

Factors Affecting the Decision Making in Participating the Running Events in the Post-COVID-19 Widespread in Thailand

Phanupong Chaiviriyapong^{1*} and Sauwaluck Koojaroenprasit²

¹ Master of Economics (Business Economics), Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

² Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: Phanupong.ch@ku.th

ABSTRACT

This research article aimed (1) to investigate the running behavior; (2) to compare demographic factors which affect decision making for attending the running events; and (3) to study the level of influence of marketing mix factors (7Ps) on decisions making participate in the running events in the post COVID-19 widespread in Thailand. This paper employed a quantitative method, utilizing data collection through online surveys. The sample size was 385. The collected data is analyzed using One Way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The results showed that sample group attended to running events in the post-COVID-19 widespread mostly at the age 31 – 40 years old with highest education level at Bachelor's degree or equivalent. They work in private companies with monthly income 30,001-45,000 Baht. The running behavior of the sample group mostly attended six to ten running events, the main objective of attending running events was an exercise for health and mostly attended to the morning events and travelled by personal vehicles. Moreover, the influential person attend the events was groups of friends and members of running practice. The comparative analysis among demographic factors and decision-making attending the running events indicated that different age and occupation affected the decision-making on attending the running events with statistically significant at the 0.05 level. The results from the multiple regression model showed that Physical and Evidence and Process of the marketing mix were statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Running Events, COVID-19, Marketing Mix

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทยในช่วงภายหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เริ่มคลี่คลายลง

ภาณุพงศ์ ชัยวิริยะพงศ์^{1*} และ เสาวลักษณ์ กุ์เจริญประสิทธิ์²

¹ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: Phanupong.ch@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการวิ่งของกลุ่มนักวิ่ง (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง และ (3) เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มนักวิ่งให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งภายหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เริ่มคลี่คลายลง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 45,000 บาท ด้านพฤติกรรมการวิ่งส่วนใหญ่เข้าร่วมงานวิ่งภายหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทั้งหมดจำนวน 6 -10 รายการ โดยเป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เข้ากิจกรรมงานวิ่งในช่วงเช้า เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว กลุ่มเพื่อนและสมาชิกในกลุ่มที่ซ้อมด้วยกันเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมากที่สุด และให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง พบว่า อายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากสมการถดถอย มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: กิจกรรมงานวิ่ง, โควิด-19, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

© 2023 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

การมีสุขภาพชีวิตที่ดีของประชาชนภายในประเทศเป็นพื้นฐานที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการผลักดัน และพัฒนาประเทศได้ ทั้งนี้องค์การของประเทศต่างๆ ทั่วโลกให้ความสำคัญต่อการยกระดับ พัฒนาส่งเสริมการมีคุณภาพชีวิต และสุขภาพที่ดีของผู้นับถือคล้อยกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ในเป้าหมายที่ 3 : สร้างหลักประกันว่าคนมีชีวิตที่ดีและส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับทุกคนในทุกวัย (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2565) ประกอบกับในช่วงที่ผ่านมาเกิดการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงในวงกว้างทั่วโลก ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม สำหรับด้านสุขภาพ การเกิดการแพร่ระบาดโรค COVID-19 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในด้านการดูแลสุขภาพ พบว่า มีการออกกำลังกายเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้ตนเอง หรือให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น (มนัสชนก ไชยรัตน์, 2563)

การจัดกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย มีการพัฒนารูปแบบการจัดการแข่งขันอย่างต่อเนื่องเพื่อต้องการให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักวิ่งที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งด้านระยะทางในการแข่งขันที่หลากหลายขึ้นเพื่อให้กลุ่มนักวิ่งทุกประเภททั้งกลุ่มนักวิ่งที่เริ่มต้นออกกำลังกาย และกลุ่มนักวิ่งประจำสามารถเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งได้ สำหรับรูปแบบการจัดการกิจกรรมการวิ่งที่นิยมจัดมักเป็นการจัดกิจกรรมงานวิ่งเพื่อสุขภาพ การจัดงานวิ่งเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมธุรกิจ และการจัดงานวิ่งเพื่อการบริจาคและการกุศล ขณะที่แรงจูงใจ และความคาดหวังของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในปัจจุบันมีไม่เพียงแต่การได้ออกกำลังกายหรือการได้ดูแลสุขภาพตัวเองให้ห่างไกลจากโรคภัยต่างๆ เพียงเท่านั้น สำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งบางคนยังมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่ง มาจากการได้พบเจอเพื่อนเกิดเป็นเครือข่ายของกลุ่มผู้ออกกำลังกาย (ทรงศักดิ์ รักพ่วง, 2561) การฝึกให้ตนเองมีระเบียบวินัย และพัฒนาตนเองในด้านจิตใจอีกด้วย

