Thai Journal of Health, Physical Education and Recreation
ISSN: 3027-8406 (Online)
Vol. 51 No. 2 May - August 2025.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกอคาเดมีฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร

กฤตพัฒน์ ปานเอม* เสาวลี แก้วช่วย**
พราม อินพรม โอม โตอาจ*****

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอคาเดมีฟุตบอลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน กลุ่มประชากรคือผู้ปกครองที่นำบุตรหลานเข้าศึกษาในอคาเดมีฟุตบอลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีประชากรไม่ทราบขนาดที่ชัดเจน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผลการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกอคาเดมีฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบนี้ได้ใช้การประมวลผลในรูปแบบของการทดสอบ T-test และ One way ANOVA ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือก อคาเดมีฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในการ เลือกอคาเดมีฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$= 4.86, S.D. = 0.48) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{x}$ = 4.77, S.D. = 0.49) และด้านสถานที่ ($\bar{x}$ = 4.76, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัย, อคาเดมีฟุตบอล, ผู้ปกครอง

*นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา คณะสังคมศาสตร์และมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณะสังคมศาสตร์และมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
***อาจารย์ ดร.คณะสังคมศาสตร์และมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ติดต่อผู้นิพนธ์ : กฤตพัฒน์ ปานเอม E-mail.: panemkittapat@gmail.com มือถือ : 091-1066776
รับบทความ 18 สิงหาคม 2566 แก้ไขบทความ 9 สิงหาคม 2568 ตอบรับ 29 สิงหาคม 2568

Thai Journal of Health, Physical Education and Recreation
ISSN: 3027-8406 (Online)
Vol. 51 No. 2 May - August 2025.

Factors Affecting Parents' Decision to Select Football Academy in Bangkok

Kittapat Panem* Saowalee Kaewchuay**
Pram Inprom Oam Toaj*****

Abstract

The purpose of this study was to compare parents' decision to select football academies in Bangkok classified by demographic factors, including gender, age, occupation, education level, and monthly income. The population consisted of parents whose children enrolled in football academies in Bangkok, with the exact number unknown. The sample size of 400 parents was determined using an infinite population formula with a 95% confidence level and a 5% margin of error. Data were collected using questionnaires comprising three sections: demographic information, the importance of marketing mix factors (7Ps), and additional open-ended suggestions. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA.

The results revealed that:

1) For demographic factors, it was found the results of the study were compared between demographic data and marketing mix factors process in the form of a test T-test and One way ANOVA. The demographic study found age occupation and monthly income affecting the marketing mix factors for parents selecting football academies in Bangkok significantly at the 0.05 level.

2) Based on the study conducted on the importance of the marketing mix in decision-making when parents selecting football academies in Bangkok, the results indicated that the overall importance of the marketing mix factors was at the highest level process by Mean and Standard Deviation with the sample groups agreeing the most in terms of physical ($\bar{x}$ = 4.86, S.D. = 0.48) followed by person ($\bar{x}$ = 4.77, S.D. = 0.49). and location ($\bar{x}$ =4.76, S.D. = 0.66) respectively.

Keywords: Factors, Football Academy, Parents

*Master's degree student, Program in Sport Management, Faculty of social sciences and humanities, Mahidol University

