety of facilities, available amenities, and progress communication procedures, to build confidence and reduce uncertainty. Moreover, the parents' purchase decision process reflects a complex evaluation pattern, ranging from need recognition, information search, and alternative comparison to purchase decision and post-service evaluation, with the 7Ps embedded in every stage. For example, price and value are linked to the family's purchasing power, location and convenience relate to time management, and promotion and institutional image create social and emotional incentives. Finally, the context of youth football training adds a dimension of children's potential development in physical fitness, discipline, and teamwork skills, which parents value as much as price and service quality. Therefore, the relationship between the 7Ps and the decision-making process is not merely about selecting a service but also reflects parents' expectations and responsibilities for their children's future. Understanding these mechanisms can help operators develop more effective marketing strategies, build trust, and achieve long-term sustainability in the football training course business.

Keywords: Purchase Decision, Football Training Courses, Parents of Youth Under 12 Years Old

CITATION INFORMATION: Hanphap, N., Choengklinchan, A., Noiluea, L., & Tunvaravuttichai, S. (2025). Parents' Purchase Decision of Football Training Courses for Youth under 12 Years Old in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(9), 1

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุต่ำกว่า 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร

นพพล หันภาพ¹, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์¹, ลดาวัลย์ น้อยเหลือ² และ สุภกร ตันวรารุณชัย¹

1 วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; s66567807008@ssru.ac.th (นพพล)
(ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

2 มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุต่ำกว่า 12 ปีในกรุงเทพมหานคร ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจดังกล่าวมิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง แต่เป็นผลจากการผสมกันระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ กระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค ภายใต้บริบทเฉพาะของการเรียนกีฬาฟุตบอลเยาวชน ผู้ปกครองมองคอร์สฟุตบอลในลักษณะของ “บริการที่มีความเสี่ยงสูง” เนื่องจากผลลัพธ์ทางคุณภาพยากที่จะตรวจสอบได้ล่วงหน้า จึงต้องอาศัย สัญญาณคุณภาพ จากองค์ประกอบของ 7Ps เช่น ความเชี่ยวชาญของผู้ฝึกสอน ความปลอดภัยของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และขั้นตอนการสื่อสารความก้าวหน้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอน ในอีกด้านหนึ่ง กระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองสะท้อนรูปแบบการประเมินที่ซับซ้อน ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อและการประเมินผลหลังการใช้บริการ โดยมี 7Ps แทรกอยู่ในทุกขั้นตอนของกระบวนการนี้ ไม่ว่าจะเป็น ราคาและความคุ้มค่า ที่เชื่อมโยงกับกำลังซื้อของครอบครัว, สถานที่และความสะดวก ที่สัมพันธ์กับการจัดการเวลา หรือ การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์สถาบัน ที่สร้างแรงจูงใจในเชิงสังคมและอารมณ์ สุดท้าย บริบทของการเรียนกีฬาฟุตบอลในเยาวชนยังเพิ่มมิติด้าน การพัฒนาศักยภาพเด็ก ทั้งในด้านร่างกาย วินัย และทักษะการทำงานเป็นทีม ซึ่งเป็นคุณค่าที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญไม่แพ้ด้านราคาและคุณภาพบริการ ดังนั้น ความสัมพันธ์ของ 7Ps กับกระบวนการตัดสินใจจึงไม่ได้เป็นเพียงการเลือกซื้อบริการทั่วไป แต่เป็นการสะท้อนถึงความคาดหวังและความรับผิดชอบของผู้ปกครองที่มีต่ออนาคตของบุตรหลาน การเข้าใจกลไกเหล่านี้จึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สร้างความไว้วางใจ และนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจคอร์สเรียนฟุตบอลในระยะยาว

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, คอร์สเรียนฟุตบอล, ผู้ปกครองเยาวชนอายุต่ำกว่า 12 ปี

ข้อมูลการอ้างอิง: นพพล หันภาพ, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์, ลดาวัลย์ น้อยเหลือ และ สุภกร ตันวรารุณชัย. (2568). การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุต่ำกว่า 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(9), 18

