

บทความวิจัย (Research Article)

โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของการจัดงานแข่งวิ่งมาราธอน
การรับรู้คุณค่าของการจัดงานอีเวนต์ ความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเวนต์มาราธอนที่มีต่อ
ความภักดีต่ออีเวนต์มาราธอนของผู้ร่วมงานการแข่งขันวิ่งขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ

A STRUCTURAL EQUATION MODELING OF EVENT SERVICE QUALITY, PERCEIVED
EVENT VALUE, EVENT SATISFACTION, AND EVENT LOYALTY AMONG RUNNERS
JOINING IN THE KHON KAEN INTERNATIONAL MARATHON

Received: April 7, 2021

Revised: June 15, 2021

Accepted: June 16, 2021

ธนาวรรณ วรสิงห์^{1*} และแสงแข บุญศิริ²Tanawan Vorasingha^{1*} and Sangkhae Punyasiri²^{1,2}วิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ^{1,2}International College for Sustainability Studies, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110, Thailand

*Corresponding Author, E-mail: ploy072tanawan@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของตัวแปรด้านคุณภาพบริการของการจัดงานแข่งวิ่งมาราธอน (Event Service Quality: ESQ) ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าของการจัดอีเวนต์ (Perceived Event Value: PEV) ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเวนต์มาราธอน (Event Satisfaction: ES) และตัวแปรด้านความภักดีต่องานอีเวนต์มาราธอน (Event Loyalty: EL) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) และเพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect Effects) ระหว่างตัวแปรในสมการเชิงโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่าง คือนักกีฬาผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งรายการขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ จำนวน 571 คน ซึ่งได้จากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า โมเดลสมการเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 18.066$, $df = 13$, $p\text{-value} = 0.155$, $\chi^2/df = 1.390$, CFI = 0.998, GFI = 0.994, AGFI = 0.974, RMSEA = 0.026, RMR = 0.006) และจากผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร พบว่า คุณภาพบริการของการจัดงานแข่งวิ่งมาราธอนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของการจัดอีเวนต์ และความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเวนต์มาราธอน ขณะเดียวกัน ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของการจัดอีเวนต์ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเวนต์มาราธอน และความภักดีต่องานอีเวนต์มาราธอน จากผลการศึกษา ยังพบว่า ความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเวนต์มาราธอน ส่งผลต่อความภักดีต่องานอีเวนต์มาราธอน อย่างไรก็ตาม คุณภาพบริการของการจัดงานแข่งวิ่งมาราธอนไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่องานอีเวนต์มาราธอน แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเวนต์มาราธอน

คำสำคัญ: คุณภาพบริการของการจัดการแข่งวิ่งมาราธอน การจัดงานวิ่งมาราธอน ความภักดีต่องาน
ความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเวนต์มาราธอน

Abstract

The purposes of this current study were to test the goodness of model fit of the structural equation modelling of event service quality, perceived event value, event satisfaction, and event loyalty among runners participating in the Khon Kaen International Marathon and examine direct and indirect effects between the constructs included in the structural equation model. Quantitative method research was adopted, and questionnaire served as a research instrument to collect the data from 571 marathon runners joining in the Khon Kaen International Marathon by purposive random sampling. The data were analyzed by descriptive statistics and structural equation modelling. The results revealed that the hypothesized structural model fit the empirical data perfectly as indicated by the following goodness of model fit indices: Chi-square = 18.066, df = 13, p-value = 0.155, Chi-square/df = 1.390, CFI = 0.998, GFI = 0.994, AGFI = 0.974, RMSEA = 0.026, RMR = 0.006. In terms of direct and indirect effects, event service quality was found to have direct effects on perceived event value and event satisfaction. Moreover, perceived event value directly influenced event satisfaction and event loyalty. Besides, it was also found that event satisfaction had a direct positive effect on event loyalty. While the results showed that event service quality did not exert a direct influence on event loyalty, it had an indirect effect on event loyalty through the mediating role of event satisfaction.

Keywords: Event Service Quality, Event, Event Loyalty, Event Satisfaction

บทนำ

ปัจจุบันคนไทยมีความสนใจการแข่งขันกีฬาเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ทั้งเป็นผู้แข่งขันและผู้เข้าชมกีฬา ซึ่งความสนใจดังกล่าวคือการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของคนไทยจากในอดีตที่เป็นเพียงการนั่งชมผ่านโทรทัศน์หรือสื่อสังคมออนไลน์ การแข่งขันกีฬามีผู้เกี่ยวข้องหลักๆ สองกลุ่ม ได้แก่ ผู้แข่งขัน (Active) และผู้ชม (Spectator) (Hallmann et al., 2010) การแข่งขันวิ่งมาราธอน (Marathon Event) เป็นหนึ่งในกีฬาที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย นับจากปี พ.ศ. 2559 ถึงปี พ.ศ. 2562 งานวิ่งมาราธอนในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 59.7 นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์รายได้ของผู้จัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนแต่ละประเภท ดังนี้ รายได้จากรายการมินิมาราธอน 800,000 บาท รายได้จากรายการฮาล์ฟมาราธอน 2,000,000 บาท และรายได้จากฟูลมาราธอน 5,000,000 บาท (Inmai et al. 2019) ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศ จากผลการสำรวจรายการแข่งขันวิ่งบางแสนมาราธอน พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวไทยจะใช้จ่ายเงินจากการท่องเที่ยวประมาณ 20,000 – 30,000 บาท พักค้างคืนในพื้นที่จัดการแข่งขันล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน และพักผ่อนประมาณ 2 – 3 วันหลังจากการแข่งขันก่อนเดินทางกลับ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ เช่น มากับครอบครัวหรือเพื่อนและพักโรงแรมระดับ 3 ดาว (Kalaya, 2018)

โดยทั่วไปการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนรายการหนึ่ง จะมีประเภทของการแข่งขันวิ่งมาราธอนให้ผู้สนใจเข้าร่วมการแข่งขันประมาณ 3 – 4 ประเภท ได้แก่ การวิ่งระยะสั้น (Fun Run) การวิ่งมินิมาราธอน (Mini Marathon) การวิ่งฮาล์ฟมาราธอน (Half Marathon) และการวิ่งฟูลมาราธอน (Full Marathon) ถึงแม้ว่าจำนวนรายการแข่งขันวิ่งมาราธอนจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย แต่มีเพียงไม่กี่รายการเท่านั้นที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน IAAF Label for Road Races ได้แก่ รายการบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ระดับ Bronze Label ในปี 2018 และ ระดับ Silver Label ในปี 2019 ยังมีรายการบุรีรัมย์มาราธอน ได้รับรองมาตรฐาน IAAF Label for Road Races ระดับ Bronze Label ในปี 2019 อย่างไรก็ตาม ในปี 2018 ยังมีรายการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่ผ่านมาตรฐานของ IAAF จำนวน 18 รายการ (The International Association of the Athletics Federations,

