

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน
ของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

นางสาวอมรกานต์ ภาภิรมย์

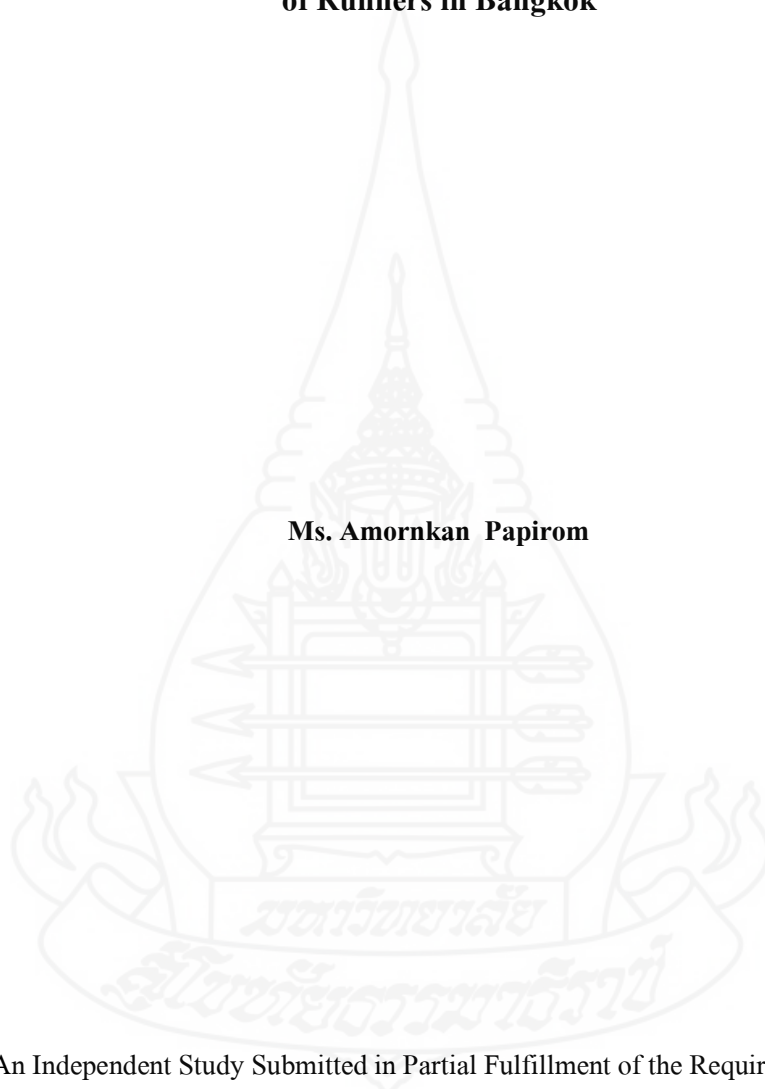


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Factors Influencing Marathon's Participative Decision Making
of Runners in Bangkok**

Ms. Amornkan Papirom



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2020

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งมาราธอนของนักวิ่ง
ในกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวอมรกานต์ ภาภิรมย์ **รหัสนักศึกษา** 2613000088 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกสร **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
ตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร และ (3) ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานวิ้งมาราธอน
ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอกแรน
ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ
แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มี
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริม
การตลาด ตามลำดับ (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งมาราธอนของนักวิ่ง
ในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
และด้านราคา มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร
ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ
มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ
25.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ วิ้งมาราธอน

Independent Study title: Factors Influencing Marathon's Participative Decision Making of Runners in Bangkok

Author: Miss Amornkan Papirom; **ID:** 26130000088;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Kal Pinkesorn; **Academic year:** 2020

Abstract

The objectives of this study were to study (1) the opinion level of marketing mix factors of runners in Bangkok, (2) the level of Marathon's participative decision-making of runners in Bangkok, and (3) service marketing mix factors influencing participative decision making of runners in Bangkok.

This study is a survey research. The population was un-known participants in a marathon in Bangkok. The sample size was determined by the Cochran formula as a total of 400 samples, using convenient sampling method. A questionnaire was used as an instrument for data collection. The statistics employed in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of the study were that (1) the opinion level of the overall marketing mix factors of runners in Bangkok was at a high level. When considering each factor, it was found that the top three factors with the highest level of opinion were process, price and marketing promotion respectively. (2) The overall level of Marathon's participative decision making of runners in Bangkok was at a high level. (3) Service marketing mix factors of product and price had a negative influence on Marathon's participative decision making of runners in Bangkok. Service marketing mix factors of physical environment and processes had a positive influence on Marathon's participative decision making of runners in Bangkok. All variables could predict Marathon's participative decision making of runners in Bangkok at 25.90 percent with statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Decision Making, Marathon Event

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงมาราซอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบ ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตลอดจนคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทบทวน ซึ่งได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ความรู้ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไขเพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถามการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ รวมถึงครอบครัวของผู้ศึกษา ค้นคว้าอิสระที่คอยให้กำลังใจ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลและการอำนวยความสะดวกในการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ศึกษาต่อไป

อมรگانต์ ภาภิรมย์

ตุลาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตของงานวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	10
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิด และทฤษฎีในการวิจัย.....	11
ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
ผลการวิเคราะห์การเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน วิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร.....	54
การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร.....	57
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	61
สรุปผลการวิจัย.....	61
อภิปรายผลการวิจัย.....	63
ข้อเสนอแนะ.....	70
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก.....	79
ก แบบสอบถาม.....	80
ข ค่าแสดงความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	93
ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	107
ง การทดสอบเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ.....	111
ประวัติผู้ศึกษา.....	115



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	เกณฑ์ในการกำหนดระดับคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม...33
ตารางที่ 3.2	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ.....34
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....40
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....40
ตารางที่ 4.3	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....41
ตารางที่ 4.4	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....41
ตารางที่ 4.5	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....42
ตารางที่ 4.6	เหตุการณ์เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....43
ตารางที่ 4.7	ประเภทการแข่งขันของผู้ตอบแบบสอบถามลงสมัครเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม วิ่งมาราธอนบ่อยครั้งที่สุด.....44
ตารางที่ 4.8	ช่วงเวลาการเข้าร่วมงานกิจกรรมวิ่งมาราธอนมาก.....44
ตารางที่ 4.9	การเข้าร่วมงานกิจกรรมวิ่งมาราธอนต่อปี.....45
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร.....46
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร...47
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.....48
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายของนักวิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....49
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.....50
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานของนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.....51

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านกระบวนการของนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.....	53
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจที่เข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน ของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร.....	55
ตารางที่ 4.19	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-7.....	58
ตารางที่ 4.20	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	59



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 จำนวนครั้งในการจัดการวิ่งมาราธอนในเขตกรุงเทพมหานครในปีพ.ศ. 2558-2560.....	3
ภาพที่ 1.2 จำนวนครั้งในการจัดการวิ่งมาราธอนทั่วประเทศไทยในปีพ.ศ. 2558-2560.....	4
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	18



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประชาชนมีการให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ด้วยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ควบคู่ไปกับการออกกำลังกายอย่างเหมาะสม ทั้งในส่วนของภาครัฐที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้คนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เพื่อให้มีความสอดคล้องและเป็นไปตามเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ตามหลักนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่มุ่งเน้นในการเตรียมความพร้อมด้านกำลังคนและการเสริมสร้างศักยภาพของประชากร โดยการสร้างเสริมให้คนมีกิจกรรมสุขภาพดี เน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางสุขภาพ ลดปัจจัยเสี่ยงด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อสุขภาพ ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ ด้วยรูปแบบการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัย และสนับสนุนให้ชุมชนมีการบริหารจัดการพื้นที่สาธารณะ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564, 16) การออกกำลังกายในยุคปัจจุบันสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ โดยหนึ่งในรูปแบบการออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทยในปัจจุบัน คือการเดิน-วิ่งเพื่อสุขภาพ และการออกกำลังกายประเภทกีฬาคือการ “วิ่งมาราธอน” ซึ่งสะท้อนได้จากกิจกรรมวิ่งมาราธอนที่มีการจัดขึ้นเกือบทุกสัปดาห์และมีการจำแนกเป็นหลากหลายประเภท หลายระยะทาง ตั้งแต่ประเภท Fun Run, มินิมาราธอน, ฮาล์ฟมาราธอน, พูลมาราธอน, อัลตรามาราธอน, ไตรกีฬา ไปจนถึงการวิ่งเทรล (Trail Running) ทั้งนี้ กระแสดังกล่าวไม่เพียงเกิดขึ้นเฉพาะในประเทศไทย แต่ได้เกิดขึ้นมาแล้วระยะหนึ่งในหลายประเทศ โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา ซึ่งความนิยมออกกำลังกายด้วยการวิ่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลากว่า 10 ปี โดยพบว่าผู้ที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในสหรัฐอเมริกามากกว่า 25 วันต่อปี อยู่ที่ราว 29 ล้านคนในปี 2556 ในจำนวนดังกล่าวส่วนหนึ่งเป็นนักวิ่งที่ตั้งเป้าหมายไว้มากกว่า การวิ่งเพื่อออกกำลังกาย เช่น การตั้งเป้าพิชิตรายการวิ่งมาราธอนต่างๆ โดยสถิตินักวิ่งในสหรัฐอเมริกา ที่สามารถวิ่งจบรายการ มาราธอน (26.2 ไมล์) มีจำนวน 550,637 คนในปี 2557 ตัวเลขดังกล่าวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปีเป็นเวลากว่า 30 ปีมาแล้ว (ธนาคารเพื่อการส่งออก และนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2558)

ในส่วนของประเทศไทยนั้น การจัดการแข่งวิ่งมาราธอนเกิดขึ้นครั้งแรก ณ กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2530 ภายใต้ชื่องาน The Royal Marathon Bangkok ซึ่งมีผู้เข้าร่วมการแข่งขันเป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมทั้งสิ้นประมาณ 80,000 คน โดยนับเป็นงานที่มีผู้เข้าร่วมการแข่งขันมากที่สุด ตลอดระยะเวลา 33 ปี (2530-2557) ที่ผ่านมา หลังจากนั้น การจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยก็ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเรื่อยมา จนในปัจจุบันพบว่าการจัดการแข่งขันวิ่งในประเทศไทยทั่วประเทศมีมากกว่า 300 สนามต่อปี แบ่งเป็นสนามมาราธอน (ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร) มี 15–20 สนามต่อปี สนามฮาล์ฟมาราธอน (ระยะทาง 21.1 กิโลเมตร) มี 50–75 สนาม ต่อปี สนามมินิมาราธอน (ระยะทาง 10.550 กิโลเมตร) มี 150–175 สนามต่อปี และสนามเดินวิ่ง เพื่อสุขภาพ (ระยะทาง 3.0–5.0 กิโลเมตร) มีมากกว่า 230–300 สนามต่อปี ส่วนการลงทุนในการดำเนินการจัดการแข่งขันแต่ละสนามประมาณ 500,000–5,000,000 บาทต่อสนามผู้เข้าร่วมการแข่งขันประมาณ 750–5,000 คนต่อสนาม (จุฬา เอียววูเก็ต , 2557 : 2)

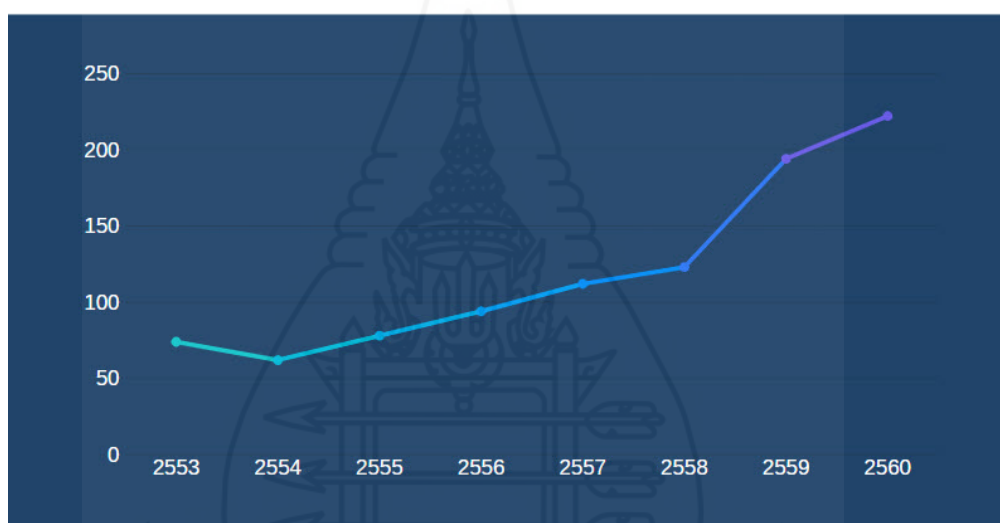
จากผลการสำรวจสถิติจำนวนตัวเลขนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย จากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าในปีพ.ศ. 2560 มีจำนวนนักวิ่งมาราธอนมากกว่า 15 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2559 ที่มีอยู่ 12 ล้านคน และหากเปรียบเทียบกับจากปี พ.ศ. 2545 ที่ทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) รมรงค์ให้มีการวิ่งออกกำลังกาย พบว่ามีนักวิ่งมาราธอนเพิ่มขึ้นประมาณ 5.8 ล้านคน จึงเป็นสิ่งที่ยืนยันได้เป็นอย่างดีว่านักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย มีอัตราการเพิ่มอย่างก้าวกระโดด (หนังสือพิมพ์บางกอกไลฟ์สไตล์, 2018)

จากจำนวนปริมาณของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น ยังส่งผลให้มีการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน โดยมีทั้งหน่วยงาน จากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ให้การสนับสนุนการจัดงานอยู่เป็นประจำเพื่อส่งเสริมให้คนออกกำลังกาย โดยการวิ่งมาราธอนมากยิ่งขึ้น จากการรวบรวมข้อมูลรายการวิ่งมาราธอนทั่วประเทศไทย ที่ประกาศผ่านทางเว็บไซต์ ทั้งประเภทพื้นรัน มินิมาราธอน ฮาล์ฟมาราธอน มาราธอน อัลตรามาราธอน รวมทั้งการวิ่งเทรล พบว่าในปี 2561 มีการจัดงานวิ่งทั้งหมด 990 รายการเฉลี่ยสัปดาห์ละ 19 รายการนับว่ามากที่สุดเป็นประวัติการณ์ของการจัดงานวิ่งในไทยจากสถิติในปี 2560 ที่มีการจัดแข่ง 696 รายการ หรือเพิ่มขึ้นมากถึง 294 รายการ โดยแบ่งตามเพศ เป็นนักวิ่งชายจำนวน 4.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และนักวิ่งหญิง 7.4 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 61.8 หากจำแนกตามวัย พบว่า วัยทำงานมีจำนวนมากที่สุดจำนวน 6.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือวัยสูงอายุ จำนวน 2.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 20.8 วัยรุ่น จำนวน 2.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 16 และวัยเด็ก จำนวน 7 แสนคน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ซึ่งหากเปรียบผู้ที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่งที่อาศัยอยู่ในเมืองกับชนบท พบว่านักวิ่งในเมืองมีจำนวน 8.1 ล้านคน