**Assistant Professor, Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University

***Lectuter, Ph.D., Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University

Contract: Kittapat Panem E-mail.: panemkittapat@gmail.com Mobile: 091-1066776

Received August, 18 2023 ; Revised August, 9 2025 ; Accepted August, 29 2025

บทนำ

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีผู้สนใจมากมายที่จะชมการแข่งขันและเข้าร่วมเล่นมากที่สุดในโลก ชนชาติใดเป็นผู้กำเนิดกีฬาชนิดนี้อย่างแท้จริงนั้นไม่อาจจะยืนยันได้แน่นอน เพราะแต่ละชนชาติต่างยืนยันว่าเกิดจากชาติของตน (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2562) กีฬาฟุตบอลเป็นเกมกีฬาที่ได้รับความสนใจแพร่หลายในปัจจุบันโดยเฉพาะในหมู่ของนักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป เพราะกีฬาฟุตบอลเป็นเกมที่ตื่นเต้นสนุกสนานเร้าใจ และเป็นเกมที่ผู้สนใจสามารถเข้าร่วมเล่นได้โดยไม่ยาก มากไปกว่านั้นกีฬาฟุตบอลไม่ได้เป็นเพียงกีฬาที่เล่นเพื่อผ่อนคลายและความบันเทิงเท่านั้น ปัจจุบันในสถานศึกษาต่าง ๆ ได้จัดให้มีการเรียนการสอนวิชาฟุตบอลในรายวิชาบังคับและวิชาเลือก โดยมีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาความรู้และความเข้าใจของนักศึกษา และเป็นวิธีที่สร้างความรู้และพัฒนาความสามารถที่แตกต่างไปจากการเรียนรู้ในรายวิชาอื่น ๆ ดังนั้น นี่คือเหตุผลที่สำคัญที่การเรียนฟุตบอลมีประโยชน์ต่อนักเรียนนักศึกษาและการพัฒนาชีวิตของนักเรียน นักศึกษา(รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร, 2542)

เนื่องจากการศึกษาวิชาฟุตบอลและเกิดการแข่งขันในรายวิชาฟุตบอลนั้นส่งเสริมให้การพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักเรียนหรือนักศึกษาและเยาวชน ทั้งในด้านสุขภาพ พลานามัยและด้านจิตใจ การเรียนรู้วิชาฟุตบอลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถช่วยให้เยาวชนพัฒนาคุณภาพชีวิตเริ่มต้นและมีส่วนร่วมในการพัฒนาครอบครัว ชุมชน และสังคม ในปัจจุบันผู้ปกครองยุคใหม่ หันมาใส่ใจกับเรื่องของสุขภาพและพัฒนาการเรียนรู้ของบุตรหลานมากยิ่งขึ้น การนำลูกมาเล่นกีฬาในเวลาว่างหรือหลังเลิกเรียนก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ผู้ปกครองสนับสนุนกันมากขึ้นโดยมีจุดประสงค์พัฒนาทักษะในด้านต่างๆของบุตรหลาน อาทิเช่น ทักษะการเข้าสังคม ทักษะการแก้ไขปัญหา ซึ่งจะเป็นรากฐานที่จะต่อยอดการพัฒนาความแข็งแรงทางร่างกายและจิตใจของบุตรหลาน รวมถึงการนำกีฬาฟุตบอลไปเป็นแรงบันดาลใจ พัฒนาต่อยอดความชำนาญจนนำมาประกอบอาชีพนักกีฬาฟุตบอลในอนาคต ปัจจุบัน มีสถาบันที่เปิดการเรียนการสอนในกีฬาฟุตบอลเพิ่มขึ้นมากมาย ไม่เพียงแต่เฉพาะในโรงเรียน เท่านั้น โรงเรียนสอนฟุตบอล (Football Academy) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการฝึกฝนทักษะฟุตบอล ให้กับบุตรหลานและเยาวชน เพราะฝึกและพัฒนานักกีฬาให้เข้าสู่การเป็นนักกีฬาฟุตบอลที่ประสบผลสำเร็จสูงสุดนั้น ต้องมีปัจจัยต่างๆ ทั้งในด้านของการฝึกฝนที่สม่ำเสมอ และ ร่างกายที่พร้อมสำหรับแข่งขัน อคาเดมีฟุตบอลจึงเป็นตัวเลือกที่ดีและเหมาะสมต่อผู้ปกครอง ที่มีความมุ่งมั่นในการนำบุตรหลานเข้ารับการฝึกทักษะเชิงกีฬาฟุตบอลปลูกฝังแนวความคิดและจิตวิทยาในการเป็นนักกีฬาฟุตบอลอาชีพที่สอดคล้องกับพัฒนาการด้านร่างกายด้วยการดูแลด้านโภชนาการและการศึกษาควบคู่กันไป (Jarosz, 2012)

