



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

Media exposure and marketing mix factors influencing the decision making on
participating the Half Marathon of runners in Bangsaen 21 running event, Thailand

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรลีส สนั่นจันทร์ หัวหน้าโครงการวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัตน์ สนั่นจันทร์ ผู้ร่วมวิจัย

โครงการวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

Media exposure and marketing mix factors influencing the decision making on
participating the Half Marathon of runners in Bangsaen 21 running event, Thailand

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรลีส สนธิจันทร์ หัวหน้าโครงการวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัตน์ สนธิจันทร์ ผู้ร่วมวิจัย

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณทุนอุดหนุนการวิจัยแก่บุคลากรคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา งบประมาณรายได้ส่วนงาน ประจำปีงบประมาณ 2568 เลขที่สัญญา 003/2568

โครงการวิจัย เรื่อง การเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ผู้วิจัยสนใจศึกษาการเปิดรับสื่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย รวมถึงอิทธิพลของการเปิดรับสื่อ และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการตัดสินใจของนักวิ่งในประเทศไทยที่ตอบสนองต่อบัณฑิตการเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผลการวิจัยที่ได้เป็นองค์ความรู้ที่มีความสำคัญต่อการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาด ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนด้านสื่อและการดำเนินงานเพื่อกระตุ้นให้นักวิ่งตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง และเกิดการบอกต่อกับนักวิ่งอื่น ๆ อีกทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน นักการตลาด รวมถึงผู้จัดงานวิ่งในประเทศไทย จะมีความเข้าใจต่อกระบวนการตัดสินใจของนักวิ่งมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการจัดการจัดงานวิ่งให้ได้มาตรฐาน และสร้างผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ โดยเพิ่มรายได้และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่สังคมและชุมชนในพื้นที่การจัดงาน ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์ร่วมกัน และสามารถใช้เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดให้กับงานกีฬาอื่น ๆ ในประเทศไทย

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้เงินทุนสนับสนุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำ ขอขอบคุณครอบครัว และท้ายที่สุดขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องไม่มากก็น้อย

สราลี สนธิจันทร์ และวิรัตน์ สนธิจันทร์

ตุลาคม 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย 2) อิทธิพลของการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย 3) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติการวิเคราะห์ถดถอย โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก มากที่สุด, มีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด และกระบวนการตัดสินใจมีการประเมินผลหลังการเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 มากที่สุด 2) การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การเปิดรับสื่อและส่วนประสมทางการตลาด สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 69.6

คำสำคัญ: เปิดรับสื่อ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, งานวิ่งบางแสน 21

Abstract

This research investigates 1) the media exposure, service marketing mix, and decision-making of runners participating in the Bangsaen 21 Half Marathon in Thailand; 2) the influences of media exposure through the participation in the Bangsaen 21 Half Marathon of runners in Thailand; and 3) the influences of the service marketing mix on the decision-making of runners in the Bangsaen 21 Half Marathon in Thailand. This research is conducted using the quantitative method. The survey is used to gather the data from 400 samples. The non-probability sampling method is applied to choose the samples with the purposive sampling method. Data are analyzed by using descriptive statistics and regression analysis with a statistical significance level at 0.05.

The findings revealed that 1) the samples exposed to content through Facebook with the highest level, had satisfaction of the service marketing mix on Product with the highest level, and the post-event evaluation in decision-making of the Bangsaen 21 Half Marathon with the highest level; 2) the exposure of media had an effect on participation in the Bangsaen 21 Half Marathon; and 3) the 7P's marketing mix had an effect on participation in the Bangsaen 21 Half Marathon by the regression analysis. Together, media exposure and the marketing mix can explain 69.6% of the variability in decision-making regarding participation in the Bangsaen 21 Half Marathon among runners in Thailand.

Keywords: Media exposure, Marketing Mix, Decision, Bangsaen 21 Running Event

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญเรื่อง	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ (Introduction)	1
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการวิจัย (Material & Methods)	24
บทที่ 3 ผลการวิจัย (Results)	30
บทที่ 4 อภิปรายและสรุปผลการวิจัย (Discussion & Conclusion)	50
บทที่ 5 ผลผลิต/ผลลัพธ์/ผลกระทบ (Output/Outcome/Impact)	65
เอกสารอ้างอิง	75
ภาคผนวก	80
ประวัตินักวิจัยและผู้ร่วมวิจัย	91