เป็นร้อยละ 67.6 และอาศัยในชนบทจำนวน 3.9 ล้านคน เป็นร้อยละ 32.4 (หนังสือพิมพ์บีแอลบี บางกอก.ออนไลน์.2560)

จากผลการสำรวจงานวิ้งมาราธอนในประเทศไทย พบว่าตั้งแต่ในปีพ.ศ. 2553 ถึงไป พ.ศ. 2558 ปริมาณการจัดกิจกรรมการวิ้งมาราธอนมีจำนวนมากหรือน้อยลงสลับกัน ไปบ้าง แต่ภายหลังจากนั้นเป็นต้นมาตั้งแต่ครั้งปีแรกของปีพ.ศ. 2560 ก็มีการจัดกิจกรรมการวิ้งจำนวนมากขึ้น อย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีการจัดงานถึง 220 งาน และในทั่วประเทศ จำนวน 760 งาน ดังแสดงในภาพที่ 1.1 และภาพที่ 1.2

งานวิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1.1 จำนวนครั้งในการจัดการวิ้งมาราธอนในเขตกรุงเทพมหานครในปีพ.ศ. 2558-2560

ที่มา: ฟอรั่มเนอร์แม่กาศิน.สถิติงานวิ้งมาราธอน.ออนไลน์ (2562)

งานวิ่งทั่วประเทศไทย



ภาพที่ 1.2 จำนวนครั้งในการจัดการวิ่งมาราธอนทั่วประเทศไทยในปีพ.ศ. 2558-2560

ที่มา: ฟอรั่มเนอร์แม็กกาซีน. สถิติงานวิ่งมาราธอน.ออนไลน์ (2562)

ทั้งนี้จากการที่ผู้คนโดยมีการหันมาใส่ใจในการออกกำลังกายโดยการวิ่งมากขึ้น การจัดงานวิ่งมาราธอนจึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้ที่มิไจรักในการวิ่ง (อรรถพล จันทร์อยู่, 2561 : 5) หรือผู้ที่รักในการออกกำลังกายเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งในบริเวณกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัด

แต่เนื่องจากในปี 2562 ที่ผ่านมานั้น ประเทศไทยได้ประสบกับปัญหาเรื่องการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่ทำให้ในหลายธุรกิจกระทบอย่างหนัก รวมถึงธุรกิจการจัดกิจกรรมการวิ่งมาราธอนซึ่งส่งผลให้ผู้จัดงานจำเป็นต้องยกเลิกบางรายการหรือเลื่อนระยะเวลาจัดการแข่งขันออกไปอย่างไม่มีกำหนด จนกระทั่งช่วงประมาณกลางปี 2563 สถานการณ์โรคระบาดของเชื้อไวรัสได้คลี่คลายลง ผู้ประกอบธุรกิจกิจกรรมการวิ่งมาราธอน เริ่มทยอยกลับมาจัดกิจกรรมกันอีกครั้ง ดังนั้น จึงเป็นปัญหาที่สำคัญของผู้จัดกิจกรรมการวิ่งในขณะนี้ที่จะต้องทราบว่าจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจอย่างไร และจะมีมาตรการอย่างไรในการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ได้และจะมีกลยุทธ์ หรือแนวทางธุรกิจอย่างไรในการแข่งขัน เพื่อรักษาฐานกลุ่มนักวิ่งให้ยังคงมีความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนอยู่

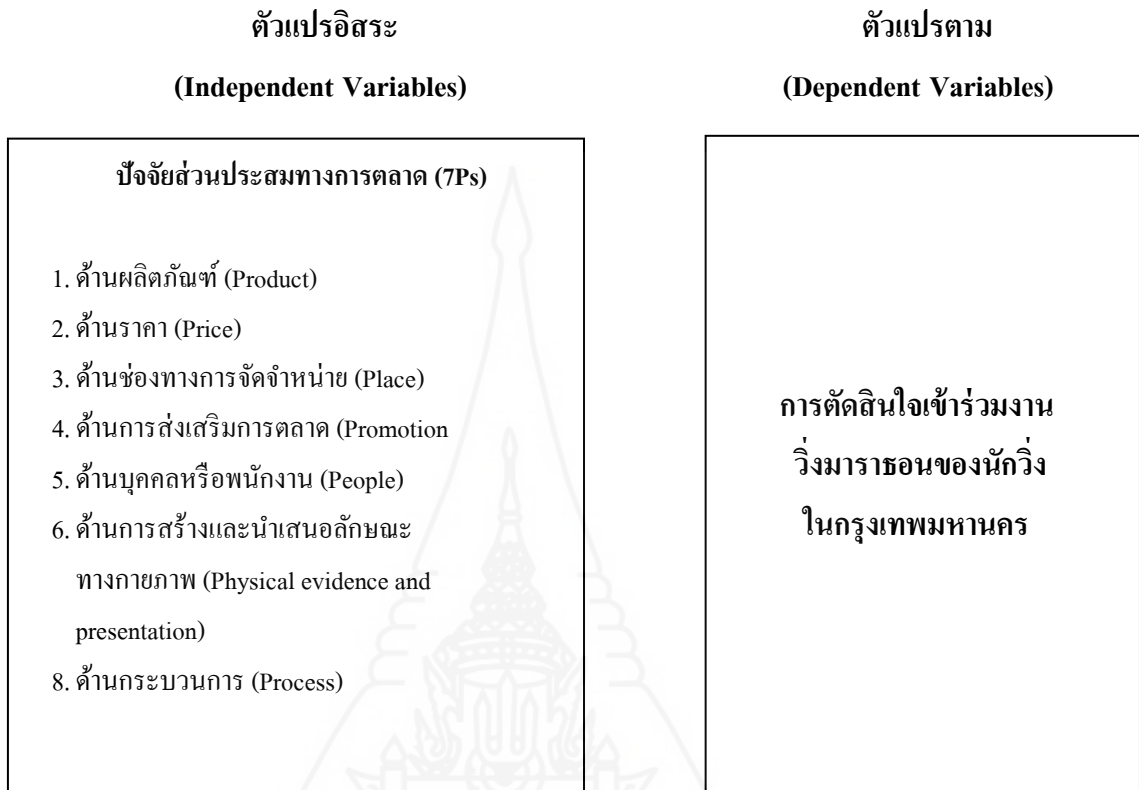
จากประเด็นข้างต้นที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงมาราซอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7ps หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้วิจัยสนใจจะศึกษามีทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงมาราซอนในปัจจุบัน และเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดเตรียม และวางแผนแนวทางจัดงาน ให้เหมาะสม และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมถึงการพัฒนา ปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการจัดการแข่งขันวิงมาราซอนในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงมาราซอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงมาราซอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงมาราซอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตของงานวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานวิงมาราธอนและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอ้างอิงจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิศรพ, 2557) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยสำรองข้อมูลเพิ่มอีก 4% เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2563 ถึงกันยายน 2563 รวมระยะเวลา 9 เดือน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ เพื่อให้ผู้ที่จะนำงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อให้เกิดความเข้าใจไปในทางเดียวกัน ดังนี้

6.1 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนของนักวิ่ง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่

6.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการที่ผู้จัดกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนนำเสนอให้แก่ นักวิ่ง โดยผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือการบริการนั้น เป็นสิ่งที่นักวิ่งจะได้รับหลังจากการเข้าสมัคร เช่น เสื้อวิ่ง ผ้าโพกศีรษะ ชิปจับเวลา ริสแบนด์สำหรับเข้าร่วมงาน เบอร์นักวิ่ง (BIB Number) นอกจากนี้ด้านผลิตภัณฑ์ หรือการบริการยังหมายถึงสิ่งอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกภายในงาน เช่น หน่วยปฐมพยาบาลที่มีความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน เครื่องดื่ม อาหาร Energy Gel ยา และสิ่งของอื่น ๆ ที่ จำเป็นตามจุดแวะพัก จนไปถึงการบริการรับ-ฝากสิ่งของหลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรมวิ่งมาราธอน

6.1.2 ด้านราคา หมายถึง การกำหนดอัตราค่าสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนที่ผู้จัดงานได้กำหนดไว้ โดยอัตราค่าสมัครจะต้องมีความเหมาะสมตามประเภทการวิ่ง คุณภาพของการจัดกิจกรรม ภาวลักษณะของงาน และสามารถจำแนกสิ่งของที่ระลึกที่นักวิ่งจะได้รับตามระยะเส้นทางวิ่งที่แตกต่างกัน

6.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการรับสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน ที่มีการเปิดรับสมัครหลากหลายช่องทางเพื่อความสะดวกในการรับสมัคร การชำระเงิน โดยมีการชี้แจงรายละเอียดขั้นตอน ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย เพื่อความสะดวกให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ห้างสรรพสินค้า รวมถึงบริเวณหน้างาน

6.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการรับสมัคร และ โปรโมชันผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายและทั่วถึง เช่น มีดาราหรือศิลปินเป็นสื่อโฆษณาในการจัดกิจกรรม รวมไปถึงการแจกส่วนลด การแจกของที่ระลึก หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในงานที่มีความเหมาะสม เช่น การถ่ายภาพฟรี การแจกคู่มือส่วนลดร้านอาหาร หรือร้านจำหน่ายของที่ระลึกภายในงาน

6.1.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน ที่มีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้เข้าร่วมงานได้เป็นอย่างดี มีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อยตามที่บริษัทผู้จัดงานกำหนด ให้บริการด้วยความสุภาพ

มีอชชาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีจำนวนเพียงพอสำหรับการอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

6.1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปแบบของการจัดกิจกรรมที่มีความเหมาะสม ไม่อยู่ในเขตบริเวณที่มีชุมชนแออัด บริเวณการจัดกิจกรรมมีความสะอาด มีการจัดวางป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ป้ายบอกเส้นทางการวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า-ออก ป้ายคำเตือน อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม รวมถึงการมีมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิของนักวิ่ง การวางเจลแอลกอฮอล์ และการจัดการด้านการเว้นระยะห่างของการวิ่ง เป็นต้น

6.1.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง การให้บริการหรือมาตรฐานการให้บริการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน ที่มีความสะดวกและรวดเร็ว ตั้งแต่ขั้นตอนการรับสมัคร ขั้นตอนการชำระเงิน การรับอุปกรณ์วิ่ง การจัดรถบริการรับ-ส่งนักวิ่ง การจัดตำแหน่งการปล่อยตัวนักวิ่ง การรับของที่ระลึกเมื่อเข้าเส้นชัย ไปจนถึงการรับ-คืนฝากทรัพย์สินหรือของใช้ส่วนตัว ภายหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม

6.2 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะตัดสินใจว่าจะเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอนจากทางเลือกต่าง ๆ ประกอบด้วย การเลือกตามความต้องการหรือความสนใจของตนเอง การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม การประเมินทางเลือกในการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนที่ตนเองสนใจ การตัดสินใจสมัครเข้าร่วมกิจกรรม และการประเมินผลภายหลังการเข้าร่วมกิจกรรม

6.3 นักวิ่ง หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันในรายการวิ่งมาราธอนในประเทศ โดยชำระเงินค่าสมัครเพื่อเข้าร่วมแข่งขันในรายการนั้น ๆ ตั้งแต่ประเภท ฟันรัน (Fun Run) มินิมาราธอน (Mini Marathon) ฮาล์ฟมาราธอน (Half Marathon) และมาราธอน (Marathon)

6.4 งานวิ่งมาราธอน หมายถึง กิจกรรมหรือรูปแบบทางการกีฬาเกี่ยวกับการเดิน หรือวิ่งที่จัดขึ้นโดยบริษัท องค์กร หรือหน่วยงานในประเทศไทย โดยมีระยะทางอย่างเป็นทางการ คือ 42.195 กิโลเมตร โดยในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยรวมถึงระยะอื่นๆ ในการวิ่งด้วย ตั้งแต่ประเภท 1) ฟันรัน (Fun Run) ระยะทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร 2) มินิ มาราธอน (Mini Marathon) ระยะทาง 10 กิโลเมตร 3) ฮาล์ฟมาราธอน (Half Marathon) ระยะทาง 21.1 กิโลเมตร 4) มาราธอนระยะทาง 42.195 กิโลเมตร 5) อัลตรามาราธอน (Ultra Marathon) ระยะทางเกินกว่า 42.195 กิโลเมตร และ 6) การวิ่งเทรล (Trail Racing)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 เพื่อให้ทราบระดับส่วนประสมทางการตลาดของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร
- 7.2 เพื่อให้ทราบระดับการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร
- 7.3 เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
- 7.4 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประกอบการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของการจัดกิจกรรมการวิ่งมาราธอนต่อไป
- 7.5 เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังของผู้ร่วมงานสำหรับการใช้ในการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ร่วมงานได้อย่างแท้จริง สร้างชื่อได้เปรียบในการแข่งขันกับธุรกิจเดียวกัน



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยและพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีในด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.2 แนวคิดเรื่องการวิ่งมาราธอน

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

1.1 แนวคิดและทฤษฎีในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันทำให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย โดยเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการทางธุรกิจสร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (สุจิตรา เทพยา, 2555 : 16)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549: 41-45) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler (2003) ว่าหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

โดยแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7Ps เป็นแนวคิดที่นำมาใช้อย่างกว้างขวาง ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการ เพื่อให้เป้าหมายการตลาดประสบความสำเร็จได้ ซึ่งองค์การผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (อัศวิน แผ่นเทอดไทย, 2559: 9)

ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2544) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้

1.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสิ่งที่เสนอแก่กลุ่มเป้าหมายนั้นอาจเป็นสินค้า หรือบริการก็ได้ ได้แก่ สินค้า บริการ สถานที่ ความคิด บุคคล ผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในความคิดของผู้บริโภค (ปีณณ วิชญ์ พุฒวณิช, 2559: 7) จึงส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้คือ

- 1) ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง (Product Differentiation)
- 2) องค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปลักษณ์คุณภาพ คุณประโยชน์ ตราสินค้า
- 3) การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่กำหนดตำแหน่งของสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเพิ่มมากขึ้น มีคุณลักษณะใหม่ที่ดีขึ้น หรือแตกต่างจากเดิมซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

1.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องชำระเงิน เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งตัวเงินที่ผู้บริโภคชำระเงินจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้านั้น กับสิ่งที่ได้รับจากสินค้าที่ผู้บริโภคได้ชำระเงินซื้อ ไป โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ธุรกิจ จึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของผู้บริโภค ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) การยอมรับของผู้บริโภคในมูลค่าของสินค้า
- 2) ต้นทุนของสินค้าหรือบริการ
- 3) คู่แข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ

1.1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจเป็นพนักงานขาย (Personal selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือหนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลลัพธ์ คู่แข่งขันดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารเพื่อนำเสนอข่าวสารของธุรกิจและผลลัพธ์ที่จะนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ใต้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการใช้นักขายแจ้งข่าวสารและสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสร้างเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้หรือเกิดความต้องการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้าย ตัวอย่างเช่น การแข่งขันเกมชิงของแถมของรางวัล การแจกสินค้าทดลองใช้ ตัวอย่างการสาธิตการใช้สินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงการให้ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การให้สัมภาษณ์ การจัดสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

5) การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการบอกกล่าวการถ่ายทอดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ เพื่อแนะนำให้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

6) การตลาดของทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสนองตอบโดยตรงหรือเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ตัวอย่าง แคตตาล็อกสินค้า จดหมายตรง การเลือกซื้อทางโทรศัพท์ หรือการเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ปัจจุบันการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดกระทำกันในหลายรูปแบบ ตัวอย่าง เช่น การแจกของที่ระลึกหรือของขวัญเพื่อสมนาคุณให้แก่ผู้บริโภค การจัดบูธตามห้างสรรพสินค้าเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การจับมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกัน การชูดชขายในเรื่องของสุขภาพ ซึ่งเป็นการอิงเข้ากับกระแสในเรื่องของสุขภาพ รวมทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตและตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ เป็นต้น

1.1.4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การสร้างช่องทาง ซึ่งทำให้สินค้าและบริการมีการเคลื่อนย้ายจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค กล่าวคือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ โดยจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) **ช่องทางการจำหน่าย (Chanel of Distribution)** หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยในระบบช่องทางการจำหน่ายได้แก่ ผู้ประกอบการ ตัวกลาง ผู้บริโภค และผู้ใช้

2) **การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด** หมายถึง กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค โดยการกระจายสินค้าที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Storage) และคลังสินค้า (Warehousing)

1.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึงผู้ให้บริการ ซึ่งคุณภาพในการให้บริการ จะต้องอาศัยการสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง กล่าวคือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ โดยจะมองในส่วนของพนักงานในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็น การพูดจา การแต่งกาย สีหน้าและท่าทางที่อ่อนน้อมถ่อมตน ความสามารถในการแก้ปัญหา การมีจิตสำนึกการบริการ (Service Mind) การอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากเมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจ ผู้บริโภคจะได้พบเจอกับบุคลากรที่หลากหลายตั้งแต่พนักงานรักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่ จนถึงบุคลากรระดับผู้บริหารระดับกลางและระดับสูง หากบุคลากรเหล่านี้ให้บริการเป็นอย่างดีและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โอกาสที่ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรก็จะมีมากขึ้น

1.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงสิ่งแวดล้อมทางการกายภาพ ได้แก่ องค์ประกอบด้านสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ การแต่งกายของพนักงาน เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีคุณภาพอยู่เสมอ

1.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากต้องอาศัยบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ และมีเครื่องมือที่ทันสมัย ที่ทำให้กระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

เนื่องจากการให้บริการทั่วไป มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การให้บริการด้านข้อมูล การสอบถาม การให้คำแนะนำ การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการประสานการทำงานและมีการเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งขาดคุณภาพก็อาจจะสร้างความไม่ประทับใจแก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายประการ ได้แก่

Walters (1978: 115) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

อิสราวลี เนียมศรี (2559) อ้างถึง เศรษฐพงษ์ มะลิสวรรณ (2553) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์ หรือข้อมูลที่มี ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการสำคัญ ซึ่งอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

บำรุง สังข์ขาว (2554) การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการ และเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ลฎาภา พลเกษม (2550: 8) การตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด

นัตยาพร เสมอใจ (255: 46) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ

ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค

1.2.1 องค์ประกอบของการตัดสินใจประกอบไปด้วย

- 1) ผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมินคุณค่า ประโยชน์ หรือ ความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง
- 2) ทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือก ก็ไม่ต้องเลือก
- 3) ผลของทางเลือกในอดีต จะขึ้นอยู่กับทางเลือก ซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกันและ ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ

1.2.2 บทบาทของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบุคคล ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 บทบาท (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2561) ได้แก่

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่เริ่มแนะนำหรือบุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรกเนื่องจากเล็งเห็นถึงความต้องการใช้
- 2) ผู้ชักจูง (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่มีส่วนพิจารณาหรือเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจซื้อเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
- 4) ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ ผู้ที่ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
- 5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

บางผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 บทบาทเป็นบุคคลแตกต่างกันทั้งหมด ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกผู้ริเริ่มให้ใช้อาจเป็นแพทย์ที่เล็งเห็นว่าน้ำนมแม่ไม่เพียงพอ ผู้ชักจูงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ปู่ ย่า ตา ยายที่เคยเลี้ยงผู้ปกครองเด็กทารกมา จึงลงความเห็นว่าควรใช้หรือไม่ใช้หือใดดี ผู้ตัดสินใจซื้อคือ แม่เด็กทารกว่าจะเลี้ยงด้วยนมผงหรือไม่ ใช้หือใด ผู้ซื้อที่ทำการซื้อจริงๆ คือพ่อเด็ก ขณะที่ผู้ใช้ที่บริโภคจริงคือเด็กทารกนั่นเอง ขณะที่บางผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 บทบาทอาจเป็นบุคคลสองสามคนหรือคนเดียวในทุกบทบาทก็ได้ เช่น น้ำดื่มบรรจุขวดสำหรับดื่ม ผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้เป็นคนเดียวกันทั้งหมด ขณะที่พนักงานขายหน้าร้านสะดวกซื้ออาจเป็นผู้ชักจูงให้ซื้อเล็กน้อยเพียงใด ดังนั้นองค์การธุรกิจจะต้องศึกษาบทบาทของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อพิจารณาแนวทางและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในบทบาทต่าง ๆ เพื่อจะได้สื่อสารและเสนอสินค้าให้เป็นที่พอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลากหลายทางเลือกที่มี โดยการพิจารณาอย่าง รอบคอบ เพื่อตอบสนองความต้องการ ได้วัตถุประสงค์ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและการใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน (สรุตม์ โกมลปติน , 2560: 38) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่

1) ปัจจัยภายใน (*Internal factors*) คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก โดยมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของแต่ละบุคคล

(1) การจูงใจ (*Motivation*) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน ผลักดันให้เกิดการปฏิบัติขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง

(2) การรับรู้ (*Perception*) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นแบบเดียวกันและในสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้น กับสิ่งรอบตัว และสภาพภายในของบุคคล

(3) การเรียนรู้ (*Learning*) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และผ่านสิ่งต่าง ๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า และตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้

(4) ความเชื่อถือ (*Beliefs*) เป็นความคิดของแต่ละบุคคลที่มีการยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ยึดถือในใจ อาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(5) *ทัศนคติ (Attitudes)* เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของแต่ละบุคคล และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นธุรกิจจึงต้องสร้างทัศนคติของผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ หรือศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วนำไปพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีความสอดคล้องกัน

(6) *บุคลิกภาพ (Personality)* เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองของแต่ละบุคคล

(7) *แนวคิดของตนเอง (Self-concept)* เป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเอง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ซื้อ

2) *ปัจจัยภายนอก (External factors)* คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อและไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

(1) *ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)* เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมสามารถแบ่งได้ดังนี้

ก. *วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)* เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความต้องการ

ข. *วัฒนธรรมย่อย (Subculture)* เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ อาจจัดเป็นกลุ่มย่อยได้ ประกอบด้วย กลุ่มเพศ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มตามพื้นที่ภูมิศาสตร์ หรือกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

ค. *ชั้นสังคม (Social class)* หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับ ฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน มีการแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ ตลอดจนจนลักษณะที่อยู่อาศัยการแบ่งชั้นของสังคม โดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย เป็นต้น

(2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ แบ่งได้ดังนี้

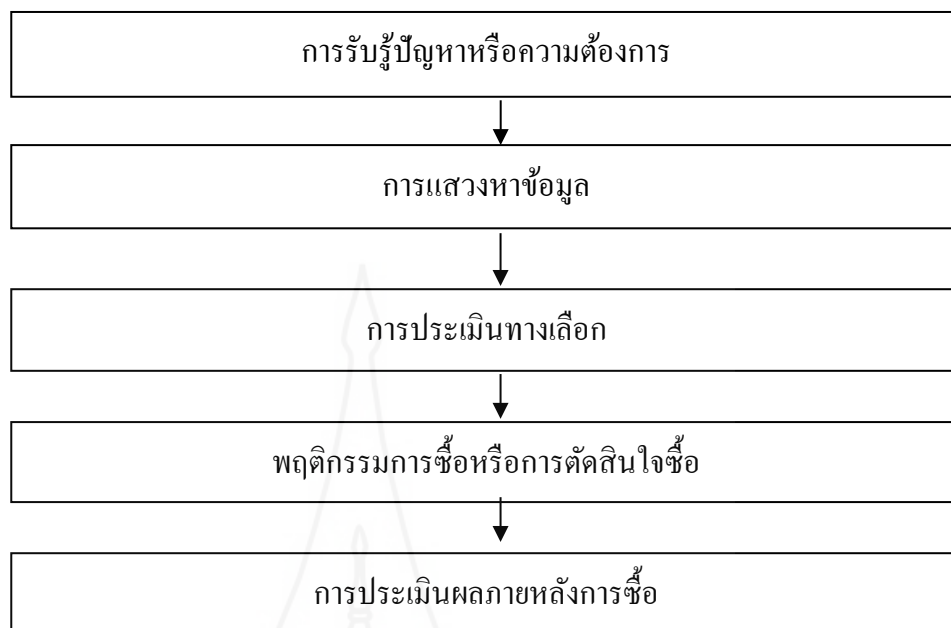
ก. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคม ศาสนา กลุ่มบุคคลต่างๆ

ข. ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัว ได้แก่ บิดา มารดา และพี่น้อง

ค. บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

1.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) เป็นกระบวนการในการเข้าสู่การตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปแบบ ตามกระบวนการคิด (Cognitive Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน (อโนทัย งามวิชัยกิจ, 2561) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Solomon, 2017: Blyth, 2013, Leon, Schiffman and Wisenblit, 2015) ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Solomon, Michael R. (2013: 32)

1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้น อาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ต้องการ หรือรับรู้ความแตกต่างของสิ่งที่เป็นอยู่แก่สิ่งที่ต้องการ จึงเกิดเป็นความต้องการแก้ปัญหาขึ้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภครับรู้ปัญหาและความต้องการของตนเอง หากความได้รับการกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้า ราคา สินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกแสวงหาจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือหลายแหล่งพร้อมกันได้ โดยทั่วไปแหล่งข้อมูลได้มาจาก 4 แหล่ง ได้แก่

(1) แหล่งบุคคล (Personal Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว และในปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมค้นหาแหล่งข้อมูลคำแนะนำจากบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตที่หรือการบอกต่อออนไลน์ บนเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

(2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้การส่งเสริมการตลาดขององค์กร เช่น สื่อโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา ณ จุดขายสินค้า พนักงานขาย ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

(3) แหล่งสาธารณะ (Public Source) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน ต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลอ้างอิงจากอินเทอร์เน็ต ทางเว็บไซต์ บล็อกหรือวล็อก เป็นต้น

(4) แหล่งประสบการณ์ตนเอง (Experimental Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากการทดลองใช้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองหรือประสบการณ์บริโภคของตนเองในอดีต

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากผู้บริโภคเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์จากหลาย ๆ ทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีกระบวนการกรองเป็นขั้นตอน เริ่มจากรายการตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักทั้งหมดเรียกว่ากลุ่มรู้จัก (Awareness set) คัดเลือกเหลือตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจพิจารณาอย่างจริงจัง เรียกว่ากลุ่มพิจารณา (Consideration Set) เปรียบเทียบข้อมูลจนเหลือรายการสุดท้ายจำนวนไม่มากเรียกว่ากลุ่มคัดเลือก (Choice set) และตัดสินใจเปรียบเทียบ เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแท้จริง เรียกว่า กลุ่มตัดสินใจซื้อ (Decision Set)

4) การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะใช้เวลาตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลจนถึงตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ปัจจัย ดังนี้

(1) ทศคติของบุคคลอื่น หรือทศคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น ทศคติด้านบวกและทศคติด้านลบ ซึ่งต่างจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

(2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนประโยชน์จากผลิตภัณฑ์

(3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยในขณะที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจซื้ออยู่นั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้

คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ ซึ่งปัจจัยที่ไม่คาดคะเนนี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังจากขั้นตอนการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้ประสบการณ์ตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยอาจเป็นประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ตามทฤษฎี Confirmation (Oliver, 1980) หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ดีกว่าที่คาดหวังไว้จะเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ แต่หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ หรือเกิดความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาจส่งผลให้เกิดการเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป

แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการกระตุ้นให้มีการรับรู้ปัญหา หรือรับรู้ความต้องการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการนั้นแล้ว จะมีการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ แล้วจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตนเองมากที่สุดและขั้นสุดท้ายคือการประเมินผลผลิตภัณฑ์ หลังจากใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ผู้บริโภคจะทราบถึงความพึงพอใจและได้รับประโยชน์ในผลิตภัณฑ์นั้นว่าตรงตามที่คาดหวังหรือไม่ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เกิดการภักดีต่อตราสินค้าต่อไปและมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นในทิศทางบวก แต่หากไม่ก็จะส่งผลในทิศทางตรงข้าม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิ่งมาราธอน

ประวัติความเป็นมาของการวิ่งมาราธอน ถูกค้นพบเมื่อ 2500 ปีที่แล้ว ได้มีกองทัพเปอร์เซียพากองกำลังจะเข้ามาบุกเมืองเอเธนส์ หัวใจที่จะครอบครองยุโรป จึงได้เคลื่อนทัพมาจัดตั้งกองกำลังพลอยู่ ณ ที่ราบมาราธอนพร้อมที่จะบุกเมืองเอเธนส์ แต่ด้วยกองทัพของชาวกรีกมีความชำนาญในพื้นที่มากกว่าจึงได้รับชัยชนะเหนือกองทัพเปอร์เซียที่มากมหาศาล จึงได้เกิดเรื่องราวตำนานของชายที่มีนามว่า “Pheidippides” (ฟีริคิปปิเดซ) นายทหารชาวกรีกเขาได้รับหน้าที่ให้นำสารไปบอกกับชาวกรีกที่เมืองเอเธนส์เพื่อประกาศว่าเราได้รับชัยชนะเหนือกองทัพเปอร์เซียแล้วเพื่อเตือนภัยให้ชาวกรีกว่าอาจจะมีทหารของกองทัพเปอร์เซียที่หลงเหลืออยู่จะบุกเข้าไปโจมตีทางเรือ และเมื่อเขาวิ่งไปถึงกรุงเอเธนส์ เขาก็ได้ตะโกนว่า “เราชนะแล้ว” ด้วยระยะทางการวิ่ง 40 กิโลเมตร (24.85 ไมล์) โดยที่ไม่ได้หยุดหรือแวะพักระหว่างทาง ทำให้เขาล้มลงขาดใจ และเสียชีวิตทันที หลังจากตะโกนออกมา เรื่องราวของเขาจึงถูกบันทึกไว้ในตำนานและเล่าขานต่อกันมาจนถึงยุคปัจจุบันนี้ (สาระเรื่องวิ่ง.ประวัติความเป็นมาของวิ่งมาราธอน.ออนไลน์.2563)