ในปัจจุบันมีอคาเดมีเกิดขึ้นมากมายทั่วกรุงเทพมหานครทั่วทุกพื้นที่ ทุกแห่งต่างได้รับความสนใจเป็นจำนวนมาก อคาเดมีฟุตบอลเป็นธุรกิจกีฬาที่เติบโตอย่างมากในปัจจุบัน ทุกอคาเดมีต่างดำเนินแนวทางไปในทางธุรกิจซึ่งในปัจจุบันมีอคาเดมีที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์มากกว่าร้อยอคาเดมีทั่วประเทศ (สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย, 2564) จึงสามารถกล่าวได้ว่าอคาเดมีฟุตบอลเป็นหนึ่งในธุรกิจด้านกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ด้านของผู้ประกอบการเองก็จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ และพัฒนาธุรกิจของตัวเองเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่ง

สำคัญในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุต่อเป้าหมายของธุรกิจ ดังนั้น ทางฟุตบอลอคาเดมีมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด โดยมีวิธีการต่อเนื่องต่อการพัฒนาและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม สร้างจุดแข็งให้กับตนเองเช่นกันเพื่อให้เป็นข้อได้เปรียบแก่สถานประกอบการคู่แข่ง เนื่องจากในมุมมองของผู้บริโภคก็อยากให้บุตรหลานของตัวเองได้ไปเรียนกับอคาเดมีที่มีคุณภาพมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีความเป็นมืออาชีพมากที่สุดและบรรลุถึงเป้าหมายตามที่ผู้ปกครองได้กำหนดไว้ จึงเป็นประเด็นผู้วิจัยจึงต้องมีความเข้าใจและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอคาเดมีฟุตบอล อันเกี่ยวเนื่องถึงรายละเอียดความจำเป็นและความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอคาเดมีฟุตบอล เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีความต้องการหลากหลายและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง นอกจากความชอบความเชื่อและภาพลักษณ์ ยังมีปัจจัยอื่นที่สำคัญต่อการดึงดูดผู้บริโภคด้านการดูแลเอาใจใส่ของอคาเดมีในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอคาเดมีของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกอคาเดมีฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอคาเดมีฟุตบอลในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่นำบุตรหลานเข้าศึกษาอคาเดมีฟุตบอลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองที่นำบุตรหลานเข้าศึกษาอคาเดมีฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป (ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกอคาเดมีฟุตบอลในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัด (Likert Scale) โดยใช้ระดับ

การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 7 ด้าน ส่วนนี้ออกแบบเพื่อวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง โดยครอบคลุม 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) กระบวนการ (Process) โดยใช้แบบสอบถามมาตราวัด ลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) ระดับความสำคัญ 5 ระดับ (ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด) เพื่อสะท้อนความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อแต่ละปัจจัยอย่างเป็นระบบ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้โดยอิสระ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระเกี่ยวกับการเลือกอคาเดมีฟุตบอล เช่น ปัจจัยที่เห็นว่าสำคัญเป็นพิเศษ ปัญหาที่พบ หรือข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาอคาเดมีให้ดียิ่งขึ้น ข้อมูลในส่วนนี้ช่วยเสริมการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative data) ให้เห็นมุมมองเชิงลึกนอกเหนือจากค่าทางสถิติ

กระบวนการเก็บข้อมูลการวิจัย

1. การประสานงานและการขออนุญาต ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ไปยังผู้บริหารโรงเรียนและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อขออนุญาตดำเนินการเก็บข้อมูล พร้อมทั้งกำหนดวัน เวลา และสถานที่เก็บข้อมูลให้เหมาะสมและไม่รบกวนการเรียนการสอน

2. การชี้แจงและสร้างความเข้าใจ ก่อนเริ่มเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายวัตถุประสงค์ ขั้นตอน และความสำคัญของการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ปกครอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและความร่วมมือที่ถูกต้อง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือหลัก โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้) 2) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยใช้มาตราวัดลิเคิร์ตสเกล 3) คำถามปลายเปิดสำหรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. ผู้ปกครองเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

5. การตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม หลังจากเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ ก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

1. นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแยกเป็นหมวดหมู่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ทำการวิเคราะห์ในรูปแบบของค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

2. นำข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดใน 7 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และการตัดสินใจเลือกอคาเดมีฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

3. นำข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกอคาเดมีฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยใช้การประมวลผลในรูปแบบของการทดสอบ (T-test) และ One way ANOVA

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ 21 - 30 ปี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รองลงมา คือ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท รองลงมาคือ 20,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.30

