

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วม
งานวิ่งของนักวิ่งจังหวัดตรัง

**Marketing Mix Factors Influencing the Intention to Participate in Running
Events Among Runners in Trang Province**

ภิญญาณัฐ สมานธิ¹, ศุภลักษณ์ สุขเสน², ยิ่งยง มัจฉาชีพ³,
ณิชานันท์ วงษ์วิวัฒน์⁴, สุภาพ เพชรแก้ว⁵ และ นิกร ยาสมร⁶

มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตตรัง¹²³⁴⁵

มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม⁶

**Pinyanat Samathi, Supalak Suksen, Yingyong Majchacheep,
Nichanan Wongwiwat, Supap Petkaew, and Nikorn Yasamorn**
Thailand National Sports University Trang Campus, Thailand ¹²³⁴⁵
Thailand National Sports University Maha Sarakham Campus, Thailand⁶
Corresponding Author, E-mail : pinyanats24@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งในจังหวัดตรัง และ 2.) ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งในจังหวัดตรัง โดยได้เก็บข้อมูลจากนักวิ่งในจังหวัดตรัง จำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือใช้แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งในจังหวัดตรัง และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งใน และด้านราคามีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานวิ่ง ทั้งนี้ผลการศึกษานำมาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมงานวิ่งให้มีความดึงดูดใจนักวิ่งในการเข้าร่วมกิจกรรม และสามารถจัดกิจกรรมได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของนักวิ่ง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; ความตั้งใจ; งานวิ่ง; จังหวัดตรัง

* วันที่รับบทความ : 10 พฤศจิกายน 2566; วันที่แก้ไขบทความ 16 มกราคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ : 18 มีนาคม 2567

Received: November 10 2023; Revised: January 16 2027; Accepted: January 18 2024

Abstract

This research aims to achieve two objectives: 1) to examine the relationship between marketing mix factors and the intention to participate in running events in the Trang province, and 2) to examine the influence of marketing mix factors on the intention to participate in running events in Trang province. Data was collected from 400 runners in Trang province through a questionnaire, and statistical analysis included measures such as mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis.

The research findings indicate that all aspects of marketing mix factors (7Ps) are correlated with the intention to participate in running events. Specifically, marketing mix factors related to place, promotion, people, physical evidence, and processes positively influence the intention to participate in running events. However, pricing has a negative influence on the intention to participate in running events.

These results provide valuable insights for developing marketing strategies to enhance the appeal of running events and align activities with the preferences and needs of runners. Implementing such strategies can contribute to creating events that attract and retain participants effectively.

Keywords: Marketing Mix Factors; Intention to participate in running events; Trang province

บทนำ

ในปัจจุบันกระแสของคนไทยที่ตื่นตัวกับการรักสุขภาพ การดูแลตนเองและหันมาออกกำลังกายมีมากขึ้น อีกทั้งภาครัฐยังให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้คนไทยออกกำลังกายเพื่อมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง มีสุขภาพจิตใจและอารมณ์ที่ดี ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมทั้งก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย ผนวกกับภาคเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและองค์กรเครือข่ายชุมชนที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาและสนับสนุนกีฬาของจังหวัดให้เข้าสู่ระดับสากลและความเป็นเลิศ

จากนโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการกีฬาของประเทศ ตามแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566-2570) ได้กล่าวถึงประเด็นการเสริมสร้างศักยภาพการกีฬาในการสร้างคุณค่าทางสังคมและพัฒนาประเทศ มุ่งส่งเสริมการใช้กิจกรรมกีฬานันทนาการเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างสุขภาพของประชาชน อย่างครบวงจรและมีคุณภาพมาตรฐาน การสร้างนิสัยรักกีฬาและมีน้ำใจเป็นนักกีฬา และการใช้กีฬาและ นันทนาการในการพัฒนาจิตใจ สร้างความสามัคคีของคนในชาติ หล่อหลอมการเป็นพลเมืองดี พัฒนาคุณภาพ ชีวิต รวมทั้งการพัฒนาทักษะด้านกีฬาสู่ความเป็นเลิศและกีฬาเพื่อการอาชีพในระดับนานาชาติ ในการสร้าง ชื่อเสียงและเกียรติภูมิของประเทศชาติเพื่อรองรับอุตสาหกรรมการกีฬา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2566 : 63) กระแสที่มาแรงในปัจจุบัน คือ กิจกรรมหรืองานอีเวนต์ เดิน วิ่ง ซึ่งมักจะจัดร่วมกันเป็นประจำเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย แต่ในบางครั้งจุดประสงค์หลักของการจัดงานแฝงไปด้วยการดำเนิน

กิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ เช่น การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างธุรกิจที่เกี่ยวข้องคือ อาติตาส ไนกี้ การสร้างภาพลักษณ์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจและการรวมกลุ่มหรือพบปะกันในระดับมหาวิทยาลัย เป็นต้น (อัศวิน แผ่นเทอดไทย, 2559 : 2) จากตัวเลขของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยทั้งปี 1,800 รายการ ซึ่งมีนักวิ่งเข้าร่วมประมาณ 4-6 ล้านคน มีแนวโน้มที่จะสร้างรายได้หมุนเวียนเป็นมูลค่า 1,700 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) และคาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้จัดงานอีเวนต์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถเตรียมงานให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมและเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

จังหวัดตรังเป็นจังหวัดที่มีความน่าสนใจในเรื่องราวของวัฒนธรรมวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในจังหวัด และภูมิปัญญาที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัส รวมถึงยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจอีกด้วย จังหวัดตรังเป็นจังหวัดติดฝั่งทะเลอันดามัน มีขนาดพื้นที่ใหญ่เป็นลำดับที่ 4 ของภาคใต้ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ระยะทาง 828 กิโลเมตร มีท่าเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เหมาะกับการท่องเที่ยว มีภูเขา ป่า นา ทะเล และมีเกาะน้อยใหญ่ที่มีชื่อเสียง ถึง 46 เกาะ เช่น เกาะลิบง เกาะมุก เกาะกระดาน มีระบบคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุมทุกเส้นทาง จากสภาพภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อมที่มีความสวยงามของจังหวัด ได้มีการจัดกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีทั้งจากคนในจังหวัดและนักท่องเที่ยว และจากการจัดกิจกรรมงานวิ่งทำให้ผู้คนได้สัมผัสทั้งกิจกรรมที่ตนเองสนใจ และได้มีโอกาสสัมผัสกับวัฒนธรรมวิถีชีวิตของคนจังหวัดตรัง ซึ่งจัดว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดได้แล้ตั้งแต่ (2566)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งจังหวัดตรัง เพื่อสร้างแนวทางและนำไปเป็นเครื่องมือในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆในการจัดกิจกรรมงานวิ่งให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถจัดกิจกรรมให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งในจังหวัดตรัง
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งในจังหวัดตรัง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งในจังหวัดตรัง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักวิ่งในจังหวัดตรัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้การคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran, W.G. (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ จำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเริ่มเก็บข้อมูลจากนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งในระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งได้รับการตอบกลับและมีความสมบูรณ์จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 เป็นระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านสถานที่ จำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ ด้านบุคคล จำนวน 5 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 7 ข้อ และด้านกระบวนการ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่ง จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ทั้งนี้ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยทำการทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น โดยเก็บข้อมูลจากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item –total Correlation ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.562 - 0.939 ซึ่งสอดคล้องกับสมบัติท้ายเรือคำ (2551) ได้เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมาก และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.894 – 0.964 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally, J.C และ Berstein, I.H. (1994) ได้เสนอว่าการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมี

คุณภาพเพียงพอ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามในงานวิจัยมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลลัพธ์ของค่าอำนาจจำแนกและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