ในปี พ.ศ. 2561 มีการจัดกิจกรรมงานวิ่งทั่วประเทศไทยมากกว่า 1,000 รายการเป็นครั้งแรก และในปี พ.ศ. 2562 มีการจัดกิจกรรมงานวิ่งสูงถึง 1,872 รายการ นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินมูลค่าธุรกิจการจัดงานวิ่ง ในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 1,700 ล้านบาท คาดการณ์ว่ามีจำนวนผู้เข้าร่วมงานวิ่งจำนวน 4 – 6 ล้านคน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) มูลค่าของธุรกิจการจัดงานวิ่งในช่วงเวลาที่ผ่านมามีเติบโตสามารถช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานวิ่งเติบโตได้ด้วยเช่นกัน อาทิ กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจโรงแรมและที่พักอาศัย กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์กีฬา เป็นต้น ดังนั้นการจัดกิจกรรมงานวิ่งจึงเปรียบเสมือนเป็นการส่งเสริม ผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องด้วย สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบในทางบวกจากการจัดงานวิ่งนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งกับระบบเศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ผ่านมา การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทั่วโลกนั้นได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการจัดงานวิ่งโดยตรง เนื่องจากในช่วงแรกของที่เกิดการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 หลายๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทยได้กำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้ธุรกิจการจัดงานวิ่งไม่สามารถจัดกิจกรรมงานวิ่งได้ ปัจจุบันในภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เริ่มคลี่คลายลง หลายประเทศเริ่มผ่อนปรน และคลายมาตรการต่างๆ มากยิ่งขึ้น จึงทำให้ธุรกิจการจัดงานวิ่งสามารถกลับมาจัดกิจกรรมงานวิ่งได้เป็นปกตินับว่าเป็นความท้าทายของธุรกิจการจัดงานวิ่ง (ประชาชาติธุรกิจ, 2565) ว่าจะสามารถจัดกิจกรรมงานวิ่งภายใต้สถานการณ์ของการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่คลี่คลายลง จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยซึ่งมีความสนใจในการออกกำลังด้วยการวิ่งและเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งอย่างต่อเนื่อง มีความสนใจ และต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง เพื่อให้ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการวิ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการเตรียมพร้อมและปรับตัว สร้างกลยุทธ์สำหรับการจัดกิจกรรมงานวิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งภายหลังการเกิดการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 รวมถึงภาครัฐสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการออกกำลังกายของประชากรในประเทศอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมงานวิ่งของกลุ่มนักวิ่งในช่วงภายหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เริ่มคลี่คลายลง
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในช่วงภายหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เริ่มคลี่คลายลง
3. เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มนักวิ่งให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในช่วงภายหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เริ่มคลี่คลายลง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งภายหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เริ่มคลี่คลายลง ซึ่งจัดขึ้นภายในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยไม่ได้จำกัดพื้นที่อาศัย สำหรับประชากรที่มีขนาดใหญ่มาก และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้อ้างอิงสูตรของ W.G. Cochran ซึ่งพิจารณาจากสูตร ดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กำหนด n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน มีค่า = 1.96

e คือ ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรที่ยอมรับได้ มีค่า = 0.05

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5 สามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้น งานวิจัยนี้ใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งภายหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เริ่มคลี่คลายลง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนทฤษฎี แนวคิด เอกสาร และบทความงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยส่วนของแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างนักวิ่งที่เคยผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งที่จัดขึ้นในประเทศไทยใน ระยะทางวิ่งใดก็ได้อย่างน้อย 1 ครั้ง มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการวิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการงานวิ่ง มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า