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกอคาเดมีฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในการเลือกอคาเดมีฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ปัจจัย	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.75	0.57	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.59	0.69	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่	4.76	0.66	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.60	0.76	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.77	0.49	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.86	0.48	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.75	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.73**	**0.50**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกอคาเดมีฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านบุคลากร และด้านสถานที่ ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกอคาเดมีฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.03	3	1.34	6.77	0.00*
	ภายในกลุ่ม	78.64	396	0.20		
	รวม	82.67	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	8.50	3	2.83	10.01	0.00*
	ภายในกลุ่ม	112.18	396	0.28		
	รวม	120.69	399			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.20	3	2.73	8.76	0.00*
	ภายในกลุ่ม	123.57	396	0.31		
	รวม	131.77	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	11.23	3	3.74	9.71	0.00*
	ภายในกลุ่ม	152.69	396	0.39		
	รวม	163.92	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.95	3	0.32	2.02	0.11
	ภายในกลุ่ม	61.74	396	0.16		
	รวม	62.68	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.68	3	1.23	6.68	0.00*
	ภายในกลุ่ม	72.72	396	0.18		
	รวม	76.40	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.20	3	0.73	3.47	0.02*
	ภายในกลุ่ม	83.55	396	0.21		
	รวม	85.75	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกอคาเดมีฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และการศึกษา ไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกอคาเดมีฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกอคาเดมีฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

Thai Journal of Health, Physical Education and Recreation
ISSN: 3027-8406 (Online)
Vol. 51 No. 2 May - August 2025.

ตารางที่ 3 ตารางการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.53	4	0.38	1.86	0.12
	ภายในกลุ่ม	81.14	395	0.21		
	รวม	82.67	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5.48	4	1.37	4.69	0.00*
	ภายในกลุ่ม	115.21	395	0.29		
	รวม	120.69	399			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.06	4	1.01	2.14	0.06
	ภายในกลุ่ม	127.71	395	0.32		
	รวม	131.77	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.74	4	0.94	2.31	0.06
	ภายในกลุ่ม	160.18	395	0.41		
	รวม	163.92	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.37	4	0.34	2.20	0.07
	ภายในกลุ่ม	61.32	395	0.16		
	รวม	62.68	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.68	4	0.42	2.22	0.07
	ภายในกลุ่ม	74.73	395	0.19		
	รวม	76.40	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.95	4	0.49	2.29	0.06
	ภายในกลุ่ม	83.80	395	0.21		
	รวม	85.75	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การเปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีเพียง ปัจจัยด้านสถานที่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ เช่น ราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มอาชีพที่หลากหลายมีความต้องการในด้านทำเลและความสะดวกของอคาเดมีแตกต่างกันไป โดยเฉพาะความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงสถานที่ฝึกซ้อมฟุตบอล นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่เป็นปัจจัยที่ผู้ปกครองบางอาชีพให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกอคาเดมีฟุตบอล

ตารางที่ 4 ตารางการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.54	3	0.18	0.87	0.46
	ภายในกลุ่ม	82.14	396	0.21		
	รวม	82.67	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	0.19	3	0.06	0.21	0.89
	ภายในกลุ่ม	120.49	396	0.30		
	รวม	120.69	399			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.93	3	1.64	5.13	0.00*
	ภายในกลุ่ม	126.84	396	0.32		
	รวม	131.77	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.70	3	0.90	2.21	0.09
	ภายในกลุ่ม	161.22	396	0.41		
	รวม	163.92	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.32	3	0.11	0.67	0.57
	ภายในกลุ่ม	62.37	396	0.16		
	รวม	62.68	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.91	3	0.30	1.59	0.19
	ภายในกลุ่ม	75.49	396	0.19		
	รวม	76.40	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.06	3	0.02	0.09	0.97
	ภายในกลุ่ม	85.69	396	0.22		
	รวม	85.75	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า การเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีเพียง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน แสดงว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ต่างกันมีมุมมองต่อคุณภาพหลักสูตรและบริการของอคาเดมีฟุตบอลที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญกับมาตรฐานการสอนและสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า ในขณะที่กลุ่มรายได้ปานกลางหรือรายได้น้อยอาจเน้นที่ความคุ้มค่า

