

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง
แบบมินิฮาล์ฟมาราธอนในสวนพุทธมณฑล
MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING PEOPLE TO PARTICIPATE
IN RUNNING RACES THE MINI HALF MARATHON IN THE
PHUTTHAMONTHON GARDEN

ดวงพร เลียงรักษา¹ วิชากร เสงษ์ภูิกุล² พุฒิธร จิรายุส³

Duangporn Leangraksa, Vichakorn Hengsadeekul, Puttithorn Jirayus

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและกลุ่มงานที่ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในสวนพุทธมณฑลจำนวน 400 คน โดยได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลโดยมอบแบบสอบถามพร้อมทั้งอธิบายวิธีบันทึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนจากแนกทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิฮาล์ฟมาราธอนในสวนพุทธมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิฮาล์ฟมาราธอนในสวนพุทธมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และด้านอายุ (.012) แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิฮาล์ฟมาราธอนในสวนพุทธมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการรวมกิจกรรมงานวิ่ง แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิฮาล์ฟมาราธอนในสวนพุทธมณฑล ไม่แตกต่างกัน

Received: 2020-08-06 Revised: 2020-08-28 Accepted: 2020-08-31

^{1 2 3} หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชีย

อาคเนย์ Master of Business Administration Program, Business Administration, Graduate School, Southeast Asia University. E-mail: mapingloving@hotmail.com

คำสำคัญ (keyword): ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจ, มินิฮาล์ฟมาราธอน

Abstract

This research aims to study the relationship on demographic factors of participants of half-marathon running events and to study the relationship influencing decision making of participants of half-marathon running events with marketing mix factors (7Ps). This research was conducted in the form of quantitative research and the sample group of this research was 400 participants of half-marathon running events held at Phuthamonthon Park obtained from using simple random sampling. Research tool was questionnaire and data were collected by using questionnaires with explanation on recording methods. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, Standard Deviation, t-test, and One-way Analysis of Variance (ANOVA). The results revealed that: (1) In overview, marketing mix factors influencing decision making to participate in half-marathon running events held in Phuthamonthon Park was in the highest level. When considering on each dimension, it was found that most participants firstly emphasized on Promotion followed by Product and Process, respectively; (2) For personal factors, it was found that different personal factors on gender and age (.012) had different influences on decision making to participate in half-marathon running events held at Phuthamonthon Park with statistical significance at .05. In addition, different factors on educational level, occupation, average monthly income, and frequency of participation in half-marathon running events had no difference on participation in half-marathon running events held at Phuthamonthon Park.

Keywords: Marketing; Mix Factors; Decision Making; Mini Half-Marathon

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันการจัดการกิจกรรมงานวิ่งเป็นที่นิยมอย่างมาก เพื่อช่วยให้เกิดการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยกระบวนการวางแผนที่ชัดเจนหลากหลายมิติ ตั้งแต่การคาดคะเนการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า นโยบายสาธารณะที่สนับสนุนการจัดงาน และ การศึกษาผังเมืองเพื่อใช้พื้นที่ต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ที่สามารถต่อยอดมูลค่าทางเศรษฐกิจ ต่อไปในระยะยาว โดยกิจกรรมงานวิ่งเป็นกีฬาที่พาดพิงเข้ามาในรูปแบบของการจัดกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนานแก่ผู้เข้าร่วมงาน สำหรับการจัดการกิจกรรมวิ่งเป็นกีฬาที่ทั่วโลกต่างให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง การตอบรับจากนักวิ่งทั่วโลกเป็นอย่างดี จนกระทั่งผู้จัดงาน

จะต้องมีวิธีการจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมให้เหมาะสมกับ ขนาดของเมือง พร้อมกับการกำหนด ระยะเวลาที่สอดคล้องกับกติกาสากล นอกจากนี้ยังจะช่วยส่งเสริมให้ผู้เข้าแข่งขันมีความพร้อม ทางด้านร่างกายจากความมีวินัยในการฝึกซ้อม รวมถึงการ เดินทางมายังสถานที่จัดงานล่วงหน้า เพื่อการสำรวจเส้นทางที่ยังช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยวได้รับรายได้ที่ เพิ่มขึ้น เช่น ภัตตาคาร โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวชุมชน เป็นต้น สะท้อนให้เห็นถึงความเกี่ยวข้อง ของธุรกิจต่าง ๆ ที่กลายเป็นทรัพยากรสนับสนุนการจัดงาน

งานวิ่งมาราธอนในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยจำนวนผู้เข้าแข่งขันที่เป็นคนรุ่น ใหม่กลุ่มทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน รวมทั้งกลุ่มนักวิ่งจากต่างประเทศด้วย โดยส่วนใหญ่กิจกรรมงานวิ่ง ที่ผู้ร่วมกิจกรรมนิยมเข้าร่วมมากที่สุดคือการวิ่งแบบ “มินิมัลล์มาราธอน” เพราะระยะทางกำลังดี ไม่น้อยไม่มากจนเกินไป นักกีฬาที่ฝึกซ้อมเป็นประจำ หรือร่างกายอยู่ตัวแล้ว สามารถวิ่งได้ทุกวัน ส่งเสริมกล้ามเนื้อ และสุขภาพปอดได้อย่างดีเยี่ยม (จันทร์รัตน์ หิรัญกิจรังษี, 2561)