ส่วนที่ 5 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในช่วง ภายหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เริ่มคลี่คลาย

งานวิจัยนี้มีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ จากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศึกษา เพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า ได้ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.94 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นสูงตามเกณฑ์การ ประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) ดังนั้น จึงสามารถยอมรับและนำ แบบสอบถามนี้ใช้ในการศึกษาต่อไป

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งที่แตกต่างกัน

3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งที่แตกต่างกัน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากเอกสารและรายงานการวิจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ เช่น ข้อมูลจากเว็บไซต์ การค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ ข้อมูลจากสิ่งพิมพ์ต่างๆ

4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บ รวบรวม และศึกษาข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้วิธีการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

5.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง

5.2.2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง ดังสมการที่ (1) ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon \quad (1)$$

โดย Y คือ การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง

β_0 คือ ค่าคงที่ของสมการถดถอย

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_7$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีผลต่อตัวแปรตาม

X_1 คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ

X_2 คือ ราคา

X_3 คือ สถานที่

X_4 คือ การส่งเสริมการตลาด

X_5 คือ บุคลากร

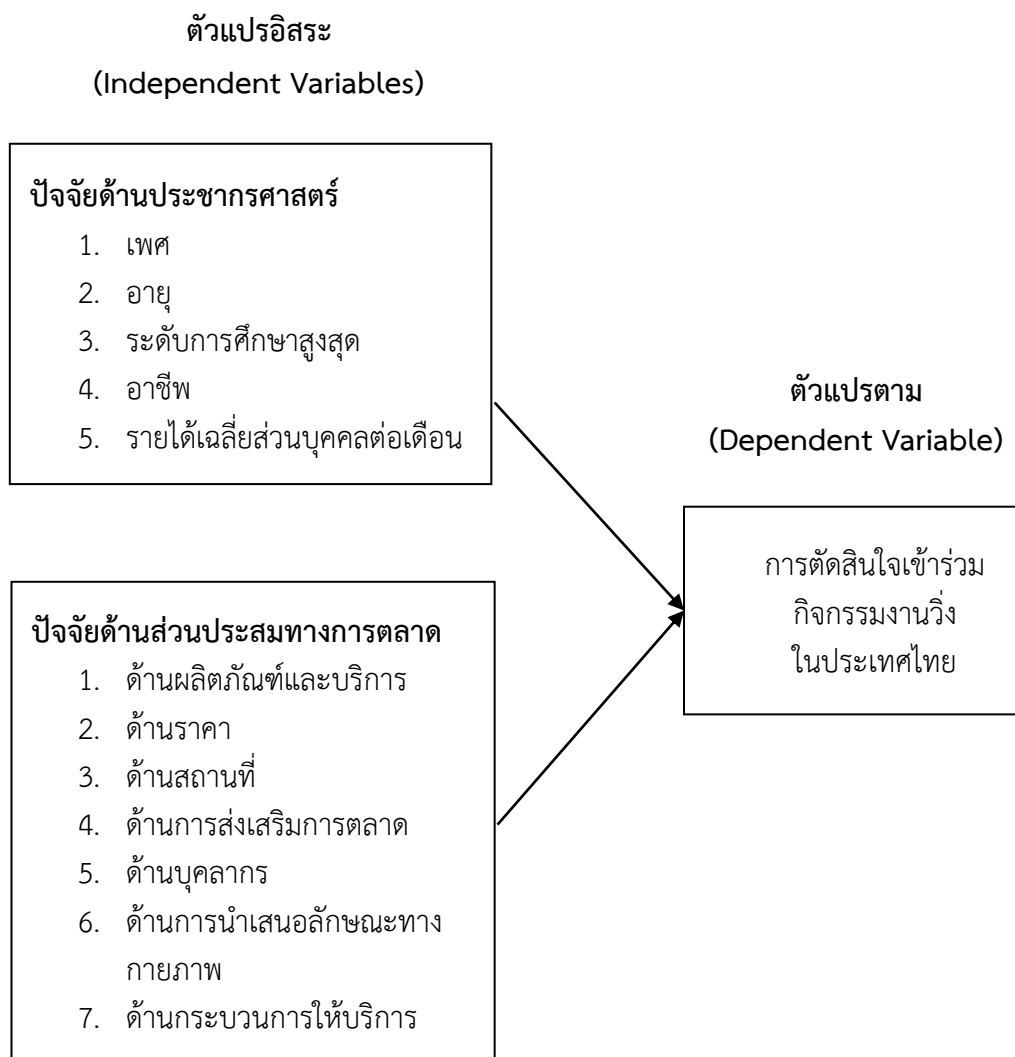
X_6 คือ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