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ค่าความเชื่อถือได้ของ แบบสอบถาม α (Reliability)	28
2 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	30
3 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	31
4 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	32
5 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	32
6 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	33
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่องานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน	34
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน	35
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน	40
10 ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย	42
11 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย	43
12 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย	43
13 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย	44
14 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย	45
15 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย	45
16 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย	46
17 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย	47
19 การทดสอบการเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย	48

สารบัญภาพ

ภาพที่

1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

หน้า

23

บทที่ 1

บทนำ (Introduction)

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันทางดิจิทัล ทำให้สิ่งต่าง ๆ ไม่ได้เคลื่อนที่ไปในทิศทางและวิถีปฏิบัติแบบเดิม ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานของผู้ผลิตที่อยู่ในภาคธุรกิจ ไปจนถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision) เป็นการแสดงให้เห็นภาพของปัจเจกบุคคลในการประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า ตรายี่ห้อ หรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งด้วยความรอบคอบ และทำการเลือกสิ่งนั้นอย่างมีเหตุผล เพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคด้วยต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาบนฐานของความสมเหตุสมผล และประโยชน์ของการใช้งาน (Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser, 2020) โดยหลักการนี้สอดคล้องกับมุมมองเชิงเหตุผล (Rational perspective) ที่เป็นการตัดสินใจด้วยความคิดไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน ตั้งใจ คิดแบบมีเหตุมีผล เป็นลำดับขั้น (Solomon, 2020) ซึ่งเมื่อนักการตลาดเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ก็จะสามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน และเป็นกระบวนการที่มีหลากหลายมิติ (Consumer behavior is a complex, multidimensional process) เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับขั้นตอนจำนวนมาก อีกทั้งผู้บริโภคเองยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยด้านประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมทางวัฒนธรรม จนทำให้แสดงพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ออกมา โดยความยุ่งยากในการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ในสถานการณ์ที่ต้องพิจารณาควบคู่กับความจำเป็นและความต้องการของบุคคลอื่น ๆ (Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser, 2020) ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงไม่ได้หมายถึงวิธีการในการซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการเข้าไปรับบริการ การใช้บริการ ประสพการณ์ และความคิดต่าง ๆ อีกด้วย เช่น การร่วมงานแสดงดนตรี การเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น (Savary, Goldsmith, & Dhar, 2015) นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังเกี่ยวกับการเลือกบริโภคเนื้อหา ซึ่งนักการตลาดต้องเลือกใช้วิธีการสื่อสารต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับการบริโภคในหลาย ๆ สิ่ง ซึ่ง

สามารถเรียกโดยรวมว่า ข้อเสนอ (Offering) คือ สิ่งใดก็ตามที่บริษัทและนักการตลาดได้นำเสนอให้แก่ลูกค้าของตนเอง (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018)

การตลาดถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจส่วนใหญ่นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นแนวคิดปัจจัยด้านการตลาดธุรกิจบริการ 7 ปัจจัย (หรือ 7P's) ที่ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จนบรรลุเป้าหมายการตลาดและประสบความสำเร็จ โดยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ใช้บริการ 2. ด้านราคา (Price) คือ ค่าใช้จ่าย ทั้งที่อยู่ในรูปของเงินและเวลา รวมถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การตัดสินใจถึงการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการส่งมอบบริการ สถานที่ และวิธีการส่งมอบ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการ 5. ด้านบุคลากร (People) คือ ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ซึ่งบุคลากรนับรวมทั้งบุคลากรของธุรกิจนั้น รวมถึงผู้มาใช้บริการ และลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการ 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สถานที่และสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ สิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงการช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรม และ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบ ปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ (Kotler & Keller, 2016 อ้างถึงใน วิทยา เลิศพนาสิน, 2564)

ปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันกันสูงในทุกธุรกิจ รวมไปถึงธุรกิจการจัดกิจกรรมงานวิ่งที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนายรัฐ จิโรจน์วิชชากร กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด และนายกสมาคมการค้าผู้จัดงานกีฬาสมัครเล่นไทย กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาหลายมาเป็นเมกะเทรนด์โลก หลังจากไวรัสโควิด-19 ระบาด โลกได้เข้าสู่ยุคใหม่หันมาเล่นกีฬาและออกท่องเที่ยว