สถานที่จัดกิจกรรมงานวิ่งเป็นที่นิยมมากอีกที่หนึ่งที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ และสามารถเดินทาง ได้สะดวกก็คือสวนพุทธรักษา ซึ่งสวนพุทธรุชานั้นติด 1 ใน 11 สถานที่ที่นักวิ่งออกกำลังภายใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (<https://www.honestdocs.co/places-for-running-bkk/> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มกราคม ปี 2563) ซึ่งมีพื้นที่ที่มีความสวยงามมาก เหมาะสำหรับคนที่ชอบวิ่ง ต้นไม้ ร่มรื่น และคนที่ชอบวิ่งริมทะเลสาบ มีทุกบรรยากาศในการวิ่ง โดยสวนพุทธรุชานั้นมักมีผู้ มาจัดกิจกรรมงานวิ่ง 1-2 งานต่อเดือนอยู่เป็นประจำ เนื่องจากบรรยากาศที่สะดวกต่อการจัด กิจกรรมงานวิ่งแล้ว ยังสะดวกต่อการเดินทาง และมีสถานที่มากพอที่จะรองรับการจัดกิจกรรมงาน วิ่ง

จากที่สถิติข้อมูลการจัดกิจกรรมงานวิ่งพบว่าการจัดกิจกรรมงานวิ่ง แบบมินิมัลล์ฟ มาราธอนส่งผลต่อรายได้ในการจัดกิจกรรมมากที่สุดเพราะมีจำนวนคนเข้าร่วมกิจกรรมเยอะที่สุด ซึ่งในการจัดกิจกรรมงานวิ่งแต่ละครั้งใช้เงินลงทุนจัดกิจกรรมงานวิ่งที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นหากผู้จัดงาน ได้ทราบถึงปัจจัยที่อิทธิพลที่ส่งผลต่อการความพึงพอใจของผู้ร่วมกิจกรรมงานวิ่งได้ จะทำให้ผู้จัด กิจกรรม ได้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งได้ดียิ่งขึ้น ทั้งยังช่วย กระตุ้นเศรษฐกิจภายในชุมชนรอบข้างที่จัดกิจกรรมงานวิ่งอีกด้วย ซึ่งเป็นผลดีต่อการจัดกิจกรรม งานวิ่งรายการอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม งานวิ่งแบบมินิมัลล์ฟมาราธอนในสวนพุทธรักษา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเข้า ร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมัลล์ฟมาราธอนในสวนพุทธรักษา

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเพื่อการศึกษา เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมาราธอนในสวนพุทธมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

2. กลุ่มเป้าหมาย

ประชากรในการศึกษา คือ ประชากรที่เข้ามาใช้บริการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมาราธอนในสวนพุทธมณฑล ซึ่งมีจำนวนประชากรขนาดใหญ่มากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนเป็นการสุ่มอย่างง่ายแบบไม่เจาะจง โดยคาดว่าจะมีผู้เข้าร่วมการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมาราธอนในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม จำนวน 1 งาน โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าสัดส่วนของประชากร

e = ร้อยละความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่นักวิจัยกำหนดไว้ ณ ความเชื่อมั่น 95% ค่า

$Z=1.96$

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรจะได้ค่าตามนี้

$$n = \frac{0.5 \cdot 0.5 \cdot (1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ 385 คน แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เพศ อายุ รายได้ ระดับศึกษา อาชีพ รายได้ และการเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งแบบ โดยคำถามเป็น

แบบปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก และเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมาราธอนในสวนพุทธมณฑล จำนวน 30 ข้อคำถาม โดยแบบสอบถามสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ตอนที่ 3 เป็นข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุง โดยคำถามเป็นแบบปลายเปิด เพื่อใช้ในการศึกษาความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และทีมงานโดยผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งที่จัดในสวนพุทธมณฑล ช่วงเดือนมกราคม-มีนาคมปี 2563

2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างและได้รับแบบสอบถามกลับมาครบถ้วนจำนวน 400 ชุด

3. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับและตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามแต่ละฉบับและนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปทำการบันทึกในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษา เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมาราธอนในสวนพุทธมณฑล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยวิธีการทางสถิติและประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่ การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – Total Correlation และการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient Method) ตามวิธีของตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติที (t-test) สำหรับตัวแปรกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม และกรณีตัวแปรกลุ่มย่อยมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA)

ผลการวิจัย (Research Results)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมารathonในสวนพุทธมณฑล ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมารathonในสวนพุทธมณฑล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมารathonในสวนพุทธมณฑล

(n=400)				
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.27	0.74	มากที่สุด	2
ด้านราคา	4.06	0.78	มาก	7
ด้านสถานที่	4.12	0.77	มาก	6
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.29	0.72	มากที่สุด	1
ด้านบุคลากร	4.14	0.74	มาก	5
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.22	0.70	มากที่สุด	3
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	4.15	0.74	มาก	4
รวม	4.18	0.74	มาก	