X_7 คือ กระบวนการให้บริการ

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึงปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นเป็นแนวคิดพื้นฐานที่มีความสำคัญสำหรับในการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดซึ่งเป็นแนวคิดที่ นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมการวิ่งของกลุ่มนักวิ่งในช่วงภายหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เริ่มคลี่คลายลง

ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง ภายหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เริ่มคลี่คลายลง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 45,000 บาท การเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งส่วนใหญ่เข้าร่วมงานวิ่งภายหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทั้งหมดจำนวน 6 -10 รายการ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เป็นการ

ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ นิยมเข้ากิจกรรมงานวิ่งในช่วงเช้า เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ซึ่งกลุ่มเพื่อนและสมาชิกในกลุ่มที่ซ้อมด้วยกันเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในช่วงภายหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เริ่มคลี่คลายลง

เมื่อทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า อายุ และอาชีพ ค่า F มีค่า Sig. ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ 0.05 หมายถึง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในประเทศแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ค่า F มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ 0.05 หมายถึง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งภายในประเทศแตกต่างกัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	F	Sig.
เพศ	1.97	0.140
อายุ	3.11	0.026***
ระดับการศึกษาสูงสุด	0.40	0.679
อาชีพ	2.01	0.030***
รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน	0.43	0.837

หมายเหตุ * ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.1

** ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

*** ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มนักวิ่งให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในช่วงภายหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เริ่มคลี่คลายลง

ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง ภายหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เริ่มคลี่คลายลง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นด้านที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.57	0.39	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.49	0.49	มากที่สุด	5
3. ด้านสถานที่	4.53	0.42	มากที่สุด	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	0.45	มากที่สุด	7
5. ด้านบุคลากร	4.51	0.38	มากที่สุด	3
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.50	0.39	มากที่สุด	4
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.45	0.44	มากที่สุด	6

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย พบว่า มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ค่า t มีค่า Sig. ต่ำกว่าระดับ 0.005 นัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ 0.05 หมายถึง ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ค่า t มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ 0.05 จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.937	0.238		8.152	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.046	0.063	0.048	0.727	0.468
ด้านราคา	0.044	0.045	0.058	0.975	0.330
ด้านสถานที่	0.005	0.058	0.005	0.079	0.937
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.095	0.051	0.115	1.864	0.063 [*]
ด้านบุคลากร	0.017	0.067	0.017	0.249	0.804
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.186	0.066	0.196	2.818	0.005 ^{***}
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.142	0.045	0.169	3.182	0.002 ^{***}

หมายเหตุ * ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.1

** ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

*** ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

อภิปรายผล

พฤติกรรมการณ์วิ่งของกลุ่มนักวิ่งในช่วงภายหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เริ่มคลี่คลายลง พบว่า ภายหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คลี่คลายลง กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจำนวนทั้งหมด 6 -10 รายการ วัตถุประสงค์หลักในการเข้าร่วม คือ เป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ นิยมเข้ากิจกรรมงานวิ่งในช่วงเช้า เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ซึ่งกลุ่มเพื่อนและสมาชิกในกลุ่มที่ซ้อมด้วยกันเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมากที่สุด กล่าวคือ เมื่อพิจารณาก่อนและหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กลุ่มนักวิ่งมีพฤติกรรมที่ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์ (2561) ซึ่งศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยเป็นช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า นักวิ่งส่วนใหญ่เข้าร่วมการแข่งขันมาราธอนกับกลุ่มเพื่อน เหตุผลที่ชื่นชอบการวิ่งมาราธอนเพราะต้องการออกกำลังกาย และเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในช่วงภายหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เริ่มคลี่คลายลง พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งที่แตกต่างกัน เนื่องจากในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