2018 or the World Athletics) ซึ่งในปี 2018 นั้นมีการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนจำนวน 990 รายการ จำนวนรายการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่ได้มาตรฐานการของ IAAF มีเพียงร้อยละ 1.82 เท่านั้น

โดยผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพบริการของการจัดงานแข่งขันวิ่งมาราธอนส่งผลทางตรงกับตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าของการจัดอีเวนต์ (Joseph et al., 2000; Chen & Chen 2010; Jin, Lee & Lee, 2013) ตัวแปรด้านความภักดีต่องานอีเวนต์มาราธอน (Zeithaml et al., 1996; Theodorakis et al., 2015; Yoshida & James, 2011; Alexandris et al., 2017) และตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเวนต์มาราธอน (Breiter & Milman, 2006; Lee et al., 2007; Lee et al., 2007) และพบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าของการจัดอีเวนต์ส่งผลทางตรงกับตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเวนต์มาราธอน (McDoughall & Levesque, 2000; Dmitrovic et al., 2009; Lee et al., 2011; Byon et al., 2013) และตัวแปรด้านความภักดีต่องานอีเวนต์มาราธอน (Boit & Doh, 2014; Dongfeng, 2013; Funk et al., 2008; Hallmann et al., 2015) ยิ่งไปกว่านั้น พบว่า ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเวนต์มาราธอน ส่งผลทางตรงกับความภักดีต่องานอีเวนต์มาราธอน (Albayrak & Caber, 2015; Sarstedt et al., 2014; Akamavi et al., 2015) นอกจากนี้ มีผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าของการจัดงานอีเวนต์ส่งผลทางอ้อมกับตัวแปรด้านความภักดีต่องานอีเวนต์มาราธอน ผ่านตัวแปรส่งผ่านด้านความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเวนต์มาราธอน (Akbar & Parvez, 2009; Han & Ryu, 2012; Jeon & Hyun, 2013; Byon et al., 2013; Martin et al., 2008; Tzetzis et al., 2014; Xiao et al., 2020)

อย่างไรก็ดี ตัวแปรด้านคุณภาพการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน (Event Service Quality) ในบริบทการแข่งขันกีฬา พบว่ามีการศึกษาไม่มากนัก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการศึกษาอีเวนต์กีฬาสำคัญในประเทศชั้นนำ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกส์ และการแข่งขันกีฬาฟุตบอล (Duglio & Beltramo, 2017; Han et al., 2015; Huang et al., 2015; Kerwin et al., 2015) ในประเทศไทยมีการศึกษาและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิ่งมาราธอนจำนวนน้อย และการศึกษาเหล่านั้นยังกระจัดกระจายในหลายสาขา เช่น การตลาด กฎหมาย การแพทย์ และการบริหารจัดการ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังขาดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาอย่างเป็นรูปธรรมด้านปัจจัยที่ส่งผลกับตัวแปรด้านความภักดีต่องานอีเวนต์ และในการศึกษานี้ใช้การแข่งขันวิ่งขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ (Khon Kaen International Marathon) ที่จัดขึ้นในจังหวัดขอนแก่นเป็นกรณีศึกษา (Case Study)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของตัวแปรด้านคุณภาพบริการของการจัดงานแข่งขันวิ่งมาราธอน (Event Service Quality-ESQ) ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าของการจัดอีเวนต์ (Perceived Event Value-PEV) ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเวนต์มาราธอน (Event Satisfaction-ES) และตัวแปรด้านความภักดีต่องานอีเวนต์มาราธอน (Event Loyalty-EL) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data)
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect Effects) ระหว่างตัวแปรในโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

คุณภาพบริการของการจัดงานแข่งขันวิ่งมาราธอนและการรับรู้คุณค่าของการจัดงานอีเวนต์

Mackay and Crompton (1988) อธิบายว่าคุณภาพการบริการ คือ ความคาดหวังจากการบริการในแต่ละด้านของการจัดงาน รวมถึงการรับรู้ของลูกค้าจากการบริการ คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมบริการในกลุ่มงานอีเวนต์กีฬา (Sport Events) ทั้งนี้คุณภาพบริการส่งผลต่อการตอบสนองเชิงพฤติกรรมและจิตใจของผู้เข้าร่วมงาน เช่น การมีส่วนร่วมในการแข่งขัน ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับเข้าร่วมงานซ้ำ (Brady et al., 2006; Ko, Kyoum et al., 2010; Ko & Pastore 2004) งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการจัดการงานอีเวนต์กับการรับรู้คุณค่าของงานอีเวนต์มีไม่มากนัก จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า คุณภาพการจัดการงานอีเวนต์ (Event Service Quality) และการรับรู้

คุณค่าการจัดงานอีเว้นท์ (Perceived Event Value) มีความสัมพันธ์กัน (Joseph et al., 2000; Chen & Chen, 2010; Jin et al., 2013) จากผลการศึกษาของงานวิจัยที่ผ่านมาสามารถเสนอสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพบริการของการจัดงานแข่งขันวิ่งมาราธอนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของการจัดงานอีเว้นท์

คุณภาพบริการของการจัดงานแข่งขันวิ่งมาราธอนและความภักดีต่องานอีเว้นท์มาราธอน

Allameh et al. (2014) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ กับความตั้งใจที่จะกลับมาร่วมงานกีฬาแข่งม้าซ้ำของผู้เข้าชมการแข่งขันที่จัดขึ้นที่ประเทศอิหร่าน ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการการกีฬาแข่งม้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะกลับเข้าร่วมงานการแข่งขันกีฬาแข่งม้าซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ Alexandris et al. (2017) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการผ่านตัวแปรด้านบรรยากาศการให้บริการ (Service Environment) ตัวแปรด้านคุณภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Interaction) และตัวแปรด้านคุณภาพหลังจากเข้าร่วมงานอีเว้นท์ (Outcome Quality) ที่มีต่อความภักดีกับงานอีเว้นท์ผ่านความภักดีต่อการวิ่งมาราธอนซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านของนักวิ่งที่เข้าร่วมแข่งขันรายการ Alexander the Great International Marathon จัดขึ้น ณ ประเทศกรีซ ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรด้านบรรยากาศการให้บริการและตัวแปรด้านคุณภาพหลังจากเข้าร่วมงานอีเว้นท์สามารถทำนายความภักดีกับงานอีเว้นท์กีฬาอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ตัวแปรด้านความจงรักภักดีกับการวิ่งมาราธอนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการกับความภักดีต่องานอีเว้นท์ จากผลการศึกษาของงานวิจัยที่ผ่านมาสามารถเสนอสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพบริการของการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีต่องานอีเว้นท์มาราธอน