ตารางที่ 5 ตารางการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	เพศ	n	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านราคา	ชาย	169	4.76	0.43	0.16	0.79
	หญิง	231	4.75	0.48		

ปัจจัย	เพศ	n	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านสถานที่	ชาย	169	4.57	0.50	0.04	0.49
	หญิง	231	4.60	0.58		
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	169	4.76	0.51	0.76	0.94
	หญิง	231	4.76	0.62		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	169	4.53	0.65	0.41	0.07
	หญิง	231	4.65	0.63		
ด้านกระบวนการ	ชาย	169	4.78	0.30	2.34	0.61
	หญิง	231	4.76	0.45		
ด้านบุคลากร	ชาย	169	4.86	0.38	0.02	0.96
	หญิง	231	4.86	0.48		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	169	4.74	0.44	0.04	0.70
	หญิง	231	4.76	0.48		

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า การเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ สะท้อนว่าเพศของผู้ปกครองไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอคาเดมีฟุตบอล ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีเกณฑ์การพิจารณาที่ใกล้เคียงกัน โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพการฝึกสอนและสภาพแวดล้อมมากกว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 6 ตารางการเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.21	3	0.40	1.97	0.12
	ภายในกลุ่ม	81.46	396	0.21		
	รวม	82.67	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.46	3	0.49	1.62	0.18
	ภายในกลุ่ม	119.23	396	0.30		
	รวม	120.69	399			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.27	3	0.76	2.31	0.08
	ภายในกลุ่ม	129.50	396	0.33		
	รวม	131.77	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.42	3	1.14	2.81	0.04*
	ภายในกลุ่ม	160.50	396	0.41		
	รวม	163.92	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.26	3	0.09	0.56	0.64
	ภายในกลุ่ม	62.42	396	0.16		

ปัจจัย	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	รวม	62.68	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.16	3	0.39	2.04	0.11
	ภายในกลุ่ม	75.24	396	0.19		
	รวม	76.40	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.88	3	0.29	1.37	0.25
	ภายในกลุ่ม	84.87	396	0.21		
	รวม	85.75	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน สะท้อนว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น และกิจกรรมส่งเสริมการขายในระดับที่แตกต่างกัน โดยผู้ปกครองที่มีการศึกษาสูงมักพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือและรูปแบบการตลาดมากกว่า ขณะที่กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าอาจให้ความสำคัญน้อยกว่า

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกอคาเดมีฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านบุคลากร และด้านสถานที่ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกอคาเดมีฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงที่สุดคือ บรรยากาศภายในการเรียนสร้างความกระตือรือร้นในการเรียน รองลงมาคือ อุปกรณ์ที่ใช้เรียนมีความพร้อมเพียงพอ และครบสมบูรณ์ และสถานที่เรียนมีสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัยต่อการเข้ามาใช้บริการ และสถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีที่นั่งรอ ห้องน้ำ ร้านค้า และมีความสะอาด ตามลำดับ สอดคล้องกับ Kotler (1997, p. 92) กล่าวไว้ว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขายต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ และ ตรงกับงานวิจัยของ Noor A, Mariana M, Syahirah B. (2014) ผู้ปกครองส่วนหนึ่งเน้นความสำคัญของหลักสูตรของโรงเรียนเอกชน สภาพแวดล้อมของโรงเรียน และสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อคัดเลือกบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน และงานวิจัยของ Avni S. and Pramod K. (2021) ในบรรดาปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนคือสภาพแวดล้อมของโรงเรียน