กันออกไปแล้วแต่ผู้จัดกิจกรรมอาจทำให้การตัดสินใจที่จะร่วมงานวิ่งของในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของอ้อมใจ นิลสุวรรณ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลของการศึกษาของ สุกัญญา มณีอินทร์ (2559) เรื่อง ความพึงพอใจในสวนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ซึ่งพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะที่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมในด้านของการรับรู้ ความสนใจ และการตัดสินใจเลือกการบริโภคที่ต่างกันออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของอัศวิน แผ่นทอดไทย (2559) ที่ระบุถึงแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ว่า ความแตกต่างในด้านประชากรระหว่างบุคคล จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่ต่างกัน

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มนักวิ่งให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในช่วงภายหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เริ่มคลี่คลายลง พบว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย ภายหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คลี่คลายลง ซึ่งปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งกล่าวคือ นักวิ่งให้ความสำคัญกับการจัดงานวิ่งที่มีความเหมาะสมตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 มีจำนวน มีบรรยากาศภายในงานที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจ มีกิจกรรมบันเทิงก่อน ระหว่าง และหลังการแข่งขัน เช่น ดนตรี กองเชียร์ มีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น จุดแวะให้น้ำ ทางเข้า ทางออก ป้ายเตือน และในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง กล่าวคือ นักวิ่งพิจารณาการเข้าร่วมงานวิ่งจากการมีขั้นตอนในการสมัครเข้าร่วมไม่ยุ่งยาก ระบบการชำระเงินค่าสมัครหลากหลาย รองรับได้หลายช่องทาง การรับอุปกรณ์การแข่งขันที่สะดวกและรวดเร็ว การให้บริการในจุดรับฝากของมีความเหมาะสมและปลอดภัย ซึ่งผลของการวิจัยนี้ทั้งสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธ์ และกุลพิชญ์ โภโคยอุดม (2563) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่จากการศึกษาครั้งนี้ คือ พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนและหลังการเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่ได้เปลี่ยนมากไปมากนัก นักวิ่งส่วนใหญ่เข้ากิจกรรมงานวิ่งในช่วงเช้า มีวัตถุประสงค์คือการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว กลุ่มเพื่อนและสมาชิกในกลุ่มที่ซ้อมด้วยกันเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย โดยปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหลัก ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งตัดสินใจและให้ความสำคัญกับการจัดงานวิ่งที่มีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 มีบรรยากาศที่เหมาะสม มีความบันเทิง กิจกรรมที่สร้างความสนุกภายในงาน มีแสงสว่างที่เพียงพอ มีป้ายและสัญลักษณ์ที่ชัดเจนภายในงาน สำหรับด้านกระบวนการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการสมัคร ระบบการชำระเงินค่าสมัครที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนเกินไป และมีการบริการจุดรับฝาก-คืนของที่เหมาะสมและปลอดภัย ดังภาพที่ 2

**พฤติกรรมของนักวิ่งและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย
ในช่วงภายหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คลี่คลายลง**

พฤติกรรมของกลุ่มนักวิ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับ
ก่อนและหลังการเกิดขึ้นของสถานการณ์
การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่ได้
เปลี่ยนแปลงไปมากนัก แต่จะตระหนักและให้
ความสำคัญกับงานวิ่งที่มีการจัดงานวิ่งมีความ
เหมาะสมตามมาตรการการยับยั้งการแพร่
ระบาดของโควิด-19

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
และด้านกระบวนการให้บริการ
เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เข้าร่วมงานวิ่ง โดยที่มีปัจจัยในด้านการ
ส่งเสริมทางการตลาดเป็นปัจจัยสนับสนุน