คุณภาพบริการของการจัดงานแข่งขันวิ่งมาราธอนและความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเว้นท์มาราธอน

Theodorakis et al. (2015) ศึกษาอิทธิพลคุณภาพบริการของการจัดงานวิ่งและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความสุขของผู้เข้าร่วมการแข่งขันรายการวิ่งรายการหนึ่งทางตอนเหนือของประเทศกรีซ คุณภาพบริการของการจัดงานวิ่งแข่งขันวัดจากคุณภาพด้านกายภาพ (Physical Environment) คุณภาพด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Interaction Quality) และคุณภาพหลังจากเข้าร่วมงานอีเว้นท์ (Outcome Quality) ผลการศึกษา ยืนยันว่า คุณภาพบริการของการจัดงานวิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ จากผลการศึกษาของงานวิจัยที่ผ่านมา สามารถเสนอสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: คุณภาพบริการของการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเว้นท์มาราธอน

การรับรู้คุณค่าการจัดงานอีเว้นท์และความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเว้นท์มาราธอน

Brady and Cronin (2001) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีบทบาทสำคัญและส่งผลต่อความพึงพอใจ ยังเสนอว่าคุณค่า มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดกับลูกค้าและเป็นวิธีสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ การรับรู้คุณค่ายังเป็นเครื่องชี้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะแสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Petrick & Backman, 2002) ซึ่ง Woodruff (1997) เสนอว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพราะการรับรู้คุณค่าได้พิสูจน์ให้เห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้า เช่น พฤติกรรมบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า (Behavioral Intention) (Dodds et al., 1991) จากผลการศึกษาของงานวิจัยที่ผ่านมา สามารถเสนอสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: การรับรู้คุณค่าการจัดงานอีเว้นท์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเว้นท์มาราธอน

การรับรู้คุณค่าของการจัดงานอีเว้นท์และความภักดีต่องานอีเว้นท์มาราธอน

การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่สามารถใช้ทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า (Woodruff, 1997) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่น (McDoughall & Levesque, 2000) อย่างไรก็ตาม ในบริบทงาน

อีเว้นท์การแข่งขันกีฬา การกลับมาร่วมงานซ้ำของนักกีฬาและผู้เข้าชมเกิดจากหลายปัจจัย หนึ่งในปัจจัยที่สำคัญเหล่านั้น คือ การรับรู้คุณค่าและประสบการณ์การเข้าร่วมงานอีเว้นท์ที่ผ่านมา (Petrick et al., 2001) นอกจากนี้ ยังมีช่องว่างทางการวิจัย ด้านอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของงานอีเว้นท์ที่มีต่อความภักดีงานอีเว้นท์ที่ต้องทำการศึกษา (Petrick et al., 2001; Xu et al., 2016) จากผลการศึกษาของงานวิจัยที่ผ่านมาสามารถเสนอสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: การรับรู้คุณค่าของการจัดงานอีเว้นท์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการความภักดีต่องานอีเว้นท์มาราธอน
ความพึงพอใจกับการจัดงานอีเว้นท์มาราธอนและความภักดีต่องานอีเว้นท์มาราธอน

ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการให้บริการจริงกับความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการหาก การให้บริการเหนือความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจ (Bitner, 1990; Oliver, 1980; Rittichainuwat et al., 2008) Theodorakis et al. (2015) อธิบายว่า ความพึงพอใจของนักวิ่ง (Runner Satisfaction) ต่อรายการแข่งขันวิ่ง คือ ความสมหวัง ต่อการเข้าร่วมงาน และบริการที่นักวิ่งได้รับในช่วงการแข่งขัน ความพึงพอใจกับการจัดงานวิ่งช่วยส่งเสริมความมุ่งมั่นของนักกีฬา ที่มีต่อการแข่งขัน (Funk et al., 2016; Theodorakis et al., 2015; Tsuji et al., 2007) ผลการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ (Oliver, 1980; Rittichainuwat et al., 2008; Salleh et al., 2013; Taylor & Baker, 1994; Zeithaml et al., 1996) และยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่องานอีเว้นท์และการกลับมาร่วมงานอีเว้นท์ซ้ำ (Albayrak & Caber, 2015; Sarstedt et al. 2014; Akamavi et al., 2015) จากผลการศึกษาของงานวิจัยที่ผ่านมา สามารถเสนอสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6: ความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเว้นท์มาราธอน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีต่องานอีเว้นท์มาราธอน

ความพึงพอใจกับการจัดงานอีเว้นท์มาราธอนส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการจัดงานอีเว้นท์กับความภักดีต่องานอีเว้นท์มาราธอน

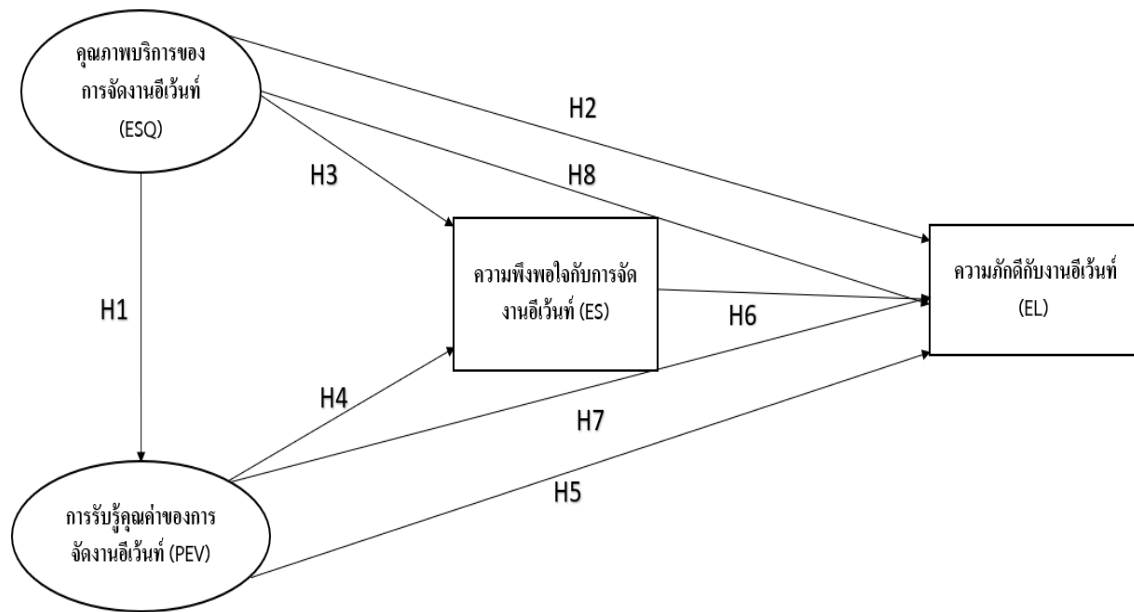
จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณค่าและความภักดี (Han & Ryu, 2012; Jeon & Hyun, 2013) จากผลการศึกษาของงานวิจัยที่ผ่านมาสามารถเสนอสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 7: การรับรู้คุณค่าของการจัดงานอีเว้นท์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความภักดีต่องานอีเว้นท์มาราธอนผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเว้นท์มาราธอน