จากตำนานดังกล่าว ได้มีการให้ความหมายของคำว่า “มาราธอน” แปลว่า การวิ่งในระยะทางไกลแบบไม่หยุดพัก ซึ่งก็ได้ถูกนำมาประยุกต์เข้ากับกีฬาวิ่ง และจัดการแข่งขันวิ่งแบบมาราธอน (Marathon) ในปี 1896 ขึ้นเป็นครั้งแรก โดยถูกนำมาแข่งขันในโอลิมปิกเกมส์ และผู้ที่ได้รับชัยชนะในการแข่งขันครั้งนี้ก็คือ Spyridon Louis (สปิริดอน หลุยส์) ชาวกรีก ซึ่งทำเวลาได้ 2.58.50 ชม. ในการวิ่งมาราธอนด้วยระยะทาง 40 กิโลเมตร ต่อมาได้มีการจัดการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ขึ้นอีกครั้งในปี 1908 ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ซึ่งก็ได้มีการบรรจุการวิ่งมาราธอนไว้ในการแข่งขันเช่นกัน โดยระยะทางถูกปรับมาอยู่ที่ 42.195 กิโลเมตร (26.22 ไมล์) จากหน้าพระราชวัง Windsor ไปจนถึงที่สนาม White City Stadium และได้ยึดมาตรฐานนี้มาจนถึงปัจจุบัน

ในปัจจุบันการแข่งขันวิ่งมาราธอนไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกหรือสงวนไว้สำหรับนักกีฬาที่ฝึกฝนเพื่อการแข่งขันอีกต่อไป ซึ่งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา นักวิ่งมาราธอนนั้นมาจากชนชั้นทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งต่างก็มาวิ่งด้วยเหตุผลด้านความสนุกสนาน เพื่อสุขภาพ และเพื่อการแข่งขัน สาเหตุหนึ่งที่ทำให้การวิ่งมาราธอนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการวิ่งเป็นกีฬาที่ง่าย ใช้อุปกรณ์ไม่มากก็สามารถวิ่งได้ ซึ่งอุปกรณ์นั้นก็คือ เสื้อ กางเกง และ รองเท้าวิ่งเพียง 1 คู่ นอกจากนี้การวิ่งยังเป็นกีฬาที่ไม่มีความยากหรือซับซ้อน ทุกคนสามารถเล่นได้ (ลลิตา บงกชพรรณราย, 2560: 21 อ้างอิงถึง Richard Shipway, 2553) และสามารถวิ่งได้ทุกที่ไม่ว่าจะเป็นการวิ่งในสวนสาธารณะ ฟิตเนส หรือแม้กระทั่งถนนรอบที่อยู่อาศัย และสามารถวิ่งได้โดยไม่ต้องได้รับการฝึกฝนแบบนักกีฬามืออาชีพ นอกจากนี้การวิ่งมาราธอนยังถือเป็นงานอดิเรกที่ผู้วิ่งสามารถทำให้สำเร็จได้ด้วยตัวเอง ถึงแม้ว่าในการแข่งขันวิ่งมาราธอนรายการใหญ่ที่มีนักวิ่งจำนวนหลายพันคน ผู้เข้าร่วมแข่งขันก็ยังสามารถควบคุมเวลาเพื่อทำทายการวิ่งที่เหน็ดเหนื่อย พร้อมกับกับการค้นหาตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ยิ่งไปกว่านั้น การวิ่งมาราธอนยังเปรียบเสมือนเป็นการแสดงออกในด้านความภูมิใจในตนเองและ การบังคับตัวเองซึ่งสามารถแปรเปลี่ยนไปสู่แง่คิด และ มุมมองอื่น ๆ ในชีวิตของผู้วิ่งได้

1.2.1 ประวัติมาราธอนในประเทศไทย

ประเทศไทยมีการจัดการแข่งขันมาราธอนครั้งแรกในปีพุทธศักราช 2530 โดยเรียกการแข่งขันครั้งนั้นว่า “วิ่งลอยฟ้า เฉลิมพระเกียรติ 5 รอบ” ซึ่งเป็นการแข่งขันแบบนานาชาติที่มีการเข้าร่วมแข่งขันกันมากถึง 22 ประเทศ โดยมีการแบ่งการแข่งขันออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภท Full Marathon ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร ประเภท Half Marathon ระยะทาง 21 กิโลเมตร และ ประเภท Mini Marathon ระยะทาง 10 กิโลเมตร ซึ่งการแข่งขันในแต่ละประเภทได้รับความนิยมและ มีผู้เข้าร่วมสมัครเพื่อแข่งขันกันเป็นจำนวนมาก

ทั้งนี้การวิ่งมาราธอนจัดเป็นกีฬาประเภทหนึ่งของ Endurance Sports ซึ่งเป็นกีฬาที่ต้องใช้ความแข็งแรงและความทนทานของกล้ามเนื้อ รวมถึงระบบหัวใจและหลอดเลือดที่แข็งแรง เนื่องจากร่างกายมีการเคลื่อนไหวในลักษณะเดิม ๆ ซ้ำ ๆ เป็นระยะเวลาานาน ซึ่งเป็นการใช้พลังงานอย่างมากและต่อเนื่อง แตกต่างจากการวิ่งทั่วไปหรือการวิ่งด้วยอัตราเร่ง (Sprinter) การวิ่งมาราธอนจึงมีความเหมาะสมสำหรับนักวิ่งที่มีการเตรียมตัวมาโดยเฉพาะ (มณฑินี แสงเทียน, 2559)

ดังนั้นในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนไม่ว่าเป็นการวิ่งระยะทางเท่าใด นักวิ่งควรมีการประเมินศักยภาพด้านร่างกายของตนเองก่อน ซึ่งโดยทั่วไปแพทย์มักแนะนำให้ตรวจสุขภาพประจำปี แต่หากไม่ได้ตรวจอย่างสม่ำเสมอ ก็ควรปรึกษาแพทย์เพื่อตรวจร่างกายหรือขอคำแนะนำเพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีโรคประจำตัวหรือสาเหตุที่อาจมีอุปสรรคต่อการวิ่ง เช่น โรคเกี่ยวกับกระดูกและข้อ ความดันโลหิตสูง เบาหวาน หอบหืด โรคหัวใจ โดยเฉพาะหัวใจขาดเลือด หัวใจเต้นผิดจังหวะ และโรคกล้ามเนื้อหัวใจโต เป็นต้น

1.2.2 ประโยชน์ของการวิ่งมาราธอน

การวิ่งมาราธอนมีประโยชน์อย่างมาก เพราะนอกจากนักวิ่งจะได้ใช้เวลาอยู่กับการฝึกฝนและพัฒนาตนเองอยู่เสมอแล้ว การวิ่งจะช่วยผ่อนคลายความเครียดในชีวิตประจำวันได้ นอกเหนือจากนี้การเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนอย่างต่อเนื่องจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับนักวิ่งในการเอาชนะเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ให้สำเร็จในแต่ละกิจกรรมได้ จึงกล่าวได้ว่าการวิ่งมาราธอนนั้นเปรียบเสมือนการแข่งขันกับตนเอง นอกเหนือจากนั้นในแง่ของประโยชน์ทางจิตใจแล้วการวิ่งมาราธอนยังมีประโยชน์ทางด้านร่างกายอื่น ๆ ดังนี้

1) การวิ่งช่วยกระตุ้นการทำงานของระบบไหลเวียนโลหิตกล้ามเนื้อหัวใจแข็งแรงขึ้น ช่วยให้หลอดเลือดแดงที่มาเลี้ยงหัวใจมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ลดปัญหาการตีบตันที่ทำให้เกิดโรคหัวใจขาดเลือด รวมทั้งทำให้ปอดทำงานได้ดีขึ้น เพิ่มการส่งออกซิเจนไปเลี้ยงอวัยวะต่าง ๆ ทั่วร่างกาย

2) การวิ่งเป็นการฝึกการใช้งานกล้ามเนื้อในส่วนต่าง ๆ ทำให้นักวิ่งมีกล้ามเนื้อที่แข็งแรง

3) การวิ่งทำให้อัตราการวิ่งของหัวใจอยู่ในช่วงโมดิเรต (Moderate) หรือชีพจรเต้นอยู่ที่ร้อยละ 75 ถึงร้อยละ 85 นักวิ่งจะรู้สึกเหนื่อยในระดับปานกลาง ช่วยให้ร่างกายเผาผลาญไขมันออกมาได้ถึงร้อยละ 60

4) การวิ่งอย่างถูกวิธีเป็นประจำจะทำให้กล้ามเนื้อขา ต้นขา และรอบ ๆ ข้อเข่ามีความแข็งแรงมากขึ้น มีส่วนที่จะช่วยป้องกันภาวะข้อเข่าเสื่อมได้

5) การวิ่งช่วยลดคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดี (LDL) ได้ร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 10 และเพิ่มระดับคอเลสเตอรอลชนิดที่ดี (HDL) ได้ร้อยละ 3 ถึงร้อยละ 6

6) การวิ่งออกกำลังกายเป็นระยะเวลานาน จะทำให้ร่างกายหลั่งสารบำรุงสมองที่เรียกว่า BDNF (Brain Derived Neurotrophic Factor) มาก ซึ่งสารตัวนี้จะช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตของสมองและเพิ่มจำนวนเซลล์สมอง สมองจะทำงานได้ดี มีการตอบโต้เร็วและลดโอกาสการเป็นอัลไซเมอร์

7) เหนือที่ได้จากการวิ่งจะถูกหลั่งออกมาพร้อมสารชนิดหนึ่งที่เรียกว่า เอ็นดอร์ฟิน ซึ่งเป็นสารเคมีในร่างกายที่ทำให้รู้สึกอารมณ์ดี และเหนือจะช่วยให้อึดทน เพราะเหนือจะชะล้างสิ่งสกปรกในรูขุมขนออกมาอีกด้วย

8) สำหรับผู้ที่ป่วยเป็นเบาหวาน หากวิ่งออกกำลังกายอย่างถูกวิธีจะช่วยควบคุมและลดระดับน้ำตาลในเลือดได้ดีขึ้น

9) การวิ่งที่เหมาะสมต่อร่างกาย จะช่วยลดปัญหาข้อต่อเสื่อม ลดอาการปวดข้อและป้องกันการเกิดข้อแข็งได้

10) การวิ่งช่วยป้องกันความดันโลหิตสูงได้ แต่สำหรับผู้ป่วย การควบคุมอาหารกับการออกกำลังกายที่ถูกต้องจะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของเส้นเลือด ลดความต้านทานในหลอดเลือด ปริมาณเลือดที่สูบฉีดแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น ผลโดยรวมจึงทำให้ความดันโลหิตลดลง

2. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service)

วิภาวี พงษ์ทวีวัฒน์ และ ทรงพร หาญสันติ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสายการบิน เส้นทางการบินและเที่ยวบินที่มีความหลากหลาย ทั้งเส้นทางในประเทศและต่างประเทศ

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภาพลักษณ์ รูปแบบภายนอก

ของสินค้า ทั้งในเรื่องของตราสินค้า ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ภายนอกของสินค้าที่เห็นได้อย่างชัดเจน และทำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เชื่อถือได้ ทั้งในส่วนของประเภทของสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย รูปแบบ มีสีสัน ลวดลายที่สวยงาม และความทันสมัยของสินค้า ทำให้สามารถตอบรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่หลากหลาย

จุฑาทักษณีย์ กุประดิษฐ์ และเฉลิมพร เย็นเยือก (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์ และการให้บริการนั้นสะท้อนภาพลักษณ์อันดับแรกๆ ที่ผู้ใช้บริการจะได้สัมผัสเมื่อมาเข้ารับบริการ และยังส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป รวมถึงความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และความชำนาญของผู้ให้บริการซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด

อรวรรณ อุยั้ง และชิน โสภณ วิไลฐนิธิกริจา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ สำหรับคนวัยกลางคน จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ สำหรับคนวัยกลางคน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของวัสดุที่ใช้ทำรองเท้า ตราสินค้าของรองเท้า คุณภาพของรองเท้า และความเชื่อมั่นว่ารองเท้าสามารถแก้ไขสุขภาพได้ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ดอกอ้อ โมคำ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการกำหนดอัตราค่าบริการของสมาชิก หรือค่าใช้บริการที่เหมาะสม มีการแสดงข้อมูลอัตราค่าเข้ารับบริการที่ชัดเจน ราคาของการใช้บริการเหมาะสมกับคุณภาพของสถานบริการ

ชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ค่อนข้างมาก ราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความมีชื่อเสียงของร้านกาแฟเป็นหลัก

นฤมล โสภารัตนกุล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก ศูนย์ดูแลเนอส์ซึ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคาควมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจในการเลือก ศูนย์ดูแลเนอส์ซึ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการแสดงรายละเอียดของค่าบริการอย่างชัดเจน ความเหมาะสมของค่าบริการ และความสะดวกในการชำระเงินบัตรเครดิตหรือหักค่าบริการผ่านทางธนาคาร

2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)

ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของผู้บริโภคนในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของผู้บริโภคนในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการให้ของแถมจากการซื้อสินค้า และมีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ หลากหลายช่องทาง เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ

ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา โดยผู้เข้าแข่งขันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการจัดให้มีส่วนลดให้กับผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งก่อน มีการจัด ราคา Early Bird (ลงทะเบียนก่อนล่วงหน้าระยะยาวนาน ได้ลดราคาการสมัคร) มีการจัดจ้างช่างภาพ เพื่อเก็บบรรยากาศของงานแจกให้นักไตรกีฬา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการให้ของแถมพิเศษ เช่น จัดเลี้ยงอาหารหรืออุปกรณ์อื่น ๆ

ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการมีโปรโมชั่นในการลดราคา จัดส่งสินค้าฟรี เมื่อซื้อครบตามกำหนดจำนวน และมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

2.4 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

อรรถพล จันทอยู่ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งของผู้รักสุขภาพในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการ

ตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งของผู้รักสุขภาพในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ทั้งในรูปแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ เช่น การชำระโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารของผู้จัดงาน การชำระผ่านเคาท์เตอร์เซอร์วิสต่าง ๆ การชำระผ่านบัตรเครดิต หรือการเปิดรับสมัครหน้างานต่าง ๆ สนามวิ่งต่าง ๆ เป็นต้น