มากขึ้น โดยเฉพาะกีฬาวิ่ง ที่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นนักวิ่งทั่วโลกมองหางานวิ่ง เพื่อเก็บสถิติไปพร้อมกับท่องเที่ยวเก็บบรรยากาศในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งประเทศไทยเป็นจุดหมายอันดับต้น ๆ ที่นักวิ่งต้องการเข้าร่วมงาน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาไม่ได้มาแค่ 1-2 วันแล้วกลับ แต่ยังอยู่ท่องเที่ยวต่อเป็นสัปดาห์ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่กำลังซื้อสูง (มติชนออนไลน์, 2566) โดยงานวิ่งที่ได้รับความนิยมและมีจำนวนนักวิ่งทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นทุกปี คือ งานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน (Bangsaen21 Half Marathon) เป็นงานวิ่งที่มีระยะทาง 21.0975 กิโลเมตร จัดขึ้นโดยบริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด และเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี เริ่มจัดงานครั้งแรกในวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 10 ปี ภายใต้แนวคิด “The Finest Running Event Ever” “งานวิ่งที่แสนสุขที่สุด” โดยเป็นการจัดการแข่งขันภายใต้มาตรฐาน World Athletics Platinum Label Road Race ซึ่งเป็นมาตรฐานสูงสุดของวงการวิ่ง และเป็นงานแรกและงานเดียวในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานว่าเป็นงานฮาล์ฟมาราธอนที่ดีที่สุดในเอเชีย (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) ซึ่งงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน จัดขึ้นครั้งแรกมีผู้เข้าร่วมงานวิ่งประมาณ 3,500 คน โดยเป็นนักวิ่งระยะฮาล์ฟมาราธอน ประมาณ 800 คน ต่อมาในปีพ.ศ. 2559 มีผู้สมัครกว่า 30,000 คน จึงต้องใช้ระบบสุ่มผู้สมัครวิ่งประมาณ 10,000 คน และในปีพ.ศ. 2560 เป็นครั้งแรกที่ให้สิทธินักวิ่งเก่าสมัครก่อน และรับสมัครนักวิ่งใหม่เพิ่มอีก 5,000 คน จากผู้สมัคร 37,000 คน (สัญญาทิพย์ เพ็ญนภักตร์, 2563) โดยจำนวนนักวิ่ง 4 ปีล่าสุดของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอนยังคงเพิ่มอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ปีพ.ศ. 2564 มีนักวิ่งจำนวน 10,025 คน ปีพ.ศ. 2565 มีนักวิ่งจำนวน 10,819 คน ปีพ.ศ. 2566 นักวิ่งจำนวน 12,026 คน และปีพ.ศ. 2567 มีนักวิ่งมากถึงจำนวน 12,654 คน

จากที่กล่าวมา จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการเปิดรับสื่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย รวมถึงอิทธิพลของการเปิดรับสื่อ และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการตัดสินใจของนักวิ่งในประเทศไทยที่ตอบสนองต่อบัจฉัยการเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนด้านสื่อและดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ เกิดการบอกต่อกับนักวิ่งอื่น ๆ โดยองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ เอกชน นักการตลาด รวมไปถึงผู้จัดการงานวิ่งอื่น ๆ ในประเทศไทย จะเข้าใจการตัดสินใจของนักวิ่งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาศักยภาพการจัดงานวิ่ง จนทำให้เกิดรายได้ สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับ

สังคม ชุมชนในพื้นที่การจัดงาน ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์ร่วมกัน อีกทั้งยังสามารถเป็นแนวทางในการทำการตลาดให้กับงานกีฬาอื่น ๆ ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย มีขอบเขตการวิจัย คือ มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากนักวิ่งที่เคยเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีระยะเวลาในการศึกษาระหว่างปีพ.ศ. 2567 - 2568

สรุปทฤษฎี และ/หรือ แนวทางความคิดที่นำมาใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบการตัดสินใจ ในกิจกรรมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิต บุคคลจะไม่ได้รับสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามา โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่มีประโยชน์กับตนเอง นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่ออื่น ๆ ว่าสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้หรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเอง ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละประสบการณ์ทัศนคติ ความคิด ความเชื่อของแต่ละบุคคล อันเป็นพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป (พิชามญชุ์ ธีระพันธ์, 2559)

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากตราสินค้ามากมายต่างก็แข่งขันกันเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตนเอง โดยตราสินค้าที่ได้เปรียบก็คือ ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ดังนั้น ตราสินค้าจึงต้องมีการสื่อสาร โดยการสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบ (To inform) เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (To educate) เพื่อโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (To persuade) และเพื่อความบันเทิง (To entertain) ซึ่งการสื่อสารจะถูกกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (จินตวีร์ เกษมศุข, 2554)