ความพึงพอใจกับงานอีเว้นท์มาราธอนส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของการจัดแข่งขันวิ่งมาราธอนกับความภักดีต่องานอีเว้นท์มาราธอน

Han and Ryu (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำในบริบทของการจัดการต้อนรับ (Hospitality) และพบว่า ความพึงพอใจส่งผลและเพิ่มความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นผลมาจากความพึงพอใจซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านของความสัมพันธ์ดังกล่าว ความพึงพอใจสามารถเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการจัดงานอีเว้นท์และความภักดีต่องานอีเว้นท์ (Akbar & Parvez, 2009; Byon et al., 2013; Tzetzis et al., 2014; Xiao et al., 2020) จากข้อเสนอดังกล่าว สามารถเสนอสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 8: คุณภาพบริการของการจัดแข่งขันวิ่งมาราธอนมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความภักดีต่องานอีเว้นท์มาราธอน ผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเว้นท์มาราธอน



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาเป็นหลัก (Quantitative Method Research) โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง นักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ (Khon Kaen International Marathon) โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้หลักการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ Structural Equation Modeling (Carmen et al., 2007) โดยที่ตัวแปร 1 ตัว ต้องมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 10 – 15 ตัวอย่าง Hair et al. (as cited in Schumacker & Lomax, 2010; Sinjaru, 2012) งานวิจัยนี้มีตัวแปร 55 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอ คือ 550 คน เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่าขนาดกลุ่มขั้นต่ำ จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ทั้งหมด 600 ฉบับ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 571 ฉบับ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสอบถามเฉพาะผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งรายการฟูลมาราธอน (Full Marathon) และฮาฟมาราธอน (Half Marathon) ที่มีโอกาสเข้าร่วมบริการของการจัดงานแข่งขันวิ่งมาราธอนรายการนี้ทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน จำนวนทั้งหมด 55 ข้อ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบและแบบประมาณค่า 5 ระดับ ระดับที่ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึงระดับที่ 5 เห็นด้วยมากที่สุด ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของการจัดงานแข่งขันวิ่งมาราธอน ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์ 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณภาพด้านกายภาพ 2) คุณภาพด้านเจ้าหน้าที่ 3) คุณภาพหลังจากเข้าร่วมงาน 4) คุณภาพด้านเทคโนโลยี (Hallmann et al., 2015; Theodorakis et al., 2015) ตอนที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าการดำเนินงานอีเว้นท์ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์ 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคม 3) ด้านอารมณ์ 4) ด้านการศึกษา (Greenwell et al., 2002; Kwon et al., 2007; Xu et al., 2016) ตอนที่ 4 ปัจจัยความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเว้นท์มาราธอน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ (Shonk, 2006; Theodorakis et al., 2013) และตอนที่ 5 ปัจจัยความภักดีต่องานอีเว้นท์มาราธอน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ (Boit & Doh, 2014; Dongfeng, 2013; Funk et al., 2008; Hallmann et al., 2015)

มีค่าอำนาจการจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) และค่าความน่าเชื่อถือได้ (Cronbach's Alpha) ของข้อคำถามของแต่ละตัวแปร ดังนี้ ตัวแปรด้านคุณภาพบริการของการจัดงานแข่งขันวิ่งมาราธอนมีค่าอำนาจการจำแนกระหว่าง 0.508-0.649 และค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.856 ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าการดำเนินงานอีเว้นท์มีค่าอำนาจการจำแนกระหว่าง

0.571-0.787 และค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.890 ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเว้นท์มาราธอน มีค่าอำนาจการจำแนกระหว่าง 0.722-0.813 และค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.911 ตัวแปรด้านความภักดีต่องานอีเว้นท์มาราธอน มีค่าอำนาจการจำแนกระหว่าง 0.742-0.851 และค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.879

มีค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด ดังนี้ ตัวแปรด้านคุณภาพบริการของการจัดงานแข่งวิ่งมาราธอน มีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 148.08 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.08 (p-value เท่ากับ 0.08) ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าการจัดงานอีเว้นท์มีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 42.84 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.35 (p-value เท่ากับ 0.35) ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเว้นท์มาราธอน มีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 0.23 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.63 (p-value เท่ากับ 0.63) และตัวแปรด้านความภักดีต่องานอีเว้นท์มาราธอน มีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 0.07 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.80 (p-value เท่ากับ 0.80)

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น ด้วยโปรแกรม AMOS และตามเกณฑ์ $p > 0.05$, $\chi^2/df < 2.00$, GFI > 0.90 , AGFI > 0.90 , CFI > 0.90 , NFI > 0.90 , RMSEA < 0.05