บทนำ

ฟุตบอลถือเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย โดยสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลทั้งทีมชาติและการแข่งขันฟุตบอลในระดับอาชีพ ประเทศไทยเริ่มมีการเล่นฟุตบอลอย่างเป็นทางการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2458 โดยเจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรีเป็นผู้ริเริ่มนำกีฬาฟุตบอลเข้ามา และต่อมาได้มีการก่อตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งชาติสยามในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (Football Association of Thailand, 2018) ในช่วงแรกของฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย การแข่งขันส่วนใหญ่ยังกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ประชาชนในจังหวัดอื่นมีโอกาสรับชมและเข้าถึงการแข่งขันได้น้อย แต่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา มีการรวมลีกต่างๆ เพื่อยกระดับฟุตบอลไทยให้เป็นลีกอาชีพมากขึ้น ส่งผลให้ฟุตบอลได้รับความนิยมและพัฒนาต่อเนื่องในวงกว้าง การพัฒนานักฟุตบอลเยาวชนในประเทศไทยได้รับการสนับสนุนจากหลายภาคส่วน ได้แก่ โรงเรียน ผู้ปกครอง และภาคเอกชน โดยมีการจัดตั้งศูนย์ฝึกหรืออะคาเดมี่ เช่น IMG Academy Thailand เพื่อพัฒนานักฟุตบอลเยาวชนให้เติบโตเป็นนักฟุตบอลอาชีพในอนาคต (Pholsorn & Lohjanasupak, 2022) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาฟุตบอลในระดับเยาวชนจำเป็นต้องอาศัยการวางแผนและการจัดการที่เป็นระบบและต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการพัฒนาศูนย์ฝึกเยาวชนให้มีศักยภาพในด้านบุคลากร สถานที่ เงินทุน และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติและแผนพัฒนาประเทศ ในบริบทนี้ ผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกคอร์สเรียนฟุตบอลให้กับบุตรหลาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชนอายุต่ำกว่า 12 ปีในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นช่วงวัยที่เหมาะสมสำหรับการเริ่มต้นพัฒนาทักษะกีฬาอย่างเป็นระบบการศึกษาปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกคอร์สเรียนฟุตบอล และเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาคอร์สเรียนที่ตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองและเยาวชนอย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler and Armstrong (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงเครื่องมือ ทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (Serirat et al., 2009)

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การพัฒนาทีมฟุตบอลให้เป็นที่ดึงดูด ทั้งผลงานการแข่งขัน (Quality) ภาพลักษณ์ (Brand Image) และความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า (Brand Identity) นอกเหนือจากการพัฒนาด้านคุณภาพของนักฟุตบอลแล้ว ต้องสร้างภาพที่โดดเด่นให้เกิดขึ้นในใจของแฟนฟุตบอล เช่น โลโก้ทีมและชุดแข่งขันที่สวยงามทันสมัยเป็นเอกลักษณ์และนักฟุตบอลที่มีความโดดเด่น มีบุคลิกเป็นของตนเอง มีความทันสมัย ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ถือเป็นอีกจุดเชื่อมโยงแบรนด์กับแฟนคลับได้เป็นอย่างดี เพราะแฟนบอลแต่ละคนเมื่อเกิดความชอบแล้วก็พร้อมทุ่มให้อย่างเต็มที่ในการสนับสนุนทีมในด้านต่างๆ เช่น สินค้าที่ระลึกต่างๆ ที่จะทำให้เกิดเม็ดเงินเข้ามาให้สโมสรได้ใช้จ่าย โดย Serirat et al. (2017) ได้เพิ่มเติมการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Production Line)

งานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลไทย ของ Wiwatwanarom (2016) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลไทย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสโมสรมากกว่านั้น งานวิจัย เรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซีของ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซีอยู่ในระดับสูง โดยแฟนบอลให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของสโมสรมากที่สุด

2) ปัจจัยด้านราคา (Price)

กำหนดราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันให้เหมาะสม เพื่อให้ประชาชนเข้าไปดูในสนามให้มากที่สุด เพราะจะเป็นปัจจัยที่ทำให้การแข่งขันสนุกตื่นเต้น สปอนเซอร์เห็นประโยชน์ในการเข้ามาสนับสนุนและทีมสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในระยะยาว และความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ ราคา สินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ที่จะสามารถตอบแทนผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่า (Napontun et al., 2023)