การสื่อสารในปัจจุบันมีหลากหลายและมีความสำคัญเป็นอย่างมากในสังคม เนื่องด้วยที่ว่าสังคมมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น และมีจำนวนประชากรในสังคมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น สิ่งที่มาตาม คือ ปัญหาและความซับซ้อนของข้อมูลที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากร มนุษย์จึงต้องมีกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อ เพื่อคัดกรองและจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาความสับสนและการมากเกินไปของจำนวนข้อมูล

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2560) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2546) กล่าวว่า ผู้ส่งสารมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก ซึ่งเป้าหมายของการเลือกนี้ คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังนี้

1. เลือกรับสารที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มาง่าย ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการชอบอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน เป็นต้น

3. เลือกที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้มากมาย ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้กระทั่งสื่อบุคคล ดังนั้น ผู้รับสารจึงเลือกรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันตามแต่ความสะดวก เช่น บางคนชอบฟังข่าวรายการวิทยุขณะที่ตนขับรถ เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่า ราคาคงและสามารถติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ เราใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ เป็นต้น

รูปแบบการสื่อสาร

รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง สื่อที่นำมาใช้ในการสื่อสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิม หรือสื่อใหม่ ซึ่งในปัจจุบันการเลือกสื่อมาใช้ต้องดูรูปแบบการเปิดรับสื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายด้วย สื่อหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการสื่อสารในยุคปัจจุบันคือ สื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย จากแนวโน้มการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของ

ประชาชน มีการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ขึ้นมา

ประเภทของสื่อ (วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา, 2563)

1. วิद्यุโทรทัศน หรือโทรทัศน เป็นสื่อมวลชนที่มีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่งเร้าความสนใจให้แก่ผู้รับสารได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะมีความเหมือนจริง ยิ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างมากทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันได้ทันทีในลักษณะของการถ่ายทอดสดเสมือนผู้รับชมอยู่ในเหตุการณ์ขณะนั้น

2. วิद्यุกระจายเสียง หรือวิทยุ เป็นสื่อมวลชนที่มีความสะดวกและรวดเร็วในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารทางอากาศในรูปของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าและเปลี่ยนกลับเป็นคลื่นเสียงซึ่งผู้รับสารต้องมีเครื่องรับการกระจายเสียง และครอบคลุมพื้นที่ที่สัญญาณกระจายไปถึง

3. สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สิ่งที่เป็นสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น หรือความบันเทิง โดยใช้กระดาษเป็นหลักในการพิมพ์เป็นรูปเล่มหรือรูปลักษณะต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จุลสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น

4. สื่อบุคคล (Personal Media) คือ สื่อที่ใช้การสื่อสารจากบุคคลสู่บุคคล เครื่องมือของสื่อบุคคล มีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา ซึ่งในการสื่อสารของสื่อบุคคลให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้พูดจะต้องเตรียมพร้อมในเรื่องที่จะพูดโดยเลือกเรื่องที่จะพูดให้เหมาะสมกับผู้ฟังเป้าหมาย สถานการณ์ โอกาส เวลา และสถานที่ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553)

5. สื่อออนไลน์ (Online) คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เพื่อเป็นการสื่อสารตรงไปยังผู้ใช้ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ ที่สื่อสารผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

สื่อสังคมออนไลน์ คือ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ และการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ การสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งมีคุณลักษณะที่สำคัญกล่าวคือ มีรูปแบบการทำงานในลักษณะออนไลน์ และสามารถที่จะใช้สร้างและเพิ่มเติมเนื้อหาได้ ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอยู่หลายประการ กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้สร้างเป็นพื้นที่ในการสนทนาและสื่อสารแก่สาธารณะได้ อีกทั้งหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ยังสามารถเข้าไปใกล้ชิดกับสาธารณชนได้มากขึ้น ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ และสนับสนุนความ