ภาพที่ 2 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทยในช่วงภายหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เริ่มคลี่คลายลง พบว่า ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งภายหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 คลี่คลายลง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ด้าน ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมีการพิจารณาเรื่องการจัดงานมีความเหมาะสมตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 บรรยายภาคโดยรวมในการจัดงาน ป้ายและสัญลักษณ์ตามจุดต่างๆ เช่น จุดแวะให้น้ำ ป้ายเตือน เป็นต้น รวมถึงกระบวนการในการสมัครเข้าร่วมต้องไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย รองรับหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน การรับอุปกรณ์การแข่งขั้วที่สะดวกและรวดเร็ว และการบริการฝากของมีความเหมาะสมและปลอดภัย ในขณะที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางทางอากาศภายในประเทศ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และอาชีพของผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทยแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการศึกษานี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อให้ธุรกิจการจัดงานวิ่งหรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจการจัดงานวิ่งในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง สำหรับปัจจัยการจัดงานมีความเหมาะสมตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 แม้ว่าในปัจจุบัน หลายกิจกรรมให้ความสำคัญกับมาตรการการป้องกันที่ลดลงก็ตาม มีจำนวนทีมงานและผู้เข้าร่วมกิจกรรมควรมีจำนวนที่เหมาะสม ไม่มากจนเกินไปจนทำให้ไม่สามารถดูแล อำนวยความสะดวกนักวิ่งได้อย่างถึงและมีประสิทธิภาพ ภายในการจัดกิจกรรมงานวิ่งควรมีบรรยายการโดยรอบที่เหมาะสมเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักวิ่งได้ สามารถเสริมกิจกรรมความบันเทิง ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการ

แข่งขัน เช่น ดนตรี พิธีกร และกองเชียร์ เป็นต้น ที่สามารถช่วยสร้างบรรยากาศภายในงานจึงมีความสุข ครึกครื้น ความปลอดภัยยังเป็นสิ่งที่กลุ่มนักวิ่งให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจาก อุบัติเหตุซึ่งเกิดจากการเข้าร่วมแข่งขันนั้นสามารถเกิดได้ตลอดเวลา การมีแสงสว่างที่เพียงพอในการแข่งขันจึง มีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น จุดพักแวะให้น้ำระหว่างเส้นทางการวิ่ง ทางเข้า ทางออก ป้ายเตือน ในงานวิ่งที่ชัดเจนและมองเห็นได้ง่าย เป็นสิ่งที่ผู้จัดงานวิ่งควรให้ความสำคัญ ขั้นตอนในการรับสมัครที่ง่าย ไม่ยุ่งยากจนเกินไป มีระบบการชำระเงินที่รองรับหลากหลายช่องทาง ขั้นตอน กำหนดในการรับอุปกรณ์การแข่งขันที่สะดวกและรวดเร็ว และมีการบริการจุดรับฝาก – คืนของมีความเหมาะสมและปลอดภัย ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กลุ่มนักวิ่งให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก สำหรับปัจจัยด้านอายุและอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งนั้น กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการจัดงานวิ่งสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มช่วงอายุได้ อาทิ การกำหนดค่าสมัครในราคาพิเศษในกลุ่มเด็กหรือกลุ่มผู้สูงอายุ สำหรับในปัจจุบัน เริ่มเห็นว่ากิจกรรมงานวิ่งในหลายกิจกรรมกำหนดราคาพิเศษสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาพฤติกรรมงานวิ่งของกลุ่มนักวิ่งกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย โดยศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมงานวิ่งกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยใช้การสถิติการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เช่น การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าสถิติที (T-test) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธ์ และกุลพิชญ์ โภโคยอุดม. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 22(3), 253-266.
- ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์. (2561). *การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย*. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ทรงศักดิ์ รักพวง. (2561). *การศึกษาเครือข่ายทางสังคมของกลุ่มนักวิ่งมาราธอน*. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ประชาชาติ. (2564). *อีเวนต์วิ่งคืนชีพครบคลาสิก 50 ปี 65 งานใหญ่จ่อคิวเพียบ*. สืบค้น 11 สิงหาคม 2565. จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-811752>.
- มนัสชนก ไชยรัตน์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *ธุรกิจจัดงานปี'63: ฝ่าฝุ่น PM2.5 สร้างมูลค่า 1,700 ล้านบาท*. สืบค้น 10 สิงหาคม 2565. จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3085.aspx>.
- ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2565). *ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ SDGs*. สืบค้น 10 สิงหาคม 2565. จาก <https://www.sdgmove.com/intro-to-sdgs/>.
- สุกัญญา มณีอินทร์. (2559). *ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง*. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- อ้อมใจ นิลสุวรรณ. (2561). *กระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