3) ช่องทางจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่มีการนำเสนอสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง โดยช่องทางจัดจำหน่ายนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางกระจายสินค้า หรือบริการไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกาไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด ต้องมีการนำการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบมาช่วยให้เกิดการตื่นตัวและการสร้างค่านิยมในการชมฟุตบอลไทยให้มากขึ้น การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือ ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) สำหรับการตลาดทางด้านฟุตบอล คือ การสร้างแฟนคลับ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการทำงานร่วมกับสื่อมวลชน เพราะแฟนคลับคือผู้บริโภคที่ต้องสร้างเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสโมสร สโมสรมีการบริหารจัดการด้านการเงิน ที่เป็นระบบ มีการตรวจสอบค่าใช้จ่ายของสโมสร สโมสรมีรายได้มาจากผู้ให้การสนับสนุนเป็นจำนวนมาก รายได้จากการขายบัตรเข้าชมการแข่งขัน การขายสินค้าที่ระลึกของสโมสร เป็นสิ่งที่ทำให้สโมสรมีรายได้เป็นจำนวนมาก (Etzel et al., 2007)

5) บุคลากร (People)

บุคลากร เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจประเภทบริการ เนื่องจากบุคลากรมักเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง มีส่วนที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการหากว่าบุคลากร มีศักยภาพและความพร้อมในการให้บริการลูกค้าในระดับดี ก็จะช่วยให้อูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐาน ที่มองเห็นได้และรับรู้ได้ เช่น สัญลักษณ์ที่เป็น

รูปธรรม โลโก้ ตราสโมสร ต้องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จับต้องได้ ง่ายต่อการจดจำ และพูดถึงทำให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมการสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น การเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามแข่งขันฟุตบอล เช่น ห้องน้ำ ร้านค้าขายอาหารหลายหลากและที่สะอาดก็จะตอบสนองความต้องการของแฟนบอลที่เข้ามาชมการแข่งขันภายในสนาม รวมถึงการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมรอบๆสนามด้วย

7) กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับ เรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ พนักงานของสโมสรต้องบริการลูกค้าด้วยจิตตากับแฟนคลับทุกชนชั้น ต้องทำให้เกิดความประทับใจในการบริการ ลูกค้าหรือแฟนคลับจึงจะกลับมาใช้บริการกับทางสโมสรอีก ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการใช้เครื่องจักรในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้า ในกระบวนการการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่สำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่จะได้รับจะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง

Singto (2015) กล่าวว่า ผู้ปกครองซึ่งเป็นตัวแทนในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลให้บุตรหลาน จะผ่านกระบวนการรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ โดยพิจารณาทั้งความต้องการพัฒนาทักษะของเด็ก และความคุ้มค่าของคอร์สเรียน หลังจากการซื้อ ผู้ปกครองจะประเมินความพึงพอใจ หากคอร์สเรียนตรงกับความคาดหวัง มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำผู้อื่น ในทางตรงกันข้ามอาจเกิดการวิจารณ์เชิงลบและยกเลิกการใช้บริการในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนกีฬาฟุตบอลและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

Football Association of Thailand (2006) กล่าวว่า การเรียนกีฬาฟุตบอลต้องอาศัยคุณภาพของหลักสูตรการสอน บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม และการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้จะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองและเยาวชน

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการเลือกซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุต่ำกว่า 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร การทำความเข้าใจองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ช่วยให้องค์กรหรือศูนย์ฝึกสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง และการเรียนกีฬาฟุตบอลและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบริการคอร์สฟุตบอลเยาวชน คุณลักษณะของสินค้า/บริการส่วนใหญ่เป็น ประสบการณ์และความไว้วางใจ มากกว่าสินค้าที่เห็นผลทันที ผู้ปกครองจึงอาศัย “สัญญาณคุณภาพ” จาก 7Ps ในการลดความไม่แน่นอน โดยเฉพาะ People-Physical Evidence-Process ทำหน้าที่เป็นสัญญาณหลัก: วุฒิ/ใบรับรองโค้ช อัตราส่วนครู:เด็ก ความปลอดภัยของสนาม แผนการฝึกตามช่วงวัย การคัดกรองอาการบาดเจ็บ/ประกันอุบัติเหตุ และขั้นตอนสื่อสารความก้าวหน้าของเด็ก ล้วนส่งผ่านเป็นการรับรู้คุณภาพและคุณค่าโดยรวม ซึ่งเป็นตัวกลางสำคัญก่อนจะก่อรูป ทศนคติ-ความตั้งใจซื้อ-การตัดสินใจจริง