ผลการวิจัย

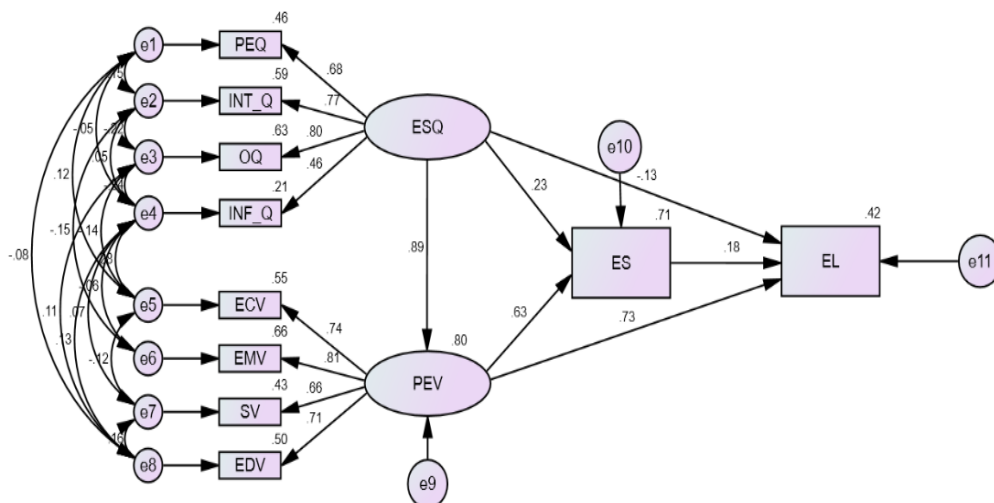
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามลงแข่งวิ่งประเภท Full Marathon จำนวน 298 คน และประเภท Half Marathon 273 คน เป็นเพศชาย 380 คน และเพศหญิง 191 คน อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 176 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 334 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 198 คน สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าเคยเดินทางเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน 1-2 ครั้ง จำนวน 204 คน มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการแข่งขันน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 357 คน ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งขอนแก่นมาราธอนนานาชาติส่วนใหญ่เป็นคนไทยจำนวน 500 คน (ร้อยละ 87.57) และเป็นชาวต่างชาติ จำนวน 22 คน (ร้อยละ 3.85) ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เข้าร่วมการแข่งขันการวิ่งมาราธอนกับเพื่อน จำนวน 287 คน ยังระบุว่าเคยเข้าร่วมการแข่งขันรายการวิ่งขอนแก่นมาราธอนนานาชาติและกลับมาเข้าร่วมรายการแข่งขันอีกจำนวน 323 คน (ร้อยละ 56.57) และเข้าร่วมรายการแข่งขันวิ่งเป็นครั้งแรก จำนวน 248 คน (ร้อยละ 43.43) ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ระบุว่าการเดินทางเข้าร่วมการแข่งขันรายการวิ่งเป็นจุดประสงค์ของการเดินทางจำนวน 491 คน (ร้อยละ 85.99) และส่วนใหญ่เข้าพักในจังหวัดที่จัดงาน 2 วัน จำนวน 246 คน (ร้อยละ 43.08)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของโมเดลเพื่อทดสอบและยืนยันความเหมาะสมระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการรวบรวมด้วยแบบสอบถาม มีค่าสถิติผ่านเกณฑ์การพิจารณาบางค่าเท่านั้น หมายความว่าโมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้ผู้วิจัยต้องปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำการปรับพารามิเตอร์โมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล หรือ Model Modification Indices ด้วยการผ่อนคลายน้อยลงเบื้องต้นเพื่อให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันจนให้ได้ค่าดัชนีที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากการปรับโมเดล ดังปรากฏในตาราง 1 และภาพ 2

ตาราง 1 ค่าดัชนีความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพบริการของการแข่งวิ่งมาราธอน การรับรู้คุณค่าของงานอีเว้นท์ ความพึงพอใจกับการจัดงานอีเว้นท์มาราธอน ที่ส่งผลต่อความภักดีกับอีเว้นท์มาราธอน กับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	18.07	-
df	-	13	-
p-value	$p > 0.05$	0.16	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.39	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.97	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.026	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.006	ผ่านเกณฑ์

ตาราง 1 แสดงดัชนีความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างหลังปรับโมเดล มีค่าสถิติ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 23.79 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.13 (p-value เท่ากับ 0.13) ค่าค่าไค-สแควร์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.40 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.026 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.008 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพ 2



Chi-square=18.066,df=13,p=.155, Chi-square/df=1.390, CFI=.998,GFI=.994, AGFI=.974, RMSEA=.026, RMR=.006

ภาพ 2 โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของคุณภาพบริการการจัดงานแข่งวิ่งมาราธอน การรับรู้คุณค่าของการจัดงานอีเว้นท์ ความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเว้นท์มาราธอน ที่ส่งผลต่อความภักดีต่ออีเว้นท์มาราธอน กับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

จากภาพ 2 แสดงโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของคุณภาพบริการการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน การรับรู้คุณค่าของการจัดงานอีเว้นท์ ความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเว้นท์มาราธอน ที่ส่งผลต่อความภักดีต่ออีเว้นท์มาราธอน กับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย เพื่ออธิบายสมมติฐานของการวิจัย อิทธิพลตัวแปรเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของคุณภาพบริการของการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน การรับรู้คุณค่าของการจัดงานอีเว้นท์ ความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเว้นท์มาราธอน และความภักดีต่องานอีเว้นท์มาราธอนของผู้เข้าร่วมงานการแข่งขันวิ่งขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ ที่พัฒนาขึ้น ถูกนำมาทดสอบ ดังผลการทดสอบที่ปรากฏในตาราง 2

ตาราง 2 ค่าอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Antecedents)	ตัวแปรผล (Consequences)								
	PEV			ES			EL		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ESQ	0.89**	-	0.89**	0.23*	0.56**	0.79**	-0.13	0.68**	0.55**
PEV	-	-	-	0.63**	-	0.63**	0.73**	0.03	0.76**
ES	-	-	-	-	-	-	0.18*	-	0.18*

**p<0.01, *p<0.05; DE คือ อิทธิพลทางตรง; IE คือ อิทธิพลทางอ้อม; TE คือ อิทธิพลรวม

จากตาราง 2 พบว่า คุณภาพบริการของการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของการจัดงานอีเว้นท์ และความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเว้นท์มาราธอน และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีต่องานอีเว้นท์มาราธอน คุณค่าของการจัดงานอีเว้นท์ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเว้นท์มาราธอนและความภักดีต่องานอีเว้นท์มาราธอน นอกจากนี้ ความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเว้นท์มาราธอนส่งผลทางตรงต่อความภักดีต่องานอีเว้นท์มาราธอน