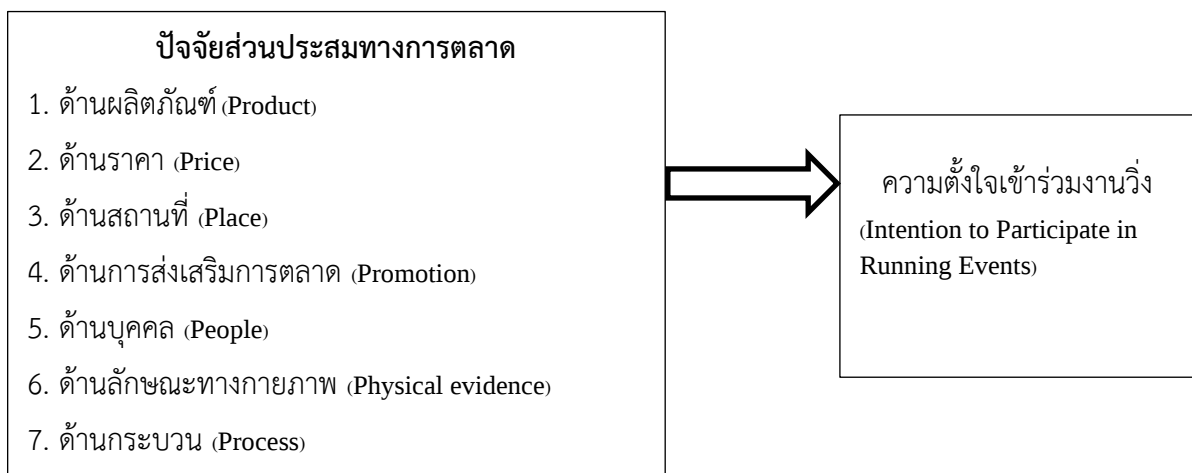
ตัวแปร	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) (X1)	0.562-0.761	0.897
2. ราคา (Price) (X2)	0.720-0.846	0.923
3. สถานที่ (Place) (X3)	0.820-0.867	0.928
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X4)	0.568-0.859	0.894
5. บุคลากร (People) (X5)	0.880-0.939	0.964
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (X6)	0.741-0.861	0.937
7. กระบวนการ (Process) (X7)	0.802-0.826	0.919
8. ความตั้งใจในการเข้าร่วมงานวิ่ง (Intention to Participate in Running Events)	0.776-0.882	0.919

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และในส่วนของสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งในจังหวัดตรัง ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดของ Kotler, P. และ Keller, K.L. (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่ง

H2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่ง

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งในจังหวัดตรัง ผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 เป็นผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักวิ่ง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 อายุ 41-50 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 อาชีพรับราชการ / พนักงานของรัฐ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท – 20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และ VIFs ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งในจังหวัดตรัง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และ VIFs ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งในจังหวัดตรัง

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	y	VIFs
$\bar{X}$	3.97	3.88	4.13	3.84	4.13	4.03	4.07	4.08	
S.D.	0.66	0.76	0.77	0.79	0.80	0.73	0.79	0.77	
X1	1.000	0.639**	0.633**	0.632**	0.676**	0.644**	0.687**	0.539**	2.298
X2		1.000	0.624**	0.620**	0.675**	0.652**	0.704**	0.479**	2.328
X3			1.000	0.652**	0.787**	0.707**	0.730**	0.655**	2.983
X4				1.000	0.712**	0.715**	0.707**	0.620**	2.560
X5					1.000	0.794**	0.790**	0.674**	4.350
X6						1.000	0.772**	0.655**	3.467
X7							1.000	0.657**	3.783

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา **Multicollinearity** ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ **Multicollinearity** โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าตั้งแต่ 2.298 – 4.350 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา **Multicollinearity** (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.479– 0.674 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่ง จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่ง (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.825 + 0.030X_1 - 0.142X_2 + 0.224X_3 + 0.164X_4 + 0.164X_5 + 0.177X_6 + 0.185X_7$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์การมีความตั้งใจในการเข้าร่วมงานวิ่ง (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 68.054$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.541 (ตารางที่ 3) เมื่อนำไปทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านกับตัวแปรตามความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่ง (Y) ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งในจังหวัดตรัง

Model	ความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่ง Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
ค่าคงที่ (Constant)	0.825	0.172	4.793	0.000*
ผลิตภัณฑ์ (X1)	0.030	0.060	0.493	0.622
ราคา (X2)	-0.142	0.052	-2.718	0.007*
สถานที่ (X3)	0.224	0.058	3.824	0.000*
การส่งเสริมการตลาด (X4)	0.164	0.053	3.099	0.002*
บุคลากร (X5)	0.164	0.068	2.404	0.017*
ลักษณะทางกายภาพ (X6)	0.177	0.066	2.678	0.008*
กระบวนการ (X7)	0.185	0.064	2.898	0.004*
$F = 68.054$; $p = 0.000$ Adj R ² = 0.541				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

เมื่อพิจารณาจากผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งในจังหวัดตรัง ตามอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด โดยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม ($b=0.224$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามโดยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม ($b=0.185$) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามโดยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม ($b=0.177$) ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามโดยมี

อิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม ($b=0.164$) และด้านราคา มีอิทธิพลเชิงลบต่อตัวแปรตาม ($b=0.142$) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ดังนั้นโดยส่วนใหญ่มีอิทธิพล จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่ง

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งในจังหวัดตรัง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งในจังหวัดตรัง เนื่องจากโดยส่วนใหญ่กิจกรรมที่นักวิ่งให้ความสนใจและอยากเข้าร่วมงานวิ่ง นักวิ่งมักจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่จะได้รับจากการวิ่ง เช่น เสื้อ เหยี่ยวรางวัล เส้นทางวิ่ง บรรยากาศ บุคลากรที่ดูแลตลอดเส้นทางวิ่ง สภาพแวดล้อมภายในงาน ความสะดวกสบายเกี่ยวกับระบบสาธารณูปโภค และกระบวนการรับสมัคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของดลยา เคราะห์ดี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งงานของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง โดยให้ความสำคัญในเรื่องของที่ระลึกจากการแข่งขัน เช่น เสื้อผู้พิชิต เป็นอันดับดับแรก รองลงมา คือเหยี่ยวที่ระลึก และยังสอดคล้องกับการศึกษาของดวงพร เลี้ยงรักษา วิชากร เสงขมกุล และพุฒิธร จิรายุส (2564: 111-119) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง แบบมินิมัลฟมาราธอนในสวนพุทธมณฑล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการวิ่งเพื่อออกกำลังกาย การสะสมรางวัลที่ได้รับ เช่นเหยี่ยวรางวัล ถ้วยรางวัล เป็นต้น เป็นรางวัลทางจิตใจที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้ ความสนใจ เป็นความทรงจำ และเป็นสิ่งสะสมของผู้ที่ชื่นชอบงานวิ่ง ดังนั้นของรางวัลในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเหล่านักวิ่งจึงให้ความสนใจและสนใจมากหากมีการออกแบบที่สวยงามทันสมัยและน่าสนใจก็ยิ่งเป็นที่ชื่นชอบของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งในจังหวัดตรัง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งในจังหวัดตรัง ส่วนด้านราคามีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งในจังหวัดตรัง และด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งในจังหวัดตรัง

2.1 ด้านสถานที่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่ง เนื่องจากในเส้นทางวิ่งควรมีการเดินทางที่สะดวก พื้นที่จัดงานสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเห็นได้อย่างชัดเจน มีเครื่องหมายบอกเส้นทาง การแข่งขัน เส้นทางในการวิ่งแข่งขันมีความปลอดภัย เช่น การปิดเส้นทาง ไม่มียานพาหนะและสามารถเดินทางไปเข้าร่วมแข่งขันได้หลายวิธี ซึ่งสอดคล้องกับภูษณพาส สมนิล และคณะ (2563 : 295-310.) ที่ได้

ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล พบว่าสถานที่จัดงานต้องมีความเหมาะสม การเดินทางไปสถานที่จัดงานได้สะดวก ความเหมาะสมของพื้นที่หรือบริเวณในการเตรียมตัวของนักวิ่งที่ต้องการพื้นที่ในการวอร์มอัพร่างกาย มีบรรยากาศโดยรอบที่ดี

2.2 ด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งในจังหวัดตรัง เนื่องจากกระบวนการในการสมัครวิ่งที่ง่ายไม่ซับซ้อน มีวิธีการสมัครที่หลากหลาย สามารถตรวจสอบรายชื่อผู้เข้าแข่งขันได้ทันที การรับเสื้อและบิบ (BIB) ที่สะดวกและรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งของนักวิ่งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรศ.กานต์โชติเสถียร (2562) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for life เพราะผู้เข้าแข่งขันย่อมมีความคาดหวัง และสอดคล้องกับการศึกษาของภูษณพาส สมนิล และคณะ (2563: 295-310.) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล พบว่านักวิ่งให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสมัครเข้าแข่งขันไม่ยุ่งยาก การรับสิ่งของและอุปกรณ์ก่อนวิ่ง เช่น ชิปจับเวลา ชุดวิ่ง มีความสะดวก การรับของใช้ส่วนตัวคืนหลังการวิ่งมีความถูกต้องและไม่ทำให้สิ่งของเสียหาย และสอดคล้องกับการศึกษาของภาณุพงศ์ ชัยวิริยะพงศ์ และ เสาวลักษณ์ กุ์เจริญประสิทธิ์ (2566: 54-63) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทยในช่วงภายหลัง การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เริ่มคลี่คลายลง พบว่านักวิ่งจะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งหากมีขั้นตอนการสมัครเข้าแข่งขันไม่ยุ่งยาก