สุมิตรา เจริญ ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร และภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2562) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการซื้อสินค้า ที่มีความสะดวกสบายและหลากหลายช่องทาง เช่น เบอร์โทรศัพท์มือถือ เบอร์โทรศัพท์บ้าน อีเมลที่อยู่ของร้านที่สามารถติดต่อได้ง่าย การจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้ารับสินค้าได้เร็วที่สุด ทำให้เกิดความประทับใจและส่งผลในการซื้อครั้งถัดไป

รังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ (2557) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายและสามารถหาซื้อได้ง่าย

2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)

พัชวิภักดิ์ มุลิกา (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงาน การแต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์มที่สุภาพและเรียบร้อยมีความกระตือรือร้นในการทำงาน และมีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาตามสถานการณ์

ฉกาชาติ สุข โพธิ์เพชร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านของพนักงานที่มีอัธยาศัยดี มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว และจำนวนของพนักงานมากพอกับความต้องการของลูกค้า

ศรวัสย์ ลอยชูศักดิ์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยสำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยสำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในความเข้าใจในด้านการสื่อสาร การให้บริการด้วยความห่วงใย และให้ความรู้สึกเหมือนผู้รับบริการเป็นบุคคลในครอบครัว

2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

พรประทาน พาทีทิน (2561) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพัฒนาของผู้บริโภคในเขตห้วยขวางจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพัฒนาของผู้บริโภคในเขตห้วยขวางจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในพัฒนา การตกแต่งสถานที่ที่มีความทันสมัย ขนาดพื้นที่ของพัฒนามีความเหมาะสม และร้านค้าภายในพัฒนามีความหลากหลาย

จรัสศักดิ์ ชาพรมมา (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาศูนย์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาศูนย์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านพื้นที่การให้บริการที่กว้างขวาง ภายในพัฒนา สะอาด การจัดเรียงอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายเป็นระเบียบ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสะอาด ภูมิทัศน์มีการตกแต่งที่ทันสมัย สร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉง จะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาศูนย์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

วรุฒิ ราชาสกุล (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการกรอกราคาตัวเครื่องบินได้อย่างเหมาะสม รูปลักษณ์ภายนอก ที่ออกแบบอย่างสวยงาม น่าดึงดูดใจ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความเสถียร

2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

รลิกา จันท์โชติเสถียร (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน Run For Life ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน Run For Life

ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมแข่งขันที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีความสะดวกสบาย มีการควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยอย่างเหมาะสม จุดบริการหรือแจกสิ่งของก่อนวิ่ง มีความเหมาะสม สะดวกต่อการเข้าถึง และการให้บริการรับฝากทรัพย์สินมีความปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับทรัพย์สิน

พัทธนันท์ สุภภาภิน และพัชรุทธิ์ จารุทวีผลบุญกุล (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี้ ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกาย จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี้ ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกาย โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการควบคุมมาตรฐานของอาหารให้พอเพียงแต่ความต้องการของผู้บริโภคร การให้บริการมีความยุติธรรม ไม่เลือกปฏิบัติและการเติมอาหารในชั้นบุฟเฟ่ต์อย่างสม่ำเสมอ

มิตติ กิยะแพทย์ (2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภครในจังหวัดนครปฐม จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภครในจังหวัดนครปฐม โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการบริการอย่างถูกต้อง มีความเชี่ยวชาญและการดูแลลูกค้าที่สม่ำเสมอเท่าเทียมกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร ดังนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้สำหรับการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากร
 - 1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอ้างอิงจากสูตรของคอกแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิศรรพ, 2557) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยสำรองข้อมูลเพิ่มอีก 4% เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอ้างอิงจากสูตรของคอกแรน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยมีวิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 Z คือ ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

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

$$\text{ดังนั้น } n = 385 \text{ คน}$$

เพื่อป้องกันความผิดพลาด ที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัย จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอน ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถาม ดังกล่าวสร้างขึ้นจากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้นเพื่อศึกษาในประเด็นดังกล่าว โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและข้อมูลความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการกำหนดระดับคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

สำหรับการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยในการแปลความหมาย โดยคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์แปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมงานวิงมาราธอน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire)

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างตามกรอบแนวคิด และนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.กริพัฒน์ ชาญกิจ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศจักรหญิง ดร.อ.ไฉนทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
3. อาจารย์ ดร. วิศนันท์ อุปรมัย อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

3.2 การทดสอบคุณภาพที่ใช้ในเครื่องมือการวิจัย

3.2.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน จากนั้นรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง

ระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ซึ่งมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)
 Σ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
 R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อคำถามแต่ละข้อ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่า IOC เกินกว่า 0.5 เป็นต้นไป ถือว่ามีความสอดคล้อง จากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาพบว่า มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 โดยค่า IOC รวมของแบบสอบถามที่ฉบับได้ค่า 0.96 (ภาคผนวก ข)

3.2.2 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) จากแบบสอบถามที่ทำการทดสอบเบื้องต้นจำนวน 30 ชุด เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามเป็นตัวชี้วัดที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ และพิจารณาข้อที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป ถือว่ามีความตรงเชิงโครงสร้าง (สมาน นาวาสีทิ, 2553) จากการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง พบว่าข้อคำถามมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.565 – 0.896

3.2.3 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Reliability)

เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) จากแบบสอบถามที่ทำการทดสอบเบื้องต้นจำนวน 30 ชุด เพื่อยืนยันว่าแต่ละข้อคำถามเป็นตัวชี้วัดที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกข้อคำถาม ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแต่ละข้อคำถามเป็นตัวชี้วัดที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน จากการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ พบว่าข้อคำถามมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.979 – 0.980

3.2.4 การหาค่าอำนาจจำแนก (Power of Discrimination)

เป็นการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกตามความเหมาะสมของแบบสอบถามรายข้อในแบบสอบถามว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มได้หรือไม่ โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation) (เครือมาศ เพชรชู และผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์, 2556) ต้องมีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไปจึงจะเป็นค่าที่ยอมรับได้

จากการตรวจสอบพบว่าค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.405-0.768 (ภาคผนวก ข) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้หาค่าความตรงและหาค่าความเที่ยงมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นแล้ว จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยการเก็บข้อมูลเป็นลงพื้นที่แจกแบบสอบถามกับประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่วังต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สวนลุมพินี สวนเบญจกิติ และสวนจตุจักร ภายในช่วงเวลา วันที่ 16 กรกฎาคม 2563 ถึง วันที่ 16 กันยายน 2563

4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาวิจัย ทั้งในส่วนขอบเขตการศึกษา การตั้งสมมุติฐาน แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

4.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) รวมทั้งสิ้น 400 ชุด หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้จากแบบสอบถามไปลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการประมวลผล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

5.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน ส่วนที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการประมวลผล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

5.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการประมวลผลและวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

ทั้งนี้การคำนวณหาค่าพิสัย กึ่งกลาง สามารถทำได้จากสูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	5.00 – 4.21	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.20 – 3.41	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	3.40 – 2.61	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.60 – 1.81	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.80 – 1.00	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

5.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter Method และมีการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ดังนี้

5.4.1 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Multivariate Normality) การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Multivariate Normality) ซึ่งตัวแปรตามจะต้องเป็นตัวแปรสุ่มเชิงปริมาณจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) สามารถทำการตรวจสอบได้ โดยการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual ตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (ปีทมา สุพรรณกุล, 2561) จากการทดสอบ พบว่าตัวแปรตามมีการแจกแจงแบบปกติ ข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงเส้นตรง

5.4.2 การตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Relationship) ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้ Curve Estimate หรือ Significant จากตาราง ANOVA ที่มีนัยสำคัญ จากการตรวจสอบพบว่าทุกการทดสอบมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นคือตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และจากการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual ของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน พบว่ามีแนวโน้มเป็นเส้นตรง

5.4.3 การทดสอบความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity) โดยสร้างจากแผนภาพการกระจาย Scatterplot ต้องไม่แสดงแนวโน้มใด ๆ จากการทดสอบ พบว่าแผนภาพการกระจาย Scatterplot มีการกระจายแบบสุ่มไม่แสดงแนวโน้มใด ๆ แสดงว่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่ทุกค่า (ปีทมา สุพรรณกุล, 2561)

5.4.4 การทดสอบความคลาดเคลื่อน โดยต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ ซึ่งตรวจสอบได้จากตาราง Residuals Statistics โดยค่า Residual ในคอลัมน์ Mean ต้องมีค่าเท่ากับ 0.000 จากการทดสอบ พบว่า มีค่า Residual เท่ากับ 0.000 แล้วจึงทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนซึ่งต้องเป็นอิสระต่อกัน (No Autocorrelation) โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Durbin-Watson จะต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50-2.50 จากการทดสอบ พบว่า มีค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 2.204 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (ปีทมา สุพรรณกุล, 2561) ไม่เกิด Auto Correlation

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร และเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักวิ่งภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การเข้าร่วมงานกิจกรรมวิ่งมาราธอนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	198	50.5
1.2 หญิง	202	49.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และมีผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.3
2.2 20-29 ปี	148	37.0
2.3 30 – 39 ปี	158	39.5
2.4 40 – 49 ปี	76	19.0
2.5 50 – 59 ปี	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปีมากที่สุด จำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา อายุ 20-29 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 อายุ 40-49 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุ 50-59 ปี ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.0
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	6	1.5
3.3 อนุปริญญา/ปวส.	13	3.3
3.4 ปริญญาตรี	272	68.0
3.5 ปริญญาโท/สูงกว่า	105	26.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	22	5.5
4.2 รับจ้างทั่วไป	29	7.3
4.3 เกษตรกร	38	9.5
4.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	41	10.3
4.5 ลูกจ้างบริษัท/ห้างร้าน	62	15.5
4.6 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	272	68.0
4.7 อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา มีอาชีพลูกจ้างบริษัท/ห้างร้าน มากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมา มีอาชีพรับค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.53 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น ช่างภาพอิสระ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	5.3
5.2 10,001 – 15,000 บาท	29	7.3
5.3 15,001 – 20,000 บาท	38	9.5
5.4 20,001 – 25,000 บาท	41	10.3
5.5 25,001 – 30,000 บาท	62	15.5
5.6 มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	209	52.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ส่วนที่ 2 การเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน 2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 เหตุผลการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนของผู้ตอบแบบสอบถาม

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) เพื่อฝึกอดทนและสมาธิ	222	21.4
2) เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น/ลดความอ้วน	272	26.2
3) เพื่อชิงเงินรางวัล/ถ้วยรางวัล	219	21.1
4) เพื่อเหรียญรางวัล/เสื้อวิ่ง/BIB	178	17.1
5) ตามเทรนด์/ค่านิยม	70	6.7
6) เพื่อนหรือคนรู้จักชักชวน	57	5.5
7) อื่น ๆ	21	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลของการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น หรือเพื่อลดความอ้วนมากที่สุด จำนวน 272 คนคิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาเพื่อฝึกอดทนและสมาธิ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 เพื่อชิงเงินรางวัล หรือถ้วยรางวัล จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 เพื่อเหรียญรางวัล เสื้อวิ่ง และหมายเลขวิ่ง(BIB) จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 วิ่งตามเทรนด์หรือค่านิยม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 วิ่งเนื่องจากเพื่อนหรือคนรู้จักชักชวน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 คน และมีเหตุผลอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ต้องการท้าทายตนเอง ต้องการเอาชนะใจตัวเอง มีเป้าหมายและต้องการทำให้สำเร็จ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.7 ประเภทการแข่งขันของผู้ตอบแบบสอบถามลงสมัครเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม
วิ่งมาราธอน

ประเภทการแข่งขัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) ประเภทมาราธอน	51	12.8
2) ประเภทฮาล์ฟมาราธอน	82	20.5
3) ประเภทมินิมาราธอน	137	34.3
4) ประเภทฟันรัน	130	32.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการลงแข่งขันในประเภทมินิมาราธอน (ระยะทาง 10.550 กม.) มากที่สุด จำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือประเภทฟันรัน (ระยะทาง 5 กม.) จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีประเภทฮาล์ฟมาราธอน (ระยะทาง 21.100 กม.) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และประเภทมาราธอน (ระยะทาง 42.195 กม.) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.8 ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมงานกิจกรรมวิ่งมาราธอน

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) ช่วงเวลาก่อนเช้า	115	28.8
2) ช่วงเวลากลางวัน	256	64.0
3) ช่วงเวลากลางคืน	28	7.0
4) ช่วงเวลาอื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าร้อยละของช่วงเวลาการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน ในเวลากลางวัน (05.01 น. – 11.00 น.) มากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือช่วงเวลาก่อนเช้า (23.01 น. – 05.00 น.) จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

ช่วงเวลากลางคืน (18.01 น. – 24.00 น.) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และช่วงเวลาอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.9 การเข้าร่วมงานกิจกรรมวิ่งมาราธอนต่อปี

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) น้อยกว่า 3 ครั้ง ต่อปี	229	57.3
2) 3-5 ครั้ง ต่อปี	108	27.0
3) 6-8 ครั้ง ต่อปี	35	8.8
4) 8-10 ครั้ง ต่อปี	15	3.8
5) มากกว่า 10 ครั้ง ต่อปี	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนต่อปี น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี มากที่สุด จำนวน 229 คนคิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ 3-5 ครั้งต่อปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 6-8 ครั้งต่อปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 8-10 ครั้ง ต่อปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมากกว่า 10 ครั้งต่อปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ส่วนที่ 3 ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.75	มาก
2) ด้านราคา	4.20	0.8	มาก
3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.18	0.8	มาก
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	0.78	มาก
5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.12	0.77	มาก
6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.16	0.78	มาก
7) ด้านกระบวนการ	4.21	0.57	มากที่สุด
รวม	4.18	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักวิ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$ S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.21$ S.D. = 0.57) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.20$ S.D. = 0.80) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.19$ S.D. = 0.78) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.19$ S.D. = 0.75) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.18$ S.D. = 0.80) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}=4.16$ S.D. = 0.78) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ($\bar{X}=4.12$ S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) สิ่งของที่ได้รับแจกหลังจากการสมัคร	4.24	0.96	มากที่สุด
2) เส้นทางวิ่งมาราธอนมีหลายระยะ เส้นทางให้เลือก	4.33	0.84	มากที่สุด
3) หน่วยปฐมพยาบาลมีความพร้อมในการ เข้าช่วยเหลือ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน	4.20	0.88	มาก
4) เครื่องดื่ม อาหาร Energy Gel ยา และ สิ่งของอื่นๆที่จำเป็นตามจุดแวะพักมี อย่างเพียงพอกับจำนวนนักวิ่งที่เข้า ร่วมงาน	4.00	0.95	มาก
5) ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้จัดงาน และ สปอนเซอร์ผู้สนับสนุน	4.24	0.91	มากที่สุด
6) บริเวณงานมีจุดรับฝากของที่มีความ ปลอดภัยและเชื่อถือได้	4.12	0.94	มาก
รวม	4.18	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักวิ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$ S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เส้นทางวิ่งมาราธอนมีหลายระยะเส้นทางให้เลือก เช่น ระยะทาง 42.195 กม., ระยะทาง 32.000 กม., ระยะทาง 21.100 กม., ระยะทาง 10.550 กม. และ ระยะทาง 5 กม. ($\bar{X} = 4.33$ S.D. = 0.84) มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งของที่ได้รับแจกหลังจากการสมัคร เช่น เสื้อวิ่ง ผ้าโพกศีรษะ ชิบจับเวลา ริสแบนด์ สำหรับเข้าร่วมงาน เบอร์นักวิ่ง (BIB) มีความสวยงามและมีมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.24$ S.D. = 0.96) มีความเห็นระดับมากที่สุด ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้จัดงานและ สปอนเซอร์ผู้สนับสนุน ($\bar{X} = 4.24$ S.D. = 0.91) มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด หน่วยปฐมพยาบาลมีความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน ($\bar{X} = 4.20$ S.D. = 0.88) มีความคิดเห็นระดับมาก บริเวณงานมีจุดรับฝากของที่มีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.12$ S.D. = 0.94) มีความคิดเห็นระดับมาก

และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เครื่องดื่ม อาหาร Energy Gel ยา และสิ่งของอื่นๆที่จำเป็นตามจุดแวะพักมีอย่างเพียงพอกับจำนวนนักวิ่งที่เข้าร่วมงาน ($\bar{X} = 4.00$ S.D. = 0.95) มีความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ 2 ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) อัตราค่าสมัครวิ่งเหมาะสมกับคุณภาพของการจัดกิจกรรม	4.03	1.02	มาก
2) อัตราค่าสมัครวิ่งแต่ละระยะเส้นทางมีความเหมาะสม	4.24	0.96	มากที่สุด
3) อัตราค่าสมัครวิ่งเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน	4.33	0.84	มากที่สุด
4) อัตราค่าสมัครวิ่งเหมาะสมกับสิ่งของที่ระลึกที่นักวิ่งจะได้รับ	4.20	0.88	มาก
รวม	4.20	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักวิ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$ S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อัตราค่าสมัครวิ่งเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน ($\bar{X} = 4.33$ S.D. = 0.84) มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด รองลงมาคือ อัตราค่าสมัครวิ่งแต่ละระยะเส้นทางมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.24$ S.D. = 0.96) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด อัตราค่าสมัครวิ่งเหมาะสมกับสิ่งของที่ระลึกที่นักวิ่งจะได้รับ ($\bar{X} = 4.20$ S.D. = 0.88) มีความคิดเห็นในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อัตราค่าสมัครวิ่งเหมาะสมกับคุณภาพของการจัดกิจกรรม ($\bar{X} = 4.03$ S.D. = 1.02) มีความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ 3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) มีช่องทางการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมได้ หลายช่องทาง เช่น ทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ห้างสรรพสินค้า หรือ บริเวณหน้างาน	4.00	0.95	มาก
2) รายละเอียดการให้รับสมัครมี รายละเอียดชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.24	0.91	มากที่สุด
3) ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย และสะดวก	4.12	0.94	มาก
รวม	4.12	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่านักวิ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$ S.D. = 0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า
มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รายละเอียดการให้รับ
สมัครมีรายละเอียดชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.24$ S.D. = 0.91) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
เรื่องช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลายและสะดวก ($\bar{X} = 4.12$ S.D. = 0.94) มีความคิดเห็นใน
ระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีช่องทางการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมได้หลายช่องทาง
เช่น ทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ห้างสรรพสินค้า หรือบริเวณหน้างาน ($\bar{X} = 4.00$ S.D. = 0.95) มี
ความคิดเห็นในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ของที่ระลึกที่นักวิ่งจะได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม	4.03	1.02	มาก
2) มีการแจกส่วนลดหรือแจกของที่ระลึกสำหรับผู้สมัคร เมื่อมีการเปิดรับสมัคร	4.24	0.96	มากที่สุด
3) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชันผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง	4.33	0.84	มากที่สุด
4) มีการใช้ดารารหรือศิลปินเป็นสื่อโฆษณาในการจัดกิจกรรม	4.03	0.99	มาก
5) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในงาน	4.16	0.94	มาก
รวม	4.16	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักวิ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$ S.D. = 0.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชันผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง ($\bar{X} = 4.33$ S.D. = 0.84) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการแจกส่วนลดหรือแจกของที่ระลึกสำหรับผู้สมัคร เมื่อมีการเปิดรับสมัคร ($\bar{X} = 4.24$ S.D. = 0.96) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในงาน เช่น ถ่ายภาพฟรี หรือมีคู่มือส่วนลดร้านอาหาร/ร้านจำหน่ายของที่ระลึกภายในงาน ($\bar{X} = 4.16$ S.D. = 0.94) มีความคิดเห็นในระดับมาก เรื่องของที่ระลึกที่นักวิ่งจะได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.03$ S.D. = 1.02) มีความคิดเห็นในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการใช้ดารารหรือศิลปินเป็นสื่อโฆษณาในการจัดกิจกรรม ($\bar{X} = 4.03$ S.D. = 0.99) มีความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ 5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่ที่มีความพร้อมในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามมาตรการของรัฐบาล	4.12	0.94	มาก
2) ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่ที่มีความรู้มีความสามารถ ในการปฏิบัติให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้เข้าร่วมงานได้	4.03	1.02	มาก
3) ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ มีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.24	0.96	มากที่สุด
4) ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อยตามที่บริษัทผู้จัดงานกำหนด	4.33	0.84	มากที่สุด
5) จำนวนทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีจำนวนเพียงพอสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม	4.03	1.02	มาก
รวม	4.15	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักวิ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$ S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่แต่งกายสะอาด เรียบร้อยตามที่บริษัทผู้จัดงานกำหนด ($\bar{X} = 4.33$ S.D. = 0.84) มีความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ มีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.24$ S.D. = 0.96) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความพร้อมในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามมาตรการของรัฐบาล ($\bar{X} = 4.12$ S.D. = 0.94) มีความคิดเห็นในระดับมาก ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความรู้มีความสามารถ ในการปฏิบัติให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้เข้าร่วมงานได้ ($\bar{X} = 4.03$ S.D. = 1.02)

มีความคิดเห็นในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ จำนวนทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีจำนวนเพียงพอสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม ($\bar{X}=4.03$ S.D. = 1.02) มีความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ 6 ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) สถานที่จัดงานมีความเหมาะสมตาม มาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	4.24	0.96	มากที่สุด
2) บริเวณการจัดกิจกรรมมีบรรยากาศโดยรอบ ที่ดี มีความเหมาะสมและไม่อยู่ในเขต บริเวณที่มีชุมชนแออัด	4.33	0.84	มากที่สุด
3) บริเวณที่จัดงานมีแสงสว่างเพียงพอ	4.20	0.88	มาก
4) รายการความบันเทิงภายในงาน เช่น ดนตรีสด พิธีกร ผู้นำอบอุ่นร่างกาย มีคุณภาพและความเหมาะสม	4.00	0.95	มาก
5) มีป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ป้ายบอก เส้นทางการวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า-ออก ป้าย คำเตือน อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม	4.03	1.02	มาก
6) บริเวณสถานที่จัดงานมีความสะอาดและ ได้รับการดูแลอย่างดี	4.24	0.91	มากที่สุด
รวม	4.16	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักวิ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$ S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บริเวณการจัดกิจกรรมมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี มีความเหมาะสมและไม่อยู่ในเขตบริเวณที่มีชุมชนแออัด ($\bar{X}=4.33$ S.D. = 0.84) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องบริเวณสถานที่จัดงาน

มีความสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี ($\bar{X} = 4.24$ S.D. = 0.91) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด สถานที่จัดงานมีความเหมาะสมตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิของนักวิ่ง การเว้นระยะห่างของการวิ่ง การทำความสะอาดบ่อยครั้ง เป็นต้น ($\bar{X} = 4.24$ S.D. = 0.96) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด บริเวณที่จัดงานมีแสงสว่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.20$ S.D. = 0.88) มีความคิดเห็นในระดับมาก มีป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ป้ายบอกเส้นทาง การวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า-ออก ป้ายคำเตือน อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.03$ S.D. = 1.02) มีความคิดเห็นในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รายการความบันเทิงภายในงาน เช่น คอนเสิร์ต พิธีกร ผู้นำอบอุ่นร่างกาย มีคุณภาพและความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.00$ S.D. = 0.95) มีความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ 7 ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ผู้จัดงานกิจกรรมวางมาราธอน มีกระบวนการในการป้องกัน และ ควบคุมการแพร่ระบาดของโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามมาตรฐานการรัฐบาลที่เหมาะสม	4.24	0.91	มากที่สุด
2) ขั้นตอนในการสมัครวิ่ง มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	4.12	0.94	มากที่สุด
3) มีระบบการชำระเงินการเข้าร่วมกิจกรรม ได้หลายช่องทาง	4.03	1.02	มาก
4) การรับอุปกรณ์การวิ่ง เช่น เสื้อวิ่ง เบอร์วิ่ง (BIB) ชิปจับเวลา มีความสะดวกและ หลากหลายช่องทาง	4.24	0.96	มากที่สุด
5) ช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม	4.33	0.84	มากที่สุด
6) บริเวณการจัดกิจกรรม จัดให้มีที่จอดรถ หรือมีบริการรถรับ-ส่งนักวิ่งอย่างเพียงพอ	4.20	0.88	มาก

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยที่ 7 ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7) การรับของใช้ส่วนตัวคืนจากจุดรับฝาก มีความถูกต้องและทำให้มั่นใจว่าจะไม่ทำสิ่งของสูญหาย	4.00	0.95	มาก
รวม	4.16	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักวิ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$ S.D. = 0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.33$ S.D. = 0.84) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การรับอุปกรณ์การวิ่ง เช่น เสื้อวิ่ง เบอร์วิ่ง (BIB) ชิพจับเวลา มีความสะดวกและหลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.24$ S.D. = 0.96) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ผู้จัดงานกิจกรรมวางมาราธอน มีกระบวนการในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด 2019 ตามมาตรการรัฐบาล ที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.24$ S.D. = 0.91) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด การจัดกิจกรรม จัดให้มีที่จอดรถ หรือมีบริการรถรับ-ส่งนักวิ่งอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.20$ S.D. = 0.88) มีความคิดเห็นในระดับมาก ขึ้นตอนในการสมัครวิ่ง มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.12$ S.D. = 0.94) มีระบบการชำระเงินการเข้าร่วมกิจกรรมได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.03$ S.D. = 1.02) มีความคิดเห็นในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การรับของใช้ส่วนตัวคืนจากจุดรับฝาก มีความถูกต้องและทำให้มั่นใจว่าจะไม่ทำสิ่งของสูญหาย ($\bar{X} = 4.00$ S.D. = 0.95) มีความคิดเห็นระดับมากตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจที่เข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน
ของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ท่านสมัครเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนจากความชื่นชอบของตัวเอง	4.08	0.88	มาก
2) ท่านได้รับข้อมูล คำเชิญชวนหรือคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	3.89	0.88	มาก
3) ท่านพบเห็นการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์	3.77	0.87	มาก
4) ท่านแสวงหาข้อมูลตามช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจสมัครเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน	3.80	0.87	มาก
5) ท่านได้สอบถามข้อมูลงานวิ่งมาราธอนจากเพื่อน/คนรู้จัก/ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานกิจกรรมวิ่งมาราธอนงานนั้นๆ มาก่อน	3.76	0.89	มาก
6) ช่องทางการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมมีความสะดวกและรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนของท่าน	4.04	0.76	มาก
7) อัตราค่าสมัครเข้าร่วมกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจ	4.18	0.78	มาก
8) ของที่ระลึกที่นักวิ่งจะได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม เช่น เหรียญรางวัล เสื้อผู้พิชิต ของแจกต่างๆ จากสปอนเซอร์ ผู้สนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนของท่าน	4.07	0.73	มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9) รูปแบบหรือเอกลักษณ์การจัดกิจกรรมมีความน่าสนใจ	4.12	0.69	มาก
10) ชื่อเสียงของผู้จัดงาน/สปอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนของท่าน	4.01	0.84	มาก
11) ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนมากกว่า 1 ครั้ง	3.84	1.18	มาก
12) ท่านตัดสินใจเข้าร่วมวิ่งมาราธอนเพราะความต้องการของตนเอง	4.08	0.98	มาก
13) ท่านตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนเพราะคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก/กลุ่มนักวิ่ง	3.76	0.93	มาก
14) ท่านตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนจากสื่อโฆษณา	3.94	0.87	มาก
15) ท่านมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนที่ท่านได้ไปร่วมงาน	3.84	0.89	มาก
16) ท่านจะแนะนำและชักชวนให้บุคคลอื่น ๆ มาเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน	3.81	0.94	มาก
รวม	3.94	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักวิ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$ S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อัตราค่าสมัครเข้าร่วมกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.18$ S.D. = 0.78) รองลงมาคือ รูปแบบหรือเอกลักษณ์การจัดกิจกรรมมีความน่าสนใจมีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.12$ S.D. = 0.69) ตัดสินใจเข้าร่วมวิ่งมาราธอน เพราะความต้องการของตัวเอง ($\bar{X} = 4.08$ S.D. = 0.98) การสมัครเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนจากความชื่นชอบของตนเอง ($\bar{X} = 4.08$ S.D. = 0.88) ของที่ระลึกที่นักวิ่งจะได้รับเมื่อเข้าเส้นชัย

มีความเหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.07$ S.D. = 0.73) ช่องทางการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม มีความสะดวกและรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.04$ S.D. = 0.76) ชื่อเสียงของผู้จัดงาน หรือ สปอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.01$ S.D. = 0.84) ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ได้ไปร่วมงาน ($\bar{X} = 3.94$ S.D. = 0.87) ได้รับข้อมูล คำเชิญชวนหรือคำแนะนำ จากเพื่อนหรือคนรู้จัก ($\bar{X} = 3.89$ S.D. = 0.88) เคยเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า 1 ครั้ง ($\bar{X} = 3.84$ S.D. = 1.18) แนะนำ และ ชักชวนให้บุคคลอื่น ๆ มาเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน ($\bar{X} = 3.84$ S.D. = 0.89) มีความยินดีที่จะเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะหลังจากเข้าร่วมกิจกรรม ($\bar{X} = 3.81$ S.D. = 0.94) แสวงหาข้อมูลตามช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.80$ S.D. = 0.87) การพบเห็น การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม จากสื่อโฆษณาต่างๆ ($\bar{X} = 3.77$ S.D. = 0.87) ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพราะคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก/กลุ่มนักวิ่ง ($\bar{X} = 3.76$ S.D. = 0.93) และข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุดคือ สอบถามข้อมูลงานวิ่งมาราธอนจากเพื่อน/คนรู้จัก/ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานกิจกรรม วิ่งมาราธอนงานนั้นๆ มาก่อน ($\bar{X} = 3.76$ S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 400 ชุด และระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-7