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพบริการของการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าของการจัดงานอีเว้นท์ โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.89 ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.01 อธิบายได้ว่าผู้เข้าแข่งขันมีความประทับใจในคุณภาพบริการของการจัดการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายด้าน อาทิ คุณภาพด้านกายภาพในการให้บริการ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม การบริการนวดคลายเส้น หรือคุณภาพด้านเทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์การแข่งขันที่มีคะแนนรายด้านน้อยกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งหากมีการปรับปรุงจะทำให้ผู้เข้าแข่งขันรับรู้คุณภาพบริการของการจัดการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งต่างจากการรับรู้คุณค่าของการจัดงานที่ผู้เข้าแข่งขันรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Moon et al. (2013) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรด้านคุณภาพบริการของการจัดการแข่งขันและตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าของการจัดงานอีเว้นท์ของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลนานาชาติที่ประเทศเกาหลีใต้ รายการ Tour de Korean ระบุว่าตัวแปรด้านคุณภาพบริการของการจัดการแข่งขันกีฬามีอิทธิพลต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าของการจัดงานอีเว้นท์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Calabuig-Moreno et al. (2016) วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพของการบริการและตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าของงานอีเว้นท์ในกลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลลีกส์ในประเทศสเปน และพบว่าการรับรู้คุณภาพของการบริการด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการและคุณภาพหลังจากเข้าร่วมงานอีเว้นท์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของงานอีเว้นท์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพบริการของการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านความภักดีต่องานอีเว้นท์มาราธอน โดยมีค่าอิทธิพลเพียง 0.13 จากการพิจารณาคุณภาพบริการของการจัดงานของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งขอนแก่นมาราธอนนานาชาติมีความเห็นในระดับมาก ซึ่งแตกต่างจากความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมแข่งขันใน

เรื่องความภักดีหรือความเห็นที่จะมาร่วมงานอีกอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tee et al. (2018) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในภาคธุรกิจธนาคารของประเทศไทย พบว่า คุณภาพการบริการมีผลโดยตรงเชิงบวก แต่ไม่มีนัยสำคัญ ต่อความพึงพอใจและไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hadi et al., (2019) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ยั่งยืนและความภักดีของลูกค้า ในกรณีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเปลี่ยนแปลงต้นทุนในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือของประเทศปากีสถาน พบว่า ปัจจัยด้านอัตราการเปลี่ยนแปลงค่าบริการที่ต่ำกว่า ส่งผลให้การรักษาคูณภาพการบริการในระยะยาวไม่ส่งผลกับความภักดีของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพบริการของการจัดการแข่งวิ่งมาราธอนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเวนต์มาราธอน โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.23 (ทางตรง) ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05 ถึงแม้ว่าผู้เข้าร่วมการแข่งขันจะรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาพร้อมกับความพึงพอใจกับการจัดอีเวนต์มาราธอนในระดับมากที่สุดในทุกข้อ โดยเห็นจากองค์ประกอบระดับมากที่สุดที่ผู้เข้าแข่งขันเลือก เช่น ผู้เข้าแข่งขันได้รับความสุขจากการเข้าร่วมการแข่งขัน และตัดสินใจในการเข้าร่วมการแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Theodorakis et al. (2015) ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรคุณภาพบริการของการจัดการแข่งวิ่งกับตัวแปรด้านความพึงพอใจของนักวิ่งที่เข้าร่วมการแข่งขันรายการหนึ่งที่จัดขึ้นในประเทศกรีซ พบว่า คุณภาพบริการของการจัดการแข่งขันวิ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Huang et al. (2018) ซึ่งวัดผลกระทบของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการและตัวแปรด้านคุณลักษณะของชุมชนที่จัดการแข่งขันวิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการกลับมาเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งรายการเดิมอีกในปีถัดไป Byon et al. (2013) กล่าวว่า คุณภาพบริการของการจัดการงานกีฬา (Sporting Event) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของงานอีเวนต์เมื่อผู้ชมเกิดความพึงพอใจกับการจัดงานอีเวนต์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าของการจัดงานอีเวนต์มีอิทธิพลเชิงบวกกับตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเวนต์มาราธอน และมีขนาดของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.63 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า แม้ว่าตัวแปรการรับรู้คุณค่าของการจัดงานอีเวนต์ไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงสูงเท่ากับตัวแปรด้านคุณภาพบริการของการจัดการแข่งขันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมแข่งขัน แต่ผู้เข้าร่วมการแข่งขันรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ ของการจัดการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในทุกๆ ด้าน อาทิ ด้านเศรษฐกิจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านสังคม และด้านการศึกษา เป็นต้น โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moreno et al. (2008) ทำการทดสอบตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพการจัดงานและตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าของงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลรายการใหญ่รายการหนึ่ง และพบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการจัดงานและการรับรู้คุณค่าของงานระดับสูง ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าของงานมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้เข้าชมรายการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลเป็นอย่างมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Calabuig-Moreno et al. (2016) ทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าของงานอีเวนต์ ตัวแปรการรับรู้คุณภาพการจัดงาน ตัวแปรด้านอารมณ์ ตัวแปรด้านความพึงพอใจ และตัวแปรด้านความตั้งใจที่จะเข้าร่วมงานซ้ำในอนาคต ของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลที่จัดในประเทศสเปน ผลการศึกษาระบุว่าตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าของงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลเป็นอย่างสูง Byon et al. (2013) กล่าวว่า หากผู้ชมมีระดับการรับรู้คุณค่าของงานอีเวนต์มากจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมกีฬา

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าของการจัดงานอีเวนต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรด้านความภักดีต่องานอีเวนต์มาราธอน และมีขนาดของอิทธิพลทางตรงสูงถึง 0.73 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้คุณค่าในด้านต่างๆ ของการจัดการแข่งขันในทุกมิติมีอิทธิพลต่อความภักดีกับงานอีเวนต์ โดยพบว่าการรับรู้ด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ด้านสังคมซึ่งสอดคล้องกับความรับรู้ของผู้เข้าแข่งขันต่อการกลับมาเข้าร่วมงานซ้ำหรือความภักดีกับงานอีเวนต์มาราธอนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jin et al. (2012) ทำการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรคุณภาพการจัดงานอีเวนต์ การรับรู้คุณค่าการจัดงาน ภาพลักษณ์ของจุดหมาย