เมื่อมองตามลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค:

- การตระหนักปัญหา/ความต้องการ มักถูกกระตุ้นจากความสนใจของเด็ก คำแนะนำด้านสุขภาพ หรือแรงกดดันทางสังคม (เพื่อนเรียน ทีมโรงเรียน) ตรงนี้ Promotion ที่เล่า “คุณค่าการพัฒนาเด็ก” (วินัย การทำงานเป็นทีม การควบคุมอารมณ์) จะเพิ่มโอกาสให้ผู้ปกครองเริ่มค้นหาข้อมูล
- การแสวงหาข้อมูล-ประเมินทางเลือก ผู้ปกครองเปรียบเทียบ Product-Price-Place ผ่านรีวิว กลุ่มผู้ปกครอง และคอนเทนต์สาริตการสอน โดยให้ค่าน้ำหนักสูงกับ People/Physical Evidence ซึ่งลดความเสี่ยงที่รับรู้ ทั้งด้านผลงาน ความปลอดภัย การเงิน และเวลา
- การตัดสินใจซื้อ-หลังการใช้ Process ที่โปร่งใส (ทดลองเรียน/ยืดหยุ่นเวลา/ชำระเงินผ่อน/ยกเลิกได้) ช่วยข้าม “จุดชะงัก” ของการตัดสินใจ ขณะที่ประสบการณ์จริง จะกำหนด ความพึงพอใจ-ความภักดี-การบอกต่อ ซึ่งย้อนเสริม Promotion เชิงสังคมในรอบต่อไป

ในบริบทเฉพาะของ ฟุตบอลเยาวชนอายุต่ำกว่า 12 ปี มาตรฐานการฝึกตามวัย (เช่น แนวคิด LTAD/Fundamentals: เน้นพัฒนาทักษะพื้นฐาน ความสนุก ความปลอดภัย มากกว่าผลการแข่งขัน) เป็นแกนสำคัญของ Product/Process ที่ผู้ปกครองใช้ตัดสินใจคุณภาพที่ “มองไม่เห็น” ตัวเร่งการตัดสินใจ คือ หลักสูตรที่ชัดเจนรายสัปดาห์-เป้าหมายทักษะรายเดือน-การสื่อสารฟีดแบ็กเฉพาะบุคคล-การติดตามพัฒนาการ (Dashboard/รายงานคลิป) เมื่อจับคู่กับ Physical Evidence เช่น พื้นสนามมาตรฐาน การกันลื่น การระบายอากาศ แสงสว่าง ห้องพยาบาล และประกันอุบัติเหตุ จะลดความเสี่ยงทางกายภาพ/จิตใจ ที่ผู้ปกครองกังวลมากที่สุดในกีฬาเด็ก

Price ทำงานผ่าน “ความคุ้มค่า” มากกว่าระดับราคาเพียงๆ: แพ็กเกจที่เชื่อมโยง ผลลัพธ์การเรียนรู้ (เช่น ประเมินทักษะก่อน-หลัง ภาพ/วิดีโอตัวอย่างความก้าวหน้า ใบประกาศ/เหรียญตามความสามารถ) จะยกระดับ Perceived Value แม้ราคาไม่ต่ำสุด ในทางกลับกัน Place ในบริการนี้หมายถึงมากกว่าโลเคชั่น คือ เวลาเรียนที่สอดคล้องตารางครอบครัว-การจองออนไลน์-ที่จอดรถ-การเข้าถึงขนส่งสาธารณะ-แผนผันทก/ร้อนจัด ซึ่งเป็น “ต้นทุนเวลาและความสะดวก” ที่ถ้าจัดการดี จะเพิ่ม ทศนคติและความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัย

ในเชิงกลไกเชิงเหตุและผล งานวิจัยในไทยด้านบริการการศึกษากีฬาและนอกระบบพบรูปแบบร่วมกันว่า 7Ps → คุณภาพที่รับรู้/คุณค่าที่รับรู้ → ความไว้วางใจ → ทศนคติ → ความตั้งใจซื้อ/ซื้อจริง → ความพึงพอใจ → การบอกต่อ/ซื้อซ้ำ โดยมีตัวแปรคั่นกลางสำคัญ คือ ความไว้วางใจต่อผู้สอนและสถาบัน และมีตัวแปรกำกับ ได้แก่ รายได้ครัวเรือน การศึกษาผู้ปกครอง ประสบการณ์กีฬาเดิมของเด็ก ระยะทาง/เวลาเดินทาง และอิทธิพลเพื่อน/โรงเรียน การออกแบบ 7Ps ที่ “ชี้วัดได้” และสื่อสารผลลัพธ์การเรียนรู้อย่างเป็นระบบจึงเป็นคั่นโยกเพิ่มทั้ง Trust และ Perceived Value พร้อมกัน

สุดท้าย ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล Promotion-Process ผสานกันผ่าน คอนเทนต์เชิงหลักฐาน เช่น คลิปสั้นแสดงวิธีสอนตามวัย, รีวิวผู้ปกครองที่ตรวจสอบได้, ระบบจอง-ชำระ-ยกเลิก-ชดเชยคลาสออนไลน์ที่ชัดเจน และ การรับประกันความพึงพอใจ/ทดลองเรียน สิ่งเหล่านี้ลด แรงเสียดทานการตัดสินใจ ตามกรอบ Theory of Planned Behavior โดยเพิ่มการรับรู้ความสามารถควบคุม ของผู้ปกครอง ทำให้ “กล้าเริ่ม” และ “กล้าต่ออายุคอร์ส” มากขึ้น

บทสรุป

การศึกษาการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุต่ำกว่า 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจดังกล่าวมิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง แต่เป็นผลจากการผสมกันระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ กระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค ภายใต้บริบทเฉพาะของการเรียนกีฬาฟุตบอลเยาวชน ผู้ปกครองมองคอร์สฟุตบอลในลักษณะของ “บริการที่มีความเสี่ยงสูง” เนื่องจากผลลัพธ์ทางคุณภาพยากที่จะตรวจสอบได้ล่วงหน้า จึงต้องอาศัย สัญญาณคุณภาพ จากองค์ประกอบของ 7Ps เช่น ความเชี่ยวชาญของผู้ฝึกสอน ความปลอดภัยของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และขั้นตอนการสื่อสารความก้าวหน้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอน

ในอีกด้านหนึ่ง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองสะท้อนรูปแบบการประเมินที่ซับซ้อน ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อและการประเมินผลหลังการใช้บริการ โดยมี 7Ps แทรกอยู่ในทุกขั้นตอนของกระบวนการนี้ ไม่ว่าจะเป็น ราคาและความคุ้มค่า ที่เชื่อมโยงกับกำลังซื้อของครอบครัว, สถานที่และความสะดวก ที่สัมพันธ์กับการจัดการเวลา หรือ การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์สถาบัน ที่สร้างแรงจูงใจในเชิงสังคมและอารมณ์

สุดท้าย บริบทของการเรียนกีฬาฟุตบอลในเยาวชนยังเพิ่มมิติด้าน การพัฒนาศักยภาพเด็ก ทั้งในด้านร่างกาย วินัย และทักษะการทำงานเป็นทีม ซึ่งเป็นคุณค่าที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญไม่แพ้ด้านราคาและคุณภาพบริการ ดังนั้น ความสัมพันธ์ของ 7Ps กับกระบวนการตัดสินใจจึงไม่ได้เป็นเพียงการเลือกซื้อบริการทั่วไป แต่เป็นการสะท้อนถึงความคาดหวังและความรับผิดชอบของผู้ปกครองที่มีต่ออนาคตของบุตรหลาน การเข้าใจกลไกเหล่านี้จึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สร้างความไว้วางใจ และนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจคอร์สเรียนฟุตบอลในระยะยาว