2.3 ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งในจังหวัดตรัง เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ในสถานที่จัดการแข่งขันวิ่ง เช่น มีห้องน้ำรองรับผู้มาร่วมกิจกรรมงานวิ่งเพียงพอ การดูแลระบบรักษาความปลอดภัยภายในงานมีความเหมาะสมและดูแลทั่วถึง การอำนวยความสะดวกของที่จอดรถ มีป้ายและสัญลักษณ์ด้านความปลอดภัยอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เช่น ป้ายคำเตือน จุดปฐมพยาบาล ทางเข้า ทางออก รวมถึงเส้นทางในการวิ่งแข่งขันมีความเป็นธรรมชาติที่สวยงาม เป็นสิ่งที่นักวิ่งให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ ภูษณพาส สมนิล และคณะ (2563: 295-310.) พบว่า การทำให้ผู้ร่วมงานวิ่งไปสู่จุดหมายได้อย่างถูกต้องปลอดภัย และมีความสุข ต้องมีป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ป้ายเส้นทางวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้าทางออก ป้ายคำเตือนอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เส้นทางวิ่งเทรลที่มีความปลอดภัย หน่วยปฐมพยาบาล ที่มีความพร้อมในการช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน มีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางวิ่ง ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความรู้มีความสามารถในการให้คำแนะนำช่วยเหลือผู้ร่วมงานได้ และสถานที่จัดงานมีบรรยากาศโดยรอบดี

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งในจังหวัดตรัง เนื่องจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางหลายช่องทางและทั่วถึง เช่น ผ่านสื่อออนไลน์ การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้เข้าร่วมแข่งขันอย่างเหมาะสม รวมไปถึงการใช้ฟรีเชนเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่

รู้จัก ก่อให้เกิดความสนใจ สะดุดตาและก่อให้เกิดการตอบสนองการบริโภคสินค้าและบริการทันที สอดคล้องกับงานวิจัยณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย พบว่าการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

2.5 ด้านบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งในจังหวัดตรัง เนื่องจากนักวิ่งให้ความสำคัญกับการมีเจ้าหน้าที่หรือผู้รับลงทะเบียนที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมทั้งจะช่วยเหลือ และมีการประสานงานที่ดี มีความพร้อมด้านบุคลากรของหน่วยปฐมพยาบาล การเข้าถึงและส่งต่อผู้ป่วย ในกรณีฉุกเฉิน ซึ่งสอดคล้องกับ บวรวิชัย กันทรวิญญู และศรัณญา กันตะบุตร (2565 : 158-165.) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักวิ่งในการเลือกการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักวิ่งให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรในการเข้าร่วมงานวิ่ง โดยอยากให้มีทีมงานที่ให้บริการอย่างเอาใจใส่ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรวดี อ่อนเอกสิทธิ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19 พบว่าด้านบุคคลมีผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานวิ่งมากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย ความพร้อมด้านบุคลากรของหน่วยปฐมพยาบาล การเข้าถึงและส่งต่อผู้ป่วยในกรณีฉุกเฉิน เจ้าหน้าที่หรือผู้รับลงทะเบียนมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน เจ้าหน้าที่หรือผู้รับลงทะเบียนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ผู้จัดการแข่งขันมีการประสานงานกับทีมงานและผู้เข้าร่วมงานวิ่ง รวมถึงสามารถให้รายละเอียดต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