ปลายทาง และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษา ยังพบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าการจัดงานอีเวนต์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหรือผู้เข้าร่วมการแข่งขันมีความตั้งใจที่จะกลับมาร่วมงานอีเวนต์ซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Woodruff (1997) อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่สามารถใช้ทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ และบอกปากต่อปาก เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเวนต์มาราธอน ส่งผลต่อตัวแปรด้านความภักดีต่องานอีเวนต์มาราธอน โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.18 (ทางตรง) ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05 แม้ว่าผู้เข้าร่วมการแข่งขันจะรับรู้และมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจกับการจัดอีเวนต์มาราธอนและความภักดีกับงานอีเวนต์มาราธอน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลที่มีต่อกันเพียง 0.18 อธิบายได้ว่า ความพึงพอใจเป็นขั้นตอนที่จำเป็นในการสร้างความจงรักภักดีและมีความเชื่อมโยงกัน แต่ในบางองค์ประกอบอาจไม่มีความสัมพันธ์กันโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiao et al. (2020) ระบุว่าความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีกับงานอีเวนต์มาราธอนที่จัดขึ้นที่เมืองเซี่ยงไฮ้ (Shanghai) ประเทศจีน ในทางทฤษฎีของ Oliver (1999) ระบุว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกับความภักดีโดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดของ Bitner (1990) และ Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสร้างความภักดีของลูกค้า และการบอกต่อสินค้าหรือบริการแบบปากต่อปากที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าของการจัดงานอีเวนต์มาราธอน ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรด้านความภักดีต่องานอีเวนต์ผ่านตัวแปรส่งผ่านด้านความพึงพอใจต่องานอีเวนต์มาราธอน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่คุณภาพบริการของการจัดการแข่งขันมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรด้านความภักดีต่องานอีเวนต์ ผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจต่องานอีเวนต์มาราธอน อย่างมีนัยสำคัญสูงถึง 0.68 กล่าวคือ แม้ว่าผู้เข้าร่วมการแข่งขันจะรับรู้ด้านต่างๆ ของการจัดอีเวนต์อยู่ในระดับมากที่สุด แต่อาจไม่ส่งผลต่อความภักดีกับงานอีเวนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ Huang et al. (2018) ที่นำตัวแปรด้านความพึงพอใจกับงานอีเวนต์มาทำนายอิทธิพลทางอ้อมของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการจัดงานอีเวนต์กับการกลับมาร่วมงานอีเวนต์ซ้ำ/ความภักดีกับงานอีเวนต์มาราธอน พบว่าการรับรู้คุณค่าของการจัดงานอีเวนต์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจกับงานอีเวนต์ แต่ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีกับงานอีเวนต์ แต่มีตัวแปรความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านและพิจารณาประกอบกับการมีส่วนร่วมของชุมชน อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Zabkar et al. (2010) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศสโลวาเนียของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจ และสิ่งส่งเสริมสิ่งอื่นๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (destination attributes)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพบริการของการจัดงานอีเวนต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรด้านความภักดีต่องานอีเวนต์มาราธอน ผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเวนต์มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.68 (ทางอ้อม) โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.13 (ทางตรง) ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยพบว่า คุณภาพบริการหลังการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน อาทิ ประสิทธิภาพและทัศนคติเชิงบวกที่ได้จากการแข่งขัน ผู้เข้าร่วมรับรู้มากที่สุด โดยมีตัวแปรความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiao et al. (2020) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ ตัวแปรด้านความพึงพอใจ และตัวแปรด้านความตั้งใจกลับมาร่วมงานซ้ำในรายการแข่งขันวิ่งมาราธอนนานาชาติรายการ Shanghai International Marathon ที่จัดขึ้นในประเทศจีน ซึ่งตัวแปรด้านความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) ผลการศึกษา พบว่าตัวแปรด้านคุณภาพการบริการของรายการแข่งขันวิ่ง Shanghai International Marathon มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจทั้งทางตรงและทางอ้อม สอดคล้องกับแนวคิดของ Han and Ryu (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจไม่เพียงแต่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าเท่านั้น แต่ยังเพิ่มความต้องการกลับมาซื้อหรือใช้ซ้ำ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจุบันงานแข่งขันวิ่งมาราธอนระดับนานาชาติในประเทศไทยมีผู้จัดเพิ่มมากขึ้น หากผู้จัดสามารถยกระดับการจัดงานเป็น IAAF Road Race Label ได้ แสดงถึงการเป็นงานวิ่งมาราธอนชั้นนำและได้มาตรฐานระดับโลก ประเทศไทยมีเพียง 2 รายการเท่านั้นที่ได้รับ IAAF Road Race Label คือ รายการวิ่งบางแสนมาราธอน (IAAF Silver Label for Road Race) และบุรีรัมย์มาราธอน (IAAF Bronze Label for Road Race) สามารถดึงดูดนักวิ่งมาราธอนที่มีชื่อเสียงระดับโลกและระดับภูมิภาคให้มาเข้าร่วมงาน รวมถึงเป็นปัจจัยส่งเสริมจำนวนนักวิ่งให้เข้าร่วมการแข่งขันเพิ่มขึ้น การที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมการแข่งขัน จะช่วยทำให้รายการวิ่งและจังหวัดที่จัดงานเป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งในระดับประเทศระดับภูมิภาคและระดับโลก

1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของการจัดงานแข่งขันวิ่งมาราธอนเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงกับการรับรู้คุณค่าของการจัดงานอีเวนต์ และความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเวนต์มาราธอน ผู้จัดงานควรให้ความสำคัญกับคุณภาพด้านการอำนวยความสะดวกและความพร้อมของสถานที่จัดงาน การเดินทาง และการบริการของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับ นอกจากนี้ ผู้จัดงานควรนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับงานให้มากกว่าเดิม ให้มีหลายช่องทางสำหรับการสมัครวิ่งแข่งขัน เช่น ช่องทางออนไลน์

1.3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการจัดงานอีเวนต์มาราธอนส่งผลทางอ้อมกับความภักดีต่องานอีเวนต์มาราธอน ผู้จัดงานควรส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจให้กับผู้เข้าร่วมการแข่งขัน เช่น การได้รับการสนับสนุนจากผู้ชมการแข่งขันวิ่งมาราธอน และประชาชนในพื้นที่ที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับนักวิ่งมาราธอน การได้รับการสนับสนุนจากประชาชนในพื้นที่เป็นเงื่อนไขอย่างหนึ่งในการพิจารณาได้รับเครื่องหมาย IAAF Road Race Label ดังนั้น ผู้จัดงานควรเชิญชวนให้ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการจัดงาน เพื่อสร้างบรรยากาศของงานวิ่งในมิติความประทับใจ มิติความอบอุ่น มิติความสนุกสนานและเพลิดเพลิน และมิติเสียงเชียร์จากประชาชนในพื้นที่