จากข้อมูลในตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมารathonในสวนพุทธมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.29) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมารathonในสวนพุทธมณฑล

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมารathonในสวนพุทธมณฑล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. เพศ	✓	
2. อายุ	✓	
3. ระดับการศึกษา		✓

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมารารอนในสวนพุทธมณฑล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
4. อาชีพ		✓
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
6. ความถี่ในการรวมกิจกรรมงานวิ่ง		✓

จากข้อมูลในตารางที่ 2 เปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมารารอนในสวนพุทธมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ (.000) และด้านอายุ (.012) แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมารารอนในสวนพุทธมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนระดับการศึกษา (.207) อาชีพ (.266) ระดับการศึกษา (.235) และจำนวนผู้พักร่วมด้วย (.578) แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมารารอนในสวนพุทธมณฑล ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมารารอนในสวนพุทธมณฑลมีประเด็นนำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมารารอนในสวนพุทธมณฑล ช่วงฤดูหนาว ที่มีเพศต่างกัน พบว่าการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมารารอนในสวนพุทธมณฑล แตกต่างกันไปทุกด้านทั้งนี้เนื่องจาก การวิ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้หญิงมากขึ้น เป็นเทรนด์แฟชั่นในสังคม ทำให้การตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงส่วนใหญ่เป็นนักสังคมนิยมดังนั้นการทำตามกระแสแฟชั่นต่างๆจึงเป็นที่นิยมในกลุ่มเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รลิกา จันทรโชติเสถียร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมารารอน Run For Life ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้วิจัยพบว่าเพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมารารอนที่แตกต่างกัน เมื่อศึกษาเรื่องอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งต่างกัน มีการพบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมารารอนในสวนพุทธมณฑลมีการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมารารอนในสวนพุทธมณฑลไม่แตกต่างกันทุกด้าน ทั้งนี้

เนื่องจาก ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีเป้าหมายในการมาวิ่งออกกำลังกายเป็นหลัก และเพื่อสมทบทุนการกุศล ดังนั้นเมื่อผู้ร่วมกิจกรรมมีเป้าหมายเดียวกันทำให้ไม่มีผลต่อการร่วมกิจกรรม

จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมาร์ธอนในสวนพุทธมณฑล ภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลพบว่าด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการร่วมกิจกรรมงานวิ่งในยุคปัจจุบันนอกจากจะคำนึงถึงเรื่องการวิ่งเพื่อออกกำลังกายหรือการร่วมบริจาคเข้าการกุศลแล้วการสะสมรางวัลที่ได้รับ เช่น เหรียญรางวัล ถ้วยรางวัล เป็นต้น เป็นรางวัลทางจิตใจที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้ความสนใจ เป็นความทรงจำและเป็นสิ่งสะสมของผู้ที่ชื่นชอบงานวิ่ง ดังนั้นของรางวัลในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเหล่านี้จึงให้ความใส่ใจและสนใจมากหากมีการออกแบบที่สวยงามทันสมัยและน่าสนใจก็ยิ่งเป็นที่ชื่นชอบของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดลยา เเคราะห์ดี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งงานของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง โดยให้ความสำคัญในเรื่องของที่ระลึกจากการแข่งขัน เช่น เสื้อผู้พิชิต เป็นต้นเป็นอันดับต้นๆ รองลงมา คือเหรียญที่ระลึก

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมาร์ธอนในสวนพุทธมณฑลผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. ควรกระตุ้นความรู้สึกลึกซึ้งของแต่ละบุคคลให้มาเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งโดยเฉพาะรางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัย
2. จากผลการวิจัยพบว่า ทิศนคติของการเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน เป็น ตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ดังนั้นควรมีการมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการวิ่งมาราธอนในสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเห็นข้อดีของการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนให้มากขึ้น
2. ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสาร และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการวิ่งแบบอื่นๆ ด้วย และควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

เอกสารอ้างอิง (References)

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยวปี 2558-2560, [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8404 [25 มกราคม 2563]
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดลยา เคราะห์ดี. (2555). ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนดาร์ดชาร์เตอร์กรุงเทพ มาราธอนของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ประกอบ คุปรัตน์. (2555). มาเรียนรู้กีฬายิ่งใหญ่ การแข่งขันวิ่งมาราธอน (Marathon), [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://pracob.blogspot.com/2012/07/marathon.html> [28 มกราคม 2563]
- พิเชฐ ยิ่งเกียรติคุณ. (2557). ปี 2014 ทำไมใคร ๆ ก็จัด ‘วิ่งมาราธอน’, [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://life.voicetv.co.th/blog/142976.html> [18 มกราคม 2563]
- รลิกา จันทร์โชติเสถียร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run For Life ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระ. สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครราชสีมา : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิ่งไหนดี. (2559). ตารางงานวิ่ง Event 2016, [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.wingnaidee.com/event2016/> [19 มกราคม 2563]
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2557). ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์, [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://marketeer.co.th/archives/13455> [22 มกราคม 2563]
- BBC News. (2560). กีฬาวิเศษ: กระแสนิยมในไทยไม่มีวันตก, [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.bbc.com/thai/thailand-40910489> [18 มกราคม 2563]