2.6 ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งในจังหวัดตรัง เนื่องจากในการเข้าร่วมงานวิ่ง นักวิ่งจะพิจารณาเรื่องราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งว่ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับงานวิ่งอื่น ดังนั้นหากมีการกำหนดราคาไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ เช่น ระยะเวลาในการวิ่ง สิ่งของที่จะได้รับจากการวิ่ง ภาพลักษณ์ของงาน นักวิ่งอาจตัดสินใจไม่เข้าร่วมงานวิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ อัศวิน แผ่นเทิดไทย (2559) พบว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการจัดงานมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน นอกจากนี้ในด้านของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับงานอื่น ๆ ก็มีผลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งเช่นเดียวกัน ความต้องการเข้าร่วมงานวิ่งจะแปรผกผันในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาของงานอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปตามกฎอุปสงค์ต่อราคาของสินค้าทดแทน ดังนั้นหากราคาไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความน่าจะเป็นที่นักวิ่งจะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีน้อยลง นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) การตั้งราคานี้จะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้ จ่ายเงินออกไป และราคาของสินค้าต้องยอมเยาเมื่อนำไปเทียบกับยี่ห้ออื่น เพราะในปัจจุบันรูปแบบ สินค้าของแต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกันมากนัก หากสินค้ามีความคล้ายคลึงกันแต่ราคาสูงกว่า อาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้อคู่แข่งได้ เช่นเดียวกับ ภูษณพาส สมนิล และคณะ (2563: 295-310.) พบว่า ผู้ร่วมงานยอมมีความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับหลังจากการสมัครและเกิดการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสิ่งที่ได้รับกับเงินค่าสมัครที่เสียไป ซึ่ง

ผู้ร่วมงานจะเกิดความพึงพอใจต่อเมื่อคุณค่าที่ผู้ร่วมงานได้รับจากการร่วมงานสูงกว่าราคาค่าสมัคร และสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรวดี อ่อนเอกสิทธิ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19 พบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนส่วนใหญ่ มักดูจากราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนนมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน และอุปกรณ์ที่ได้รับ ดังนั้นผู้จัดงานควรมีการจัดตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ ที่ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนได้รับ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความคุ้มค่า

2.6 ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งในจังหวัดตรัง อาจเป็นเพราะในปัจจุบันนักวิ่งไม่ได้ให้ความสำคัญกับระยะทางในการแข่งขัน เสื้อวิ่ง เหยี่ยูที่ระลึก เนื่องจากนักวิ่งโดยส่วนใหญ่ผ่านรายการวิ่งมาหลายรายการ และระยะทางในการแข่งขันโดยส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีความแตกต่างจากเดิม เส้นทางในการวิ่งก็มักจะเป็นเส้นทางเดิมที่เคยวิ่ง เสื้อวิ่งและเหยี่ยูที่ระลึกก็เป็นสิ่งที่คิดว่าเป็นสิ่งของพื้นฐานที่ควรจะได้รับ ไม่ได้เป็นแรงดึงดูดที่ทำให้เข้าร่วมในการวิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรวดี อ่อนเอกสิทธิ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19 พบว่าในส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 และสอดคล้องกับการศึกษาของรศ.กานต์โชติเสถียร (2562) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม กิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for life

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีเพียงด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งในจังหวัดตรัง ดังนั้นจึงควรมีการขยายขอบเขตงานวิจัยให้มากขึ้น โดยศึกษานักวิ่งในจังหวัดอื่นๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการจัดกิจกรรมงานวิ่งที่ต้องการขยายขอบเขตการจัดกิจกรรมงานวิ่งให้มั่นคงจากทั่วสารทิศ

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยตัวอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรมงานวิ่งในจังหวัดตรัง เพื่อให้ผู้ประกอบการจัดงานกิจกรรมงานวิ่งหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และการรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ รวมถึงขยายฐานลูกค้าในอนาคตต่อไป

3. ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาในเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมงานวิ่งหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ว่าพบปัญหา อุปสรรค หรือข้อเสนอแนะหรือไม่ อย่างไร

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมงานวิ่งควรให้ความสำคัญและวางแผนด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสถานที่ในการจัดงานวิ่ง ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง ด้านบุคลากรผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในงานวิ่ง และด้านกระบวนการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิ่ง ทั้งนี้เพื่อให้การจัดกิจกรรมสามารถตอบสนองได้อย่างตรงตามความต้องการของนักวิ่ง

2. ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมงานวิ่งควรระมัดระวังเรื่องการกำหนดราคาในการเข้าร่วมงานวิ่ง เพื่อให้ให้นักวิ่งรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อมีการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจากการวิ่ง

3. ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมงานวิ่งควรวางแผนในการจัดหาหรือออกแบบของที่ระลึกรูปแบบใหม่ นอกจากเสื้อวิ่งและเหรียญที่ระลึก เนื่องจากในปัจจุบันนักวิ่งส่วนใหญ่คิดว่าเป็นสิ่งของพื้นฐานที่ควรจะได้รับ ไม่ได้เป็นแรงดึงดูดที่ทำให้เข้าร่วมในการวิ่งเช่นเคย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมงานวิ่งควรให้ความสำคัญด้านสถานที่ในเรื่องของความปลอดภัยของพื้นที่ในการจัดงาน และเส้นทางในการวิ่งแข่งขัน เช่น การเดินทางที่สะดวก พื้นที่จัดงานสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเห็นได้อย่างชัดเจน มีจุดบริการระหว่างเส้นทาง เช่น จุดให้น้ำระหว่างวิ่ง จุดวางถังขยะ มีเครื่องหมายบอกเส้นทางการแข่งขัน การปิดเส้นทาง ไม่มียานพาหนะและสามารถเดินทางไปเข้าร่วมแข่งขันได้หลายวิธี

2. ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมงานวิ่งควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางหลายช่องทางและทั่วถึง เช่น ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ข่าวสารการจัดงานวิ่งเข้าถึงนักวิ่งได้อย่างทั่วถึง ใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การลดอัตราค่าสมัครเข้าร่วมแข่งขันวิ่ง เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมงานวิ่งควรให้ความสำคัญด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงานวิ่ง ได้แก่ เจ้าหน้าที่หรือผู้รับลงทะเบียนสามารถให้รายละเอียดต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการช่วยเหลือนักวิ่ง และหากเกิดกรณีฉุกเฉิน ผู้จัดต้องมีความพร้อมของเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรของหน่วยปฐมพยาบาลเพื่อการเข้าถึงและส่งต่อผู้ป่วยได้ทันเวลาที่

4. ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมงานวิ่งควรให้ความสำคัญ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยการเลือกสถานที่จัดการแข่งขันที่เป็นเส้นทางธรรมชาติ มีความสวยงาม มีบรรยากาศการแข่งขันที่สนุกสนาน มีกองเชียร์ มีระบบรักษาความปลอดภัยในงานอย่างทั่วถึง มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆพร้อมให้บริการ เช่น ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ ร้านอาหาร เป็นต้น

5. ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมงานวิ่งควรให้ความสำคัญ ด้านกระบวนการ โดยมีกระบวนการสมัครที่หลากหลาย ง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถตรวจสอบรายชื่อผู้เข้าแข่งขันได้ทันที และมีขั้นตอนในการรับเสื้อและ Bib (BIB) ที่สะดวกรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566-2570). <https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/140D075S0000000002700.pdf>
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์. (2561). การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่ง มาราธอนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดลยา เคนหะดี. (2555). การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนด์ดาร์ดชาร์เตอร์ดกรุงเทพมาราธอนของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน. ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ดวงพร เลี้ยงรักษา, วิชาการ เสงฆ์กุล และ พุฒิธร จิรายุส. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง แบบมินิมัลฟมาราธอนในสวนพุทธมณฑล. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น. 7 (3), 111-119.
- บวรวิชัย กันทรวิ และ ศรีญา กันตะบุตร. (2565). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักวิ่งในการเลือกการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 8 (4), 158-165.
- ภัทรวิ อ่อนเอกสิทธิ์. (2565). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภาณุพงศ์ ชัยวิริยะพงศ์, และ เสาวลักษณ์ กุ้เจริญประสิทธิ์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทยในช่วงภายหลัง การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เริ่มคลี่คลายลง. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์. 5 (4), 54-63.
- ภูษณพาส สมณิล, โฆสิตพิพัฒน์ สีหานู, ณัฐวุฒิ นิลแสง และจุฑารัตน์ ไชยมณี. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ. 21 (2), 295-310.
- รสิกา จันทรโชติเสถียร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน *Run for life* ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- แลต๊ะแลได้ นักข่าวพลเมือง องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2566. แหล่งที่มา: อนาคตเศรษฐกิจติดกับเมืองคนช่างกิน. THECITIZEN. PLUS. <https://thecitizen.plus/node/82859>

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ธุรกิจจัดงานวิ่งปี'63: ฝ่าฝุ่น PM2.5 สร้างมูลค่า 1,700 ล้านบาท (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3085). ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2563. แหล่งที่มา: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3085.aspx>
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: อัสวิน แผ่นทอดไทย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. (4th ed.). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3^d ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.