องค์ความรู้ที่ได้รับ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอพีซี มีหลายประการที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ชม ดังนี้

1) การตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองในบริการด้านการศึกษากีฬาไม่ได้เป็นเพียงการพิจารณาด้านราคาและคุณภาพของหลักสูตรเท่านั้น แต่เป็นการรับรู้คุณค่าโดยรวม (Perceived Value) ซึ่งเกิดจากการผสมผสานของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคม เช่น ความปลอดภัย ความไว้วางใจในผู้ฝึกสอน และโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของบุตรหลาน ความรู้ในมิตินี้ช่วยชี้ให้เห็นว่า การสร้างความเชื่อมั่นและการสื่อสารคุณค่าที่จับต้องได้เป็นหัวใจหลักของการทำการตลาดบริการกีฬาเยาวชน

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองมีความซับซ้อนและสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลำดับขั้นการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก และการซื้อจริง โดยที่แต่ละขั้นตอนมีปัจจัย 7Ps เข้ามาเสริมสร้างแรงจูงใจในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น Promotion และ Physical Evidence มีบทบาทในการสร้างการรับรู้ขั้นต้น ขณะที่ People และ Process เป็นตัวเร่งที่ช่วยปิดการตัดสินใจและนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว

3) บริบทเฉพาะของการเรียนกีฬาฟุตบอลสำหรับเยาวชนสะท้อนว่า ผู้ปกครองคาดหวังทั้ง “ผลลัพธ์ทางกีฬา” และ “ผลลัพธ์ทางการพัฒนาชีวิต” เช่น การมีวินัย การทำงานเป็นทีม และการสร้างสุขภาพที่แข็งแรง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่แตกต่างจากการเลือกซื้อบริการการศึกษาทั่วไป การจัดการหลักสูตรจึงจำเป็นต้องตอบสนองทั้งสองมิติ และทำให้ผู้ปกครองสามารถตรวจสอบผลลัพธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรมผ่านรายงานหรือการประเมินผลที่ชัดเจน

โดยสรุป องค์ความรู้ที่ได้รับสะท้อนว่า การทำการตลาดคอร์สเรียนฟุตบอลเยาวชนควรออกแบบบนฐานของการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าเชิงประสบการณ์ มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงปัจจัยทางสังคม จิตวิทยา และความคาดหวังของผู้ปกครอง เพื่อให้การพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริหารบริการเป็นไปอย่างยั่งยืนและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจริง

เอกสารอ้างอิง

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw-Hill.

Football Association of Thailand. (2006). *Commemorative publication of the anniversary of the Football Association of Thailand under the Royal Patronage*. Bangkok, Thailand: Graphic Creation.

- Football Association of Thailand. (2018). *Annual report on the operations and activities of the Football Association of Thailand under the Royal Patronage B.E. 2563 (2020)*. Retrieved from <http://www.tripletrees.co/article/66/ฟุตบอลไทย>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Napontun, K., Lertwachara, K., Gulthawatvichai, T., Chutipongdech, T., Wattanawaraporn, R., Chuenpreecha, D., & Senachai, P. (2023). Captivating spectators: Exploring the influence of marketing mix elements on sports event engagement. *ABAC Journal*, 43(3), 286-306.
- Pholsorn, K., & Lohjanasupak, P. (2022). Recreational activities for developing brain skills toward successful life for early childhood. *Journal of Faculty of Physical Education*, 25(1), 1-14.
- Serirat, S., Treephorachaisak, K., & Ketsing, V. (2009). *Modern Marketing Management*. Bangkok: Thamsam Co., Ltd.
- Serirat, S., Treephorachaisak, K., & Ketsing, V. (2017). *Modern Marketing Management, Revised Edition*. Bangkok: Diamond in Business World.
- Singto, B. (2015). *Purchasing behavior and factors affecting customers' intention to repurchase at Chatuchak Market*. Master's thesis, Bangkok University.
- Wiwattanavararom, N. (2016). *Factors Influencing Thai Football Fans' Decision to Attend Football Matches*. Master's thesis, Thammasat University.

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: © 2025 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).