โปร่งใสรวมถึงธรรมาภิบาลด้วย นอกจากนี้ยังสามารถสร้างโอกาสให้บุคคลหรือกลุ่มที่ 3 ในการเข้ามา มีส่วนร่วม สนับสนุน เผยแพร่ และทำให้การส่งต่อข้อมูลในลักษณะทำซ้ำตัวเองเป็นทอด ๆ (Viral distribution) ทำให้มีการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนการดำเนินการ ช่วยให้ เข้าใจความคิดเห็นของประชาชนได้มากขึ้น ทำให้สามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา ลด เวลาที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารลง นอกจากนี้ยังสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสื่อสาร และเป็นสื่อกลางในการขยายการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเผยแพร่ข่าวสารได้อีกด้วย ส่วนข้อเสียของ สื่อสังคมออนไลน์ คือ ความเสี่ยงของความไม่แท้จริง การหลอกลวง ความซื่อสัตย์และความไม่โปร่งใส ในการใช้งาน ซึ่งศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงก็มีอย่างรวดเร็วและอยู่เหนือการควบคุมของเจ้าของ รวมถึงมารยาทและรูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะแตกต่างจากสื่อรูปแบบอื่น อีกทั้งการหา เครือข่ายใหม่ การสร้างเรื่องใหม่ ๆ ก็เป็นเรื่องยากที่จะคาดเดาได้ว่าจะมีจำนวนผู้ใช้เท่าใดและไม่มี การรับรองผลว่าการสื่อสารจะเกิดขึ้นและส่งสารไปยังผู้รับหรือไม่ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่ทางลัดที่มี ประสิทธิภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงนำสื่อหลักและหลักการสื่อสารที่ดีมาใช้ควบคู่กันไปด้วย (Williamson, 2013)

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ เนื่องจากการเปิดรับสื่อเป็นส่วนหนึ่งในการ ประกอบการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย และ เพื่อนำมาใช้กำหนดตัวแปรในการสร้างแบบสอบถาม เรื่องการเปิดรับสื่องานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจส่วนใหญ่นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด Kotler (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัว แปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปร เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7 ตัว แปร (7Ps)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้น สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดนโยบายด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด ต้นทุนทางตรง และต้นทุนทางอ้อม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางนโยบายไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นแนวคิดปัจจัยด้านการตลาดธุรกิจบริการ 7 ปัจจัย ที่ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จนบรรลุเป้าหมายการตลาดและประสบความสำเร็จ โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ใช้บริการ

2. ด้านราคา (Price) คือ ค่าใช้จ่าย ทั้งที่อยู่ในรูปของเงินและเวลา รวมถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การตัดสินใจถึงการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการส่งมอบบริการ สถานที่ และวิธีการส่งมอบ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการ

5. ด้านบุคลากร (People) คือ ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ซึ่งบุคลากรนับรวมทั้งบุคลากรของธุรกิจนั้น รวมถึงผู้มาใช้บริการ และลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สถานที่และสิ่งแวดล้อมองค์กรประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ สิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงาน และลูกค้าที่มาใช้

บริการ รวมถึงการช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นทางการและเป็นรูปธรรม และ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงาน และให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบ ปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล โดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ (Kotler & Keller, 2016 อ้างถึงใน วิทยา เลิศพนาสิน, 2564)

โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2563) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดนโยบายการตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ท่าเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งอาศัยเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อนำมาใช้กำหนดตัวแปร ในการสร้างแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า ตรายสินค้า หรือบริการ ประเภทใดประเภทหนึ่งด้วยความระมัดระวังรอบคอบ และทำการเลือกสิ่งนั้นอย่างมีเหตุผล เพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคด้วยต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด (สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

Gibson et al., (2003) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำของบุคคล ในการที่เลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยการรวบรวมและประเมินข้อมูล และสิ่งประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญ โดยการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของผู้เลือก เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ นักวิชาการอื่น ๆ ได้ให้คำจำกัดความของทฤษฎี การตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการและส่วนสำคัญในการบริหารองค์กร ซึ่งต้องมีข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Kotler and Armstrong (2018) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นเพราะสิ่งกระตุ้น 2 แบบ คือ สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความเหนื่อย ความกระหาย ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งเกิดขึ้นมากพอที่จะทำให้ความต้องการเหล่านี้กลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) และเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น สภาพแวดล้อมต่าง ๆ หรือส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่ Eyeliner ที่ใช้อยู่หมดพอดี มองเห็นร้าน Sephora เลยเข้าไปซื้อ Eyeliner ในทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่างเช่น นางสาวเจน มีความต้องการรองเท้า ก็พยายามค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับบุคคลเผชิญกับการแก้ไขปัญหา มากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) เช่น หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ แหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูล โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพล

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญ และประโยชน์ที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการ

ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้ได้กับผู้บริโภคทุกคน โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ในกรณีนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น รongพื้นมีหลายประเภท ทั้งแบบน้ำ แบบครีม แบบแป้ง มีหลายระดับตั้งแต่ปกปิดน้อย (เนื้อบาง) ไปจนถึงปกปิดมาก (เนื้อหนา) บางรุ่นมีส่วนผสมของ SPF

การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- 3.1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 3.1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 3.1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 3.1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

3.2 จัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ระบุความเชื่อในแต่ละตราหือ ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ให้ระดับคะแนนสำหรับแต่ละคุณสมบัติ

3.5 เริ่มกระบวนการประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคอาจทำการตัดสินใจจากคุณสมบัติ เพียงอย่างเดียว หรือพิจารณาจากคุณสมบัติหลายอย่างก็ได้และบางครั้งอาจมีในเรื่องของอารมณ์ และสัญชาตญาณเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่ผ่านมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนทางเลือกต่าง ๆ ไว้ ซึ่งความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้เกิดขึ้นแล้ว เมื่อมาถึงขั้นตอนการตัดสินใจจึงเป็นการเลือกเอาทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หือที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนที่ดีที่สุด ซึ่งแปลว่าชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาสอดแทรกทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบสุด ดังนี้

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทศนคติด้านบวก และทศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situation) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว เป็นต้น

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situation) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มักจะมีปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบการจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือลักษณะของพนักงานขาย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้หรือไม่ สร้างความพอใจได้มากน้อยเพียงไร เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหานั้นได้น้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นแก้ปัญหานั้นได้เท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ การแนะนำต่อ และความจงรักภักดีในตราห้อยต่อไป

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ เพื่อนำมาใช้กำหนดตัวแปรในการสร้างแบบสอบถาม เรื่องการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย สำหรับใช้เป็นแนวคิดในการกำหนดวิธีการศึกษาค้นคว้า ได้แก่

อามรพรรณ สาริษา และองอาจ สิงห์ลำพอง (2567) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม The Klinique โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก 2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก และ 3. ศึกษาการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรมเดอะคลินิกทั้งเพศหญิงและเพศชายและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า 1. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิก

เวชกรรม เดอะคลินิก ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3. การตัดสินใจในการเข้ารับบริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้ารับบริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จรัญญา ภาคเมธี และพัฒน พัฒนรังสรรค์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงในจังหวัดชลบุรี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักวิงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงในจังหวัดชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. พฤติกรรมของนักวิงในด้านความถี่ในการเข้าร่วมงานวิง ด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน และด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารงานวิง และ 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

ภูษณพาส สมนิล, โฆษิตพิพัฒน์ สีหามู, ณัฐภูมิ นิลแสง และจุฑารัตน์ ไชยมณี (2563) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิงเทรล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิงเทรลในมุมมองของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิงเทรลมีความคิดเห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 ± 0.80 และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ และปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่มีคะแนนมากที่สุด 4 อันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการจัดกิจกรรมงานวิงเทรล สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นที่ปัจจัยเหล่านี้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง และพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ร่วมงาน

สุกัญญา มณีอินทร์ (2559) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้วิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทาง

การตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะ จำนวน 406 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.63) และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.01) เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติการถดถอยแบบพหุคูณพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภากร เหลืองเอกตระกูล (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายและความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านราคา ความมีคุณภาพของสินค้าและความสะดวกในการเข้าถึง ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าไม่มีเพียงด้านอาชีพที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีระดับการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด

ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยของลักษณะธุรกิจค้าปลีกที่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด 7 P ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ค้าปลีกที่ซื้อเสื้อผ้าในตลาดโบ๊เบ๊กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการศึกษพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี มียอดขายสินค้าต่อเดือน 150,001 บาทขึ้นไป รูปแบบของธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว

และสถานที่ตั้งอยู่ภาคกลาง 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ปัจจัยของลักษณะธุรกิจค้าปลีกด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ด้านยอดขายสินค้าต่อเดือน ด้านรูปแบบของธุรกิจ และด้านสถานที่ตั้ง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊กรุงเทพมหานคร ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วรรณภรณ์ สีนางเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส รวมถึงศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 407 ชุด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะกายภาพ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี นอกจากนี้ระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่ามีการตัดสินใจซื้อมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี และระดับรายได้เดือน ในช่วง 30,001- 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจ ทักษะคนคิด และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทักษะคนคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 223 คน วิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทักษะคนคิด การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ต้องการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สาวิตรี ผานาค (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านการบริการของร้านค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ซื้อและเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยด้าน