ด้านบุคลากร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกอคาเดมีฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครปัจจัยด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงที่สุดคือผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ผู้เรียน รองลงมาคือผู้ฝึกสอนมีความเป็นมิตรและเป็นกันเอง และผู้ฝึกสอนมีประสบการณ์การสอนและมีความชำนาญในกีฬาฟุตบอล ตามลำดับ สอดคล้องกับ Kotler (1997, p. 92) กล่าวไว้ว่า ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายความถึงเจ้าของร้านหรือตัวแทนจำหน่าย ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งขันและต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและตรงกับงานวิจัยของฐิติพัฒน์ วีณิน (2563) กล่าวถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับสำคัญทางสถิติที่ .01 และภาณุพล ธีรานพ (2557) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จะต้องมีครู ที่มีความชำนาญหรือเป็นครูที่จบจากการสอนศิลปะเด็กโดยตรง จะมีพื้นฐานการสอนที่ ถูกต้อง สามารถสื่อสารและถ่ายทอดกับเด็กได้อย่างดีมีสื่อการสอนที่ดึงดูดความสนใจเด็ก หลักสูตร การเรียนมีความหลากหลายและหลักสูตรให้ทันสมัย หาจุดเด่นที่แตกต่างจากสถาบันอื่นๆ เพื่อนำมา เสนอผู้ปกครองให้ตัดสินใจส่งบุตรหลานเรียน ให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการเรียนของเด็กๆ จะทำให้ มีประสบการณ์ร่วมกัน และตรงกับงานวิจัยของมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ, ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก, ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ, ปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านสถานที่ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกอคาเดมีฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครปัจจัยด้านสถานที่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงที่สุดคือสถานที่เรียนมีที่จอดรถเพียงพอ รองลงมาคือสถานที่เรียนตั้งอยู่ในที่ที่สังเกตได้ง่าย และสถานที่เรียนตั้งอยู่ใกล้เคียงกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ตามลำดับ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541:337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และตรงกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ ขัตติวงค์ (2561) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร และกระบวนการ

2. การตัดสินใจในการเลือกอคาเดมีฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกในเรื่องการมุ่งหวังว่าการนำบุตรหลานเข้าสู่อคาเดมีฟุตบอลจะส่งผลให้บุตรหลานของท่านประสบความสำเร็จในอาชีพฟุตบอลได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ รายได้

ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกอคาเดมีฟุตบอลต่อบุตรหลาน และคนรอบตัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกอคาเดมีฟุตบอลแก่บุตรหลาน ตามลำดับ สอดคล้องกับฉัตยาพร เสมอใจ (2550:46) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค และตรงกับทฤษฎีของ St.Elmo Lewis, 1898 อ้างถึงในณภัคอร ปุณยาภาภัสสร (2551) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของ ผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

3. ผลการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกอคาเดมีฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และการศึกษา ไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกอคาเดมีฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกอคาเดมีฟุตบอลของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของคัทลียา จิโนเขียว (2556) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานีพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (ศึกษาเฉพาะ Fitness First, Virgin Active, True Fitness, We Fitness) ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องอายุ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่มากที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. กระบวนเก็บข้อมูลควรเพิ่มการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายครอบคลุมและเป็นประโยชน์ในการบริหารอคาเดมีฟุตบอลเพิ่มมากขึ้น

2. ขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยให้กว้างขึ้นนอกเหนือจากในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและชัดเจนขึ้น เพราะปัจจุบันอคาเดมี มีทั่วประเทศ ปัจจัยต่าง ๆ ในหลาย ๆ ด้านอาจจะแตกต่างกันไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2562). *ประวัติฟุตบอลความเป็นมาของฟุตบอล*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.educatepark.com.

คัทลียา จิโนเขียว. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี*. คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยวัฒน์ ขัตติวงค์. (2561). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารดุสิตธานี, 12*(3), 101-115.

ฐิติพัฒน์ วีณิน. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการกีฬาและสื่อบันเทิง, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ภาณุพล ธีรานพ (2557) *โครงการโรงเรียน สอนศิลปะ.* นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร. (2542). *กีฬาฟุตบอล*. กรุงเทพมหานคร: ต้นอ้อ 1999.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541*). การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวง กมลสมัยจำกัด.

สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย. (2564). *อคาเดมี่.*สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565, สืบค้นจาก https://fathailand.org/youth-football-detail?slug=academy.

Avni S. and Pramod K. (2021). The Factors Impacting Parental Choice in Picking Non-public Schools for Their Children*. Education and Urban Society, 53*(7), 761–777.

Jarosz, O. (2012). *Report on Youth Academies in Europe*. Retrieved , Febuary , 20 ,2022 From http://www.ecaeurope.com/about-eca/eca-youth-report/.

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

Noor A., Mariana M., Syahirah B. (2014). *Factors Influencing Parents' Decision in Choosing Private Schools. Social and Behavioral Sciences*, 153Philip Kother. Marketing Management.11th Edition, New Jersey: Prentice-Hall 2003.