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรพิจารณานำกรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัยนี้ไปปรับใช้ และเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างงานวิจัยปัจจุบันกับงานวิจัยในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านตัวแปรความพึงพอใจที่ส่งผลกับความภักดีกับงานอีเวนต์

2.2 ควรศึกษารายการวิ่งมาราธอนระดับเดียวกับรายการวิ่งขอนแก่นมาราธอนนานาชาติที่ได้มาตรฐาน IAAF และ AIMS หรือได้รับเครื่องหมาย IAAF Road Race Label

2.3 ควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อตรวจสอบและเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพว่าสอดคล้องหรือไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

References

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Albayrak, Tahir, & Meltem Caber. (2015). Prioritization of the hotel attribute according to their influence on satisfaction: A comparison of two techniques. *Tourism Management*, 46, 43–50.
- Alexandris, K., Theodorakis, N., Kaplanidou, K., & Papadimitriou, D. (2017). Event quality and loyalty among runners with different running levels: The case of "the alexander the great" international marathon. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 292-307.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.

- Boit, J., & Doh, M. (2014). The role of destination attributes and visitor satisfaction on tourist repeat visit intentions: the case of lake nakuru national park, Kenya. Paper presented at *the 26th Annual Northeastern Recreation Research Symposium*, Cooperstown, New York.
- Breiter, D., & Milman, A. (2006). Attendees needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance-performance theory. *Tourism Management*, 27(6), 1364-1370.
- Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, T. A. (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 232-263.
- Calabuig-Moreno, F., Crespo-Hervas, J., Nunez-Pomar, J., Valantine, I., & Staskeviciute-Butiene, I. (2016). Role of perceived value and emotions in the satisfaction and future intentions of spectators in sporting events. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 27(2), 221-229.
- Carmen, R., Wilson, V., & Betsy L., M. (2007). Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2), 43-50.
- Chen, C. F., & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Dmitrovic, T., Cvelbar., L. K., Kolar, T., Brencic, M. M., Ograjensek., I., & Zabkar., V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(2), 116-126.
- Dongfeng, L. (2013). Major sports events, destination image and intention to revisit from the foreign tourist's perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(3), 23 - 34.
- Duglio, S., & Beltramo, R. (2017). Estimating the economic impacts of a small-scale sport tourism event: The case of the Italo-Swiss Mountain trail CollonTrek.
- Funk, D. C., Toohey, K., & Bruun, T. (2008). International sport event participation: Prior sport involvement; destination image; and travel motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 227 - 248.
- Greenwell, C. T., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5, 129-148.
- Hadi, N., U., Aslam., N., & Gulzar, A. (2019). Sustainable Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Switching Costs in the Pakistan Cellphone Industry. *Sustainability*, 11, 1-17.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hallmann, K., Kaplanidou, K., & Breuer, C. (2010). Event image perceptions among active and passive sports tourists at marathon races. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(1), 32-47. doi:doi:10.1108/IJSMS-12-01-2010-B005
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94 - 106.
- Han, J. H., Nelson, C. M., & Kim, C. (2015). Pro-environmental behavior in sport event tourism: Roles of event attendees and destinations. *Tourism Geographies*, 17(5), 719 - 737.

- Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 786-797.
- Huang, F. H., Ye, Y. J., & Kaob, C. H. (2015). Developing a novel intuitionistic fuzzy importance–performance analysis for evaluating corporate social responsibility in sport tourism event. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6530 - 6538.
- Huang, C. H., Liu, W. T., Chuang, C. L., & Huang, Y. H. (2018). The service quality and community attribute effect impacts on satisfaction for marathon event. *International Journal of Economics and Business Administration*, 4(3), 105-109.
- Inmai, P., Wichathai, C., Nontharak, C., Eusiriwan, B., Changprachak, N., & Wannasri, A. (2019). Models of emergency medical services for sporting events in Thailand. Nonthaburi: Health Systems Research Institute. [in Thai]
- Jeon, S. M., & Hyun, S. S. (2013). Examining the influence of casino attributes on baby boomers' satisfaction and loyalty in the casino industry. *Current Issues in Tourism*, 16, 343-368.
- Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2012). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-16.
- Joseph, C.J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Kalaya. (2018). Introducing sport tourism: Attracting foreigner traveling to Thailand using sport. *Marketeer Online*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/18062>
- Kerwin, S., Warner, S., Walker, M., & Stevens, J. (2015). Exploring sense of community among small-scale sport event volunteers. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 77 - 92.
- Kwon, H. H., Pyun, D. Y., & Choi, K. K. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21(4), 540-554.
- Lee, L., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 29(5), 463-481.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011) The impact of tour quality and tourist satisfaction on post-purchase behavioral intention: The case of Chinese Tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Lee, S.Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- McDougall, G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Moon, K.-S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J.-H. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport & Tourism*, 18(1), 49-66.

- Moreno, F. C., Liebaert, M. U., Gomez, J. J., & Hervás, J. C. (2008). Effect of service quality and perceived value on satisfaction: An exploratory study of basketball spectators. *16th EASM Conference, Management at the Heart of Sports - Book of Abstracts*, 243-245. Heidelberg: mbH.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Raphaël K. Akamavi, Elsayed Mohamed, Katharina Pellmann, & Yue Xu. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management*, 46, 528-545.
- Sarstedt, M., Christian, M. R., Sascha, R., & Siegfried, P. G. (2014). In pursuit of understanding what drives fan satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 46 (4), 419-47.
- Shonk, D. J. (2006). *Perception of service quality, satisfaction and the intent to return among tourist attending a sporting event* (Doctoral dissertation). Columbus, OH: The Ohio State University.
- Tee, K., Preko., A., & Tee, E. (2018). Understanding the relationships between service quality, customer satisfaction and loyalty: An investigation of Ghana's retail banking sector. *British Journal of Marketing Studies*, 6(2), 1-19.
- The International Association of the Athletics Federations. (2018). *List of IAAF Certified Marathon and Half Marathon Courses*. Stockholm: The International Association of the Athletics Federations.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16, 85-96.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event. *Leisure Sciences*, 37, 87-107.
- Tzetzis, G., Alexandris, K., & Kapsampeli, S. (2014). Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), 4-21.
- Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P., & Kethoafetse, A. (2020). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 91-105.
- Xu, Y. H., Wong, I. A., & Tan, X. S. (2016). Exploring event bundling: The strategy and its impacts. *Tourism Management*, 52, 455-467.
- Yoshida, M., & James, J. (2011). Service quality at sporting event: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14(1), 13-24.
- Zeithaml, V., Berry, L., V., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.