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.947	.243		8.019	.000
1) ด้านผลิตภัณฑ์	-.927	.393	-1.170	-2.356	.019
2) ด้านราคา	-1.021	.350	-1.389	-2.914	.004
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.327	.265	.442	1.233	.218
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	.755	.450	.991	1.679	.094
5) ด้านบุคคล	-.229	.222	-.297	-1.030	.304
6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	1.088	.397	1.425	2.737	.006
7) ด้านกระบวนการ	.486	.046	.466	10.599	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งมาราซอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = -1.170$ S.E. = 0.393 $p < 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งมาราซอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = -1.389$ S.E. = 0.350 $p < 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งมาราซอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.442$ S.E. = 0.265 $p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.991$ S.E. = 0.450 $p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 4

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร ($\beta = -0.297$ S.E. = 0.222 $p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 5

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 1.425$ S.E. = 0.397 $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 6

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.455$ S.E. = 0.046 $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 7

5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	การทดสอบ	แปลผล
1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร	$\beta = -1.170$ S.E. = 0.393 $p < 0.05$	ปฏิเสธสมมติฐาน
2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร	$\beta = -1.389$ S.E. = 0.350 $p < 0.05$	ปฏิเสธสมมติฐาน
3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร	$\beta = 0.442$ S.E. = 0.265 $p > 0.05$	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

สมมติฐาน	การทดสอบ	แปลผล
4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร	$\beta = 0.991$ S.E. = 0.450 $p > 0.05$	ปฏิเสธสมมติฐาน
5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล หรือ พนักงาน มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร	$\beta = -0.297$ S.E. = 0.222 $p > 0.05$	ปฏิเสธสมมติฐาน
6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร	$\beta = 1.425$ S.E. = 0.397 $p < 0.05$	ยอมรับสมมติฐาน
7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร	$\beta = 0.455$ S.E. = 0.046 $p < 0.05$	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.20 ผลการตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานครมี วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร และเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. สรุปการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนน้อยกว่า 3 ครั้ง ต่อปี โดยประเภทการแข่งขันที่เข้าร่วมมากที่สุด คือประเภทมินิมาราธอน (ระยะทาง 10.550 กิโลเมตร) ระยะเวลาเข้าร่วมงานคือช่วงเวลากลางวัน ตั้งแต่เวลา 05.01 น. ถึง 11.00 น. และเหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน คือ เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น หรือเพื่อลดความอ้วน

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านบุคคลหรือพนักงาน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้าน

กระบวนการ ซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ด้านราคา ซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ อัตราค่าสมัครวิ่งเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ คือ เส้นทางวิ่งมาราธอนมีหลายระยะเส้นทางให้เลือก เช่น ระยะทาง 42.195 กม., ระยะทาง 32.000 กม., ระยะทาง 21.100 กม., ระยะทาง 10.550 กม. และ ระยะทาง 5 กม. ด้านส่งเสริมทางการตลาด ซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ถึงโปรโมชันผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ รายละเอียดการให้รับสมัครมีรายละเอียดชัดเจนและเข้าใจง่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ บริเวณการจัดกิจกรรมมีบรรยากาศโดยรอบที่ดีมีความเหมาะสมและไม่อยู่ในเขตบริเวณที่มีชุมชนแออัด และด้านบุคคลหรือพนักงาน ซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่แต่งกายสะอาด เรียบร้อยตามที่บริษัทผู้จัดงานกำหนด

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อัตราค่าสมัครเข้าร่วมกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจ รองลงมาคือ รูปแบบหรือเอกลักษณ์การจัดกิจกรรมมีความน่าสนใจ ท่านสมัครเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนจากความชื่นชอบของตัวเอง ท่านตัดสินใจเข้าร่วมวิ่งมาราธอนเพราะความต้องการของตัวเอง ของที่ระลึกที่นักวิ่งจะได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม เช่น เหรียญรางวัล เสื้อผู้พิชิตของแจกต่างๆ จากสปอนเซอร์ผู้สนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนของท่าน ช่องทางการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมมีความสะดวก และรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนของท่าน ชื่อเสียงของผู้จัดงาน/สปอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนของท่าน ท่านตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนจากสื่อโฆษณา ท่านได้รับข้อมูล คำเชิญชวนหรือคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนมากกว่า 1 ครั้ง ท่านมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนที่ท่านได้ไปร่วมงาน ท่านจะแนะนำและชักชวนให้บุคคลอื่น ๆ มาเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน ท่านแสวงหาข้อมูลตามช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจสมัครเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน ท่านพบเห็นการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ท่านได้สอบถามข้อมูลงานวิ่งมาราธอนจากเพื่อน/คนรู้จัก/ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานกิจกรรมวิ่งมาราธอนงานนั้นๆ มาก่อน และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน เพราะคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก/กลุ่มนักวิ่ง

1.5 การวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสืบเนื่องมาจากสถานการณ์ในปัจจุบันของประเทศไทยที่อยู่ในช่วงระบาดของไวรัส โควิด-19 ส่งผลให้การจัดงานวิ่งต่าง ๆ ได้รับความกระทบตามไปด้วย ผู้ประกอบการหรือผู้จัดงาน จึงมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการให้สอดคล้องกับมาตรการป้องกันตามที่ทางรัฐบาลได้กำหนดขึ้น เพื่อรับมือกับปัญหาภัยโรคระบาดที่เกิดขึ้น และเพื่อให้ผู้สมัครเข้าร่วมงานมีความมั่นใจในความปลอดภัยจากการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม แต่เนื่องจากจำนวนสถิติผู้ติดเชื้อรายใหม่นั้นยังคงมีรายงานอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้การจัดงานวิ่งบางรายการจำเป็นต้องการเลื่อนการจัดกิจกรรมออกไป หรือมีการเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมเป็นการวิ่งแบบ Virtual Run แทน ซึ่งอาจส่งผลให้มีจำนวนผู้สมัครเข้าร่วมงานมีปริมาณลดน้อยตามลงไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2561)

ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และเกิดความตั้งใจจะซื้อแล้ว แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึง เวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัย ทางด้านสังคม อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเช่นในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้น เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ หรือเกิดโรคระบาดซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ วิชาวิ พุทธิวณิชชัย และ ทรงพร หาญสันติ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้ บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาในช่วงของการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้ บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสายการบิน เส้นทางการบินที่มีความหลากหลาย ทั้งเส้นทางในประเทศและต่างประเทศ และขัดแย้งกับจุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ และเฉลิมพร เย็นเยือก (2563: 120) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของคลินิกที่ผู้ใช้บริการจะได้สัมผัสเมื่อมาเข้ารับบริการ รวมถึงความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด

2.2 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร โดยในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน นักวิ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสมัครเข้าร่วมงาน ซึ่งอัตราค่าสมัครวิ่งจะต้องมีความ เหมาะสมระยะทางเส้นทางวิ่ง ภาพลักษณ์ผู้จัดงาน คุณภาพของงาน และสิ่งของที่ระลึกที่นักวิ่งจะได้รับเมื่อเข้าเส้นชัย หากอัตราค่าสมัครมีราคาที่สูงเกินไป เมื่อเทียบกับคุณภาพของงานหรือไม่คุ้มค่ากับของที่ระลึกที่จะได้รับ อาจส่งผลการตัดสินใจสมัครเข้าร่วมงานของนักวิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (กิ่งพร ทองใบ และคณะ, 2561) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเงิน เพื่อแลกกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีคุณค่าที่เหมาะสมพอ ซึ่ง

ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ขันัญญา ศรีลลิตา (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ค่อนข้างมาก ราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและความมีชื่อเสียงของร้านกาแฟเป็นหลัก และขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ดอกอ้อ โม้คำ (2559: 247) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกโยคะของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการกำหนดอัตราค่าบริการของสมาชิกหรือค่าใช้บริการที่เหมาะสม มีการแสดงข้อมูลอัตราค่าเข้ารับบริการที่ชัดเจน ราคาของการใช้บริการเหมาะสมกับคุณภาพของสถานบริการ และขัดแย้งกับผลการวิจัยของ นฤมล โสภารัตนกุล (2559, 66) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก ศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจในการเลือก ศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการแสดงรายละเอียดของค่าบริการอย่างชัดเจน ความเหมาะสมของค่าบริการ

2.3 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิงมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันช่องการรับสมัครและการชำระเงิน เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ยังมีไม่หลากหลาย ช่องทางนัก ทำให้ผู้สมัครเข้าร่วมกิจกรรมไม่ต้องใช้เวลานานในการตัดสินใจช่องทางในการดำเนินการสมัครดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของถนอม บริคุต (2557) ได้กล่าวถึง การจัดจำหน่ายโดยช่องทางตรง (Direct Channel) ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการดำเนินการขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค โดยไม่ผ่านคนกลางใด ๆ ซึ่งมีข้อดีคือ ผู้ประกอบการสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ และสามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้คนกลาง ลดขั้นตอนและความยุ่งยากในการประสาน ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจบทบาทของช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อจะได้ออกแบบและหาวิธีการช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2561) ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ อรรถพล

จันทอยู่ (2561: 14) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งของผู้รักสุขภาพในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งของผู้รักสุขภาพในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ทั้งในรูปแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สมัครสามารถชำระเงินได้ง่าย เช่น การชำระโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารของผู้จัดงาน การชำระผ่านเคาท์เตอร์เซอร์วิสต่าง ๆ การชำระผ่านบัตรเครดิต หรือการเปิดรับสมัครหน้างาน เป็นต้น และขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ สุมิตรา เชตรี สักดิ์สินี กลิ่นสุนทร และภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2562) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางในการซื้อสินค้า ที่มีความสะดวกสบาย และหลากหลายช่องทาง เช่น เบอร์โทรศัพท์มือถือ เบอร์โทรศัพท์บ้าน อีเมลที่อยู่ของร้านที่สามารถติดต่อได้ง่าย การจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้ารับสินค้าได้เร็วที่สุด ทำให้เกิดความประทับใจและส่งผลในการซื้อครั้งถัดไป และขัดแย้งกับผลงานวิจัยของรังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ (2557) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย และสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย

2.4 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการจัดกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนผู้จัดงานมีการ โฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ หลากหลายช่องทาง และมีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ก่อนถึงวันจัดงาน เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ หรือมีการใช้คาราหรือศิลปินเป็นสื่อโฆษณาในการจัดกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (อ้างถึงใน ศรีวิชัย ลอยชูศักดิ์, 2562) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ผ่านการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โดยมีข้อเสียคือเป็นรูปแบบการ

สื่อสารเพียงทางเดียวการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิด โดยการใช้อีเมล และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อแก่ผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งมีความ ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562: 139) ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี้ ชั้น 81 โรงแรมไอบีฮกสกาย จากการศึกษา พบว่า จากพฤติกรรมการใช้ชีวิต ที่เปลี่ยนไปของคนในยุคปัจจุบันที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น จึงทำให้เกิดช่อง ทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นทางเลือกที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหา ข้อมูลสินค้า หรือบริการได้ตามต้องการ การมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในงาน เช่น ถ่ายภาพฟรี หรือมีคูปองส่วนลดร้านอาหาร/ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ภายในงาน สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของรศ.กานต์โชติเสถียร (2561: 10) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้า ร่วมงานวิ่งมาราธอน Run For Life ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษา พบว่า การจัดให้มีกิจกรรมการถ่ายภาพฟรีให้แก่นักวิ่งที่เข้าร่วมงานนั้นจะเป็นการ สร้างการจดจำเก็บเป็นเรื่องราว เกิดเป็นความประทับใจและเกิดประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักวิ่ง นอกเหนือจากนั้นความสนุกสนานภายในงานนั้นก็มีส่วนสำคัญหากผู้แข่งขันรู้สึกถึงบรรยากาศที่ดี สนุกสนานย่อมมีผลในการตัดสินใจเข้าร่วม กิจกรรมในครั้งต่อไปและขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดมีอิทธิพล ทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา โดยผู้เข้าแข่งขันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในด้านการจัดให้มีส่วนลดให้กับผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งก่อน มีการจัด ราคา Early Bird (ลงทะเบียนก่อนล่วงหน้าระยะยาวนานได้ลดราคาการสมัคร) การมีการจัดจ้างช่างภาพ เพื่อ เก็บบรรยากาศของงานแจกให้นักกีฬา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และมี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างทั่วถึงผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง

2.5 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานที่มี ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ระยะเวลาการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอน มีช่วงระยะเวลาในการจัดงานเป็นช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ดังนั้น เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ผู้จัดงานจึงต้องมีการจัดเตรียมบุคลากร และ เจ้าหน้าที่ ที่มีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้เข้าร่วมงานได้ และ ให้บริการด้วยความสุภาพ มีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีจำนวนเพียงพอสำหรับผู้เข้าร่วม

กิจกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ อธิวัฒน์ ฉัตรกมลธรรม (2560) กล่าวว่าไว้ บุคลากร หรือ พนักงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ดังนั้นพนักงานจะต้องมีความรู้ ความสามารถ และมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการได้ดี และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านของพนักงานที่มี ทัศนคติดี มีการให้บริการอย่างรวดเร็วและจำนวนของพนักงานมากพอกับความต้องการของลูกค้า และขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ พัชวิภักดิ์ มูสิก้า (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟสด อเมซอน ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผู้บริโภคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับสินค้าและการบริการของพนักงาน การแต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์มที่สวยงาม และ เรียบร้อย มีความกระตือรือร้นในการทำงาน และมีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาตามสถานการณ์ และขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ ศรวิสัย ลอยชูศักดิ์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยสำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น จาก การศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทย สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในความเข้าใจในด้านการสื่อสาร การให้บริการด้วยความห่วงใย และให้ความรู้สึกเหมือน ผู้รับบริการเป็นบุคคลในครอบครัว

2.6 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนของนักวิ่ง ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสถานที่จัดงานที่มีมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่เหมาะสม เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิของนักวิ่ง การเว้นระยะห่าง ของการวิ่ง การทำความสะอาดบ่อยครั้ง และบริเวณการจัดกิจกรรมมีบรรยากาศโดยรอบมีความ สะอาดและมีความเหมาะสมและไม่อยู่ในเขตบริเวณที่มีชุมชนแออัด มีแสงสว่างเพียงพอ และมีป้าย และสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ป้ายบอกเส้นทางการวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า-ออก ป้ายคำเตือนอยู่ใน

ตำแหน่งที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์ (2562: 81) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา โดยผู้เข้าร่วมงานมีการให้ความสำคัญกับตำแหน่งสถานที่การจัดงานที่มีความเหมาะสม พื้นที่โดยรอบสะอาด สวยงามและมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรประทาน พาทีทิน (2561: 11) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตห้วยขวางจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในฟิตเนส การตกแต่งสถานที่ที่มีความทันสมัย ขนาดพื้นที่ของฟิตเนสมีความเหมาะสม และร้านค้าภายในฟิตเนสมีความหลากหลาย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิรศักดิ์ ชาพรมมา (2560: 83) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านพื้นที่การให้บริการที่กว้างขวางภายในฟิตเนสสะอาด การจัดเรียงอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายเป็นระเบียบ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสะอาด ดูดี มีการตกแต่งที่ทันสมัย สร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉงจะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

2.7 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนเป็นงานที่มีผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก ดังนั้นในขั้นตอนในการสมัครและระบบการชำระเงินการเข้าร่วมกิจกรรมควรมีได้หลากหลายช่องทาง มีความสะดวกรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก การที่ผู้จัดงานจัดให้มีกระบวนการในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามมาตรการรัฐบาลที่เหมาะสม จะส่งผลให้นักวิ่งมีความมั่นใจในความปลอดภัยว่าจะไม่มีโอกาสติดหรือสัมผัสเชื้อไวรัส ดังกล่าว การจัดให้มีที่จอดรถ หรือมีบริการรถรับ-ส่งนักวิ่งอย่างเพียงพอ และการมีกำหนดจุดรับ-ฝากสิ่งของส่วนตัวที่มีความปลอดภัยและทำให้นักวิ่งมั่นใจได้ว่า สิ่งของที่รับฝากจะไม่สูญหาย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของริกา จันท์ โชติเสถียร

(2561: 10) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน Run For Life ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน Run For Life ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา โดยผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมแข่งขันเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความสะดวก มีการควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยอย่างเหมาะสม จุดบริการหรือแจกสิ่งของก่อนวิ่ง มีความเหมาะสมสะดวกต่อการเข้าถึง และการให้บริการรับฝากทรัพย์สินมีความปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับทรัพย์สิน มีระบบการจัดการ และมีการวางแผนในเรื่องของการควบคุมความปลอดภัยอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์ (2562: 81) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา โดยผู้เข้าแข่งขันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านขั้นตอนการสมัครแข่งขันที่ไม่ซับซ้อน การดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางแข่งขัน ขั้นตอนการรับอุปกรณ์มีความสะดวกขั้นตอนการรับอุปกรณ์มีความปลอดภัย ผู้จัดงานจึงต้องมีการวางแผนมาอย่างดี เพื่อลดความสับสน สร้างความมั่นใจ และความเชื่อใจให้แก่นักกีฬา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มิติ กิยะแพทย์ (2560: 29) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการบริการอย่างถูกต้องมีความเชี่ยวชาญและการดูแลลูกค้าที่สม่ำเสมอเท่าเทียมกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้จัดงานจัดงานวิ่งมาราธอนสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง และพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ร่วมงานให้ได้มากที่สุดดังนี้

3.1.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีระดับความเห็นสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ ดังนั้นการนำข้อมูลผลการศึกษาไปใช้งาน ผู้จัดการควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญไปที่กระบวนการในการป้องกัน และควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ให้เป็นไปตามมาตรการของรัฐบาลอย่างเหมาะสม เช่น มีการตรวจวัดอุณหภูมิของนักวิ่งก่อนเข้าร่วมกิจกรรม การจัดให้มีการเว้นระยะห่างของการวิ่ง รวมถึงการดูแลบริเวณสถานที่จัดงานให้มีความสะอาด มีแสงสว่างที่เพียงพอ ไม่อยู่ในเขตบริเวณที่มีชุมชนแออัด รวมถึงมีการจัดวางป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ป้ายบอกเส้นทาง การวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า-ออก ป้ายคำเตือนอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

3.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร หัวข้อที่มีระดับความเห็นมากที่สุดคือ อัตราค่าสมัครเข้าร่วมกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นผู้จัดการควรมีการกำหนดอัตราค่าสมัครเข้าร่วมกิจกรรมให้มีความเหมาะสมในแต่ละระยะเส้นทางวิ่งและสิ่งของที่ระลึกที่นักวิ่งจะได้รับภายหลังเสร็จสิ้นกิจกรรมให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับอัตราค่าสมัครที่ได้ชำระไป

3.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ดังนั้น ผู้จัดการควรให้ความสำคัญในด้านสิ่งของที่ระลึกและอุปกรณ์ที่นักวิ่งจะได้ตั้งแต่ขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม จนถึงเสร็จสิ้นการจัดกิจกรรม ให้มีความสวยงาม มีมาตรฐาน มีความเหมาะสมกับชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของผู้จัดงาน รวมถึงการจัดเตรียมบริการในด้านต่าง ๆ ให้เพียงพอและทั่วถึง แก่ผู้ร่วมกิจกรรม ได้แก่ การจัดตั้งจุดรับฝากสิ่งของที่มีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ การจัดเตรียมหน่วยปฐมพยาบาลที่มีความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน การจัดเตรียม เครื่องดื่ม อาหาร Energy Gel ยา และสิ่งของอื่นๆที่จำเป็นตามจุดแวะพักให้ได้อย่างเพียงพอกับจำนวนนักวิ่งที่เข้าร่วมงาน มีการกำหนดอัตราค่าสมัคร ให้มีเหมาะสมในแต่ละระยะเส้นทางวิ่งและเหมาะสมกับสิ่งของที่ระลึกที่นักวิ่งจะได้รับในแต่ละประเภทการวิ่ง รวมถึงการควบคุมคุณภาพของการจัดกิจกรรมให้มีมาตรฐาน และความเหมาะสม เพื่อให้งานมีภาพลักษณ์ที่ดี และให้ความสำคัญกับกระบวนการในการจัดกิจกรรม และการให้บริการ โดยจะต้องดำเนินการวางแผนงานของกิจกรรมอย่าง ถูกต้องและครบถ้วน ให้ความสำคัญในมาตรการการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามมาตรการรัฐบาลที่เหมาะสม และมีความเตรียมพร้อมในการรับมือกับเหตุการณ์ฉุกเฉินที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการจัดกิจกรรม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานมีความปลอดภัย และมีความสบายใจ

ในการเข้าร่วมกิจกรรม โดยข้อนี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่จะส่งผลให้นักวิ่งเกิดการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในยุคปัจจุบันที่วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไปได้

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆที่อาจมีความสัมพันธ์ หรืออาจส่งผลกับการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน ได้แก่ปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ หรือ ปัจจัยทางสังคม เช่นวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ากิจกรรมวิ่งมาราธอนในยุคปัจจุบันอย่างไร รวมถึง ด้านความพึงพอใจ หรือด้านความคาดหวังในการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน

3.2.2 การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิ่งมาราธอนในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีขอบเขตจำกัด ดังนั้น ควรมีการศึกษาหรือเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อศึกษาว่ามีความสอดคล้องกันหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

3.2.3 จากผลการศึกษา เป็นการศึกษาเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากความคิดเห็นในด้านต่างมีโอกาสที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไป อาจส่งผลให้การตัดสินใจในการแข่งขันเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนมีเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้นควรมีการทำการศึกษาอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ผู้ประกอบการ หรือผู้จัดงานต่างๆ สามารถหาแนวทางหรือกลยุทธ์ด้านอื่นๆ เพิ่มเติมได้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

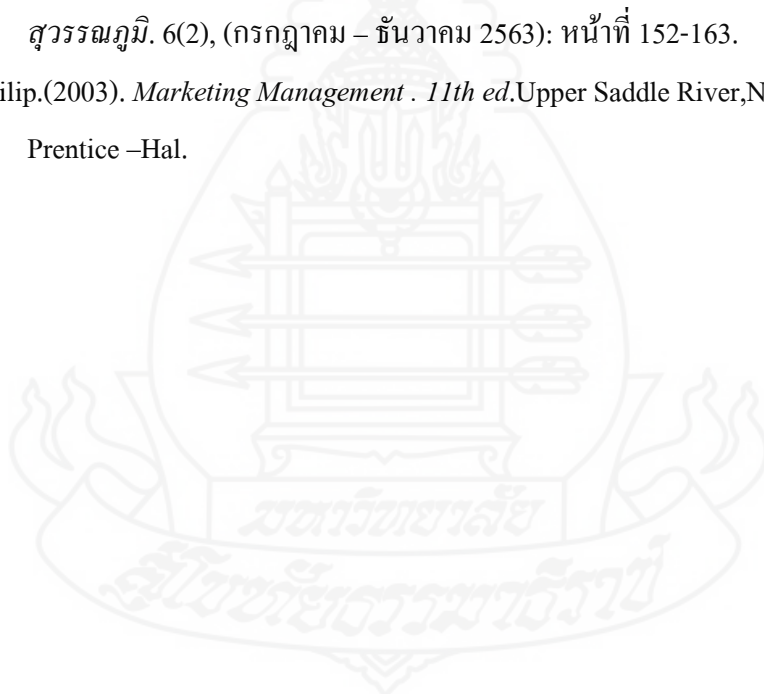
- อรรถพล จันทร์อุ้ย. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งของผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (รายงานการศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.
- อัศวิน แผ่นเทอดไทย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน*. (รายงานการศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- รศิกา จันทร์โชติเสถียร. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน Run For Life ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานการศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ลลิตา บงกชพรรณราย. (2560). *ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- จุฬา เอี้ยวภูเก็ด. (2557). *การประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
- ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์. (2561). *การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- ดลยา เคราะห์ดี. (2555). *การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดกรุงเทพมาราธอนของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกริก. กรุงเทพฯ.

- อิสราวลี เนียมศรี. (2559). *การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ใน กรุงเทพมหานคร.*(รายงานการศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บัณฑิตวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด.* กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- ทรงศักดิ์ รักพ่วง. (2560). การวิ่งมาราธอนในประเทศไทย : เครื่องข่ายทางสังคมและความท้าทายใน ศตวรรษที่ 21. *วารสารร่วมพฤษภ.* 37(1), (มกราคม-เมษายน 2562): หน้าที่ 7-17.
- สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์. (2560). อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน. *วารสารสุทธิปริทัศน์.* 33(106), (เมษายน - มิถุนายน 2562): หน้าที่ 236-250.
- Admin. (2562). *ประวัติความเป็นมาของวิ่งมาราธอน.* สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2562 จาก <https://www.maratonasant-antonio.com/บทความวิ่ง>.
- ถนอม บริคุต. (2557). *ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution).* สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2562 จาก <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/ช่องทางการจัดจำหน่าย>
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. ทรงศักดิ์ รักพ่วง. (2558). กระแสนิยม ออกกำลังกาย สร้างโอกาสให้กับหลากหลายธุรกิจ. *วารสารธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย.* 10(7), (กรกฎาคม 2558).
- มณฑินี แสงเทียน. (2559). *วิ่งระยะไกล ร่างกายต้องพร้อม.* สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2562. จาก <https://www.bumrungrad.com/th/health-blog>.
- พัทธนันท์ สุภภาคิน และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบหมกสกาย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์.* 5(2), (กรกฎาคม - ธันวาคม 2562:) หน้าที่ 130-142.
- จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ และเฉลิมพร เข็นเขือก (2563). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์.* 14 (34), (พฤษภาคม - มิถุนายน 2563): หน้าที่ 111-124
- พรประทาน พาทีทิน. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตห้วยขวางจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* (รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

- พัชวิภักดิ์ มุลิกา (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช. (รายงานการศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- มิตี กิยะแพทย์ (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 4(2), (กรกฎาคม - ธันวาคม 2560): หน้า 10-21.
- สุมิตรา เซตรี สักดิ์สินี กลิ่นสุนทร และภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาลัยเซนต์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา. วารสารวิชาการเซนต์อีสท์บางกอก. 5(2), (กรกฎาคม - ธันวาคม 2560): หน้า 49-62
- ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาอีสเทิร์น. 12(1), (มกราคม-มีนาคม 2561): หน้า 206-218.
- อรวรรณ อุยี่ และชิน โสณ วิสิฐนิกิจา (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ สำหรับคนวัยกลางคน. (รายงานการศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- รังสิมันต์ ชีระวัฒนานนท์ (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค. (รายงานการศึกษาอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อชิวัฒน์ ฉัตรกมลธรรม (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016. (รายงานการศึกษาอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์ (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา. (รายงานการศึกษาอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ธนารักษ์บุราณ (2558). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. วารสารการวิจัยการบริหารพัฒนา. 5(2), (กรกฎาคม - ธันวาคม 2558): หน้า 24-33

- รวุฒิ ราชสกุล (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (รายงานการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศรวิทย์ ลอยชูศักดิ์ (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยสำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น*. (รายงานการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญา และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง*. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*. 11(1), (มกราคม - มิถุนายน 2562): หน้า 53-66.
- อรุโณทัย ปัญญา (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (รายงานการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ดอกร้อ โมคำ (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโยคะของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี*. (รายงานการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศจักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ณัฐวดี เหมาะประมาณและสุวารี นามวงศ์ (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันรถยนต์: ในรายการการแข่งขันบางแสน ไทยแลนด์ สปีด เฟสตีวัล จังหวัดชลบุรี*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 11(2), (พฤษภาคม-สิงหาคม 2560): หน้า 186-201.
- ขณัญญา ศรีลลิตา (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- เครือมาส เพชรชู และ ผ่องศรี วาณิชย์สุภวงศ์ (2556). *ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการจัดการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข*. *วารสารการพยาบาลและการศึกษา*. 6(2), (พฤษภาคม - สิงหาคม 2556): หน้า 42-55.

- ปราณี มีหาญพงษ์ และกรรณิการ์ ฉัตรดอกไม้ไพร (2561). การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยทางการพยาบาล. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 19(1), (มกราคม - เมษายน 2561).
- ปัทมา สุพรรณกุล. (2561). *สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยด้านสาธารณสุข*. พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สมาน นาวาสีทธิ์ (2553). รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางวิชาการของผู้เรียนใน โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- วิภาวี พงษ์ธีวณิชช์และ ทรงพร หาญสันติ (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้ บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*. 6(2), (กรกฎาคม – ธันวาคม 2563): หน้า 152-163.
- Kotler, Philip.(2003). *Marketing Management . 11th ed.*Upper Saddle River,NJ: Prentice –Hal.



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวอมรกานต์ ภาภิรมย์
วัน เดือน ปีเกิด	30 ตุลาคม 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดขอนแก่น
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีพุทธศักราช 2557
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ปัจจุบันเป็นที่ปรึกษาด้านระบบ SAP (SAP Senior Consultant) บริษัท ไอเอสเอส คอลชัลดี้ง ไทยแลนด์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