บริการของร้านค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งสินค้า รองลงมาคือปัจจัยด้านบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านระยะเวลาในการส่ง และปัจจัยด้านการชำระเงิน ตามลำดับ

ปาริฉัตร แสงแก้ว และณัฏฐ์ชุตดา วิจิตรจามรี (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. เพื่อวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อดั้งเดิม, สื่อเฉพาะกิจของท็อปส์ มาร์เก็ต, สื่อในร้าน, สื่อบุคคลและสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามลักษณะประชากร และ 4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนที่เคยซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานครฯ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท, สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ สื่อเฉพาะกิจของท็อปส์ มาร์เก็ต, สื่อในร้าน, สื่อบุคคล และสื่อดิจิทัล, ลักษณะประชากรด้านอายุ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกัน, ปัจจัยด้านราคา และ ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

วิทยา เลิศพนาสิน (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.0) มีอายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 40.8) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 56.0) ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 28.7) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท (ร้อยละ 58.8) มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุดจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ประทุม ขอบใจ สุกัญญา พานิชเจริญนาม สุจิตรา บุญสวน และสมหมาย แทนจ้อย (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับตัวแปรและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ตัวแปรของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการและประชาชนที่อาศัยในจังหวัด รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาในรายการการแข่งขัน รถจักรยานยนต์ทางเรียบชิงแชมป์โลก หรือ “โมโตจีพี” (MotoGP) รวมทั้งสิ้น 566 คน ได้รับกลับคืน มา 478 คน ร้อยละ 84.45 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลงานวิจัยพบว่า ระดับ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ปัจจัย ดังนี้ คือ ด้าน ผลิตภัณฑ์/บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้าน กระบวนการให้บริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และอยู่ในระดับมาก 3 ปัจจัย คือ ด้านราคา/ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านบุคลากร และระดับค่าเฉลี่ย ผลสัมฤทธิ์ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็น รายด้านพบว่า ทั้ง 6 ด้าน การบอกต่อ ทศนคติเชิงบวก การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพ ความพึง พอใจ และการกลับมาเที่ยวซ้ำจัดอยู่ในระดับมาก และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ระหว่างตัวแปรทางบวก ระดับสูงมาก และอยู่ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

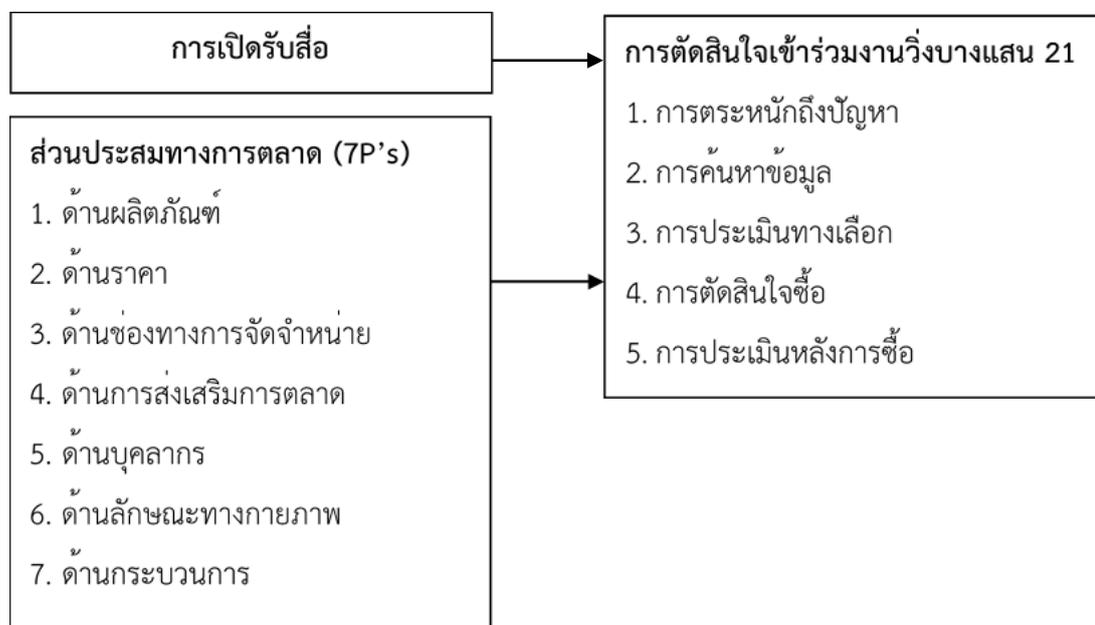
ภัทรวดี อ่อนเอกสิทธิ์ (2565) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความ แตกต่างของระดับความคิดเห็นตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดของงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด 19 2. ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด 19 3. ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดที่เหมาะสมของงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด 19 ผลการศึกษาพบว่า ผลการ วิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อกลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาด จำแนกตาม เพศอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด 19 พบว่า ตัวแปรที่มี

อิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\text{Beta}=.433$, $t=7.381$) สถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) ($\text{Beta}=.207$, $t=3.729$) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\text{Beta}=.121$, $t=2.305$) และราคา (Price) ($\text{Beta}=-.107$, $t=-2.972$) ตามลำดับ ในขณะที่ ผลิตภัณฑ์ (Product) บุคคล (People) และกระบวนการ (Process) ไม่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ชญัญญา สุนทรเกตุ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์สปอร์ต (Super Sport) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์สปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำไปใช้เป็นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของซูเปอร์สปอร์ต ในด้านการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค โดยการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์สปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลากร และปัจจัยการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

อัศวิน แผ่นเทอดไทย (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เพื่อที่จะทำให้ผู้รับจัดงานอีเวนต์มาราธอนทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงาน และนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนาบริการของงานอีเวนต์ให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้ร่วมงานได้อย่างแท้จริง ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้ที่เคยร่วมงานอีเวนต์มาราธอนในประเทศไทย โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 393 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและบรรยากาศภายในงาน ปัจจัยด้านราคา ขั้นตอนการสมัครและของที่ได้รับแจก ปัจจัยด้านการดูแลผู้ร่วมงานและปัจจัยด้านการบริการสภาพแวดล้อม และการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยด้านการรับ/ฝาก ของใช้ส่วนตัว และการบริการที่จุดแวะพัก และปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย คาดว่าจะได้รับประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนด้านสื่อ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้ง เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักวิ่งต่อไป

2. ภาครัฐ เอกชน นักการตลาด รวมไปถึงผู้จัดงานวิ้งอื่น ๆ ในประเทศไทย เข้าใจการตัดสินใจของนักวิ่งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาศักยภาพการจัดงานวิ้ง จนทำให้เกิดรายได้ สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับสังคม ชุมชนในพื้นที่การจัดงาน ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์ร่วมกัน อีกทั้งยังสามารถเป็นแนวทางในการทำการตลาดให้กับงานกีฬาอื่น ๆ ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการวิจัย (Material & Methods)

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ งานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน รวมถึงเพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักวิ่งชาวไทยที่เคยเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อทดแทนการสุ่มหาย งานวิจัยนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) คือ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักวิ่งชาวไทยที่เคยเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน จำนวน 400 คน โดยมีระยะเวลาในการศึกษา 1 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2567 – 2568

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารathon ของนักวิ่งในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่องานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารathon

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารathon ของนักวิ่งในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารathon ของนักวิ่งในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารathon ของนักวิ่งในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่องานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารathon จำนวน 10 ข้อ โดยมีคำตอบเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารathon จำนวน 33 ข้อ โดยมีคำตอบเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารathon จำนวน 20 ข้อ โดยมีคำตอบเป็น 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายเกี่ยวกับการเปิดรับสื่องานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ดังนี้

1. การเปิดรับสื่องานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน โดยให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
มาก	ให้ 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
น้อย	ให้ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

มีเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	มีการเปิดรับสื่องานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายความว่า	มีการเปิดรับสื่องานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน มาก
2.61 – 3.40	หมายความว่า	มีการเปิดรับสื่องานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายความว่า	มีการเปิดรับสื่องานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน มาราธอน น้อย
1.00 – 1.80	หมายความว่า	มีการเปิดรับสื่องานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน น้อยที่สุด

2. ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน โดยให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
มาก	ให้ 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
น้อย	ให้ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

มีเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน มาก
2.61 – 3.40	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน น้อย
1.00 – 1.80	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน น้อยที่สุด

3. การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน โดยให้คะแนน ดังนี้	
มากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
มาก	ให้ 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
น้อย	ให้ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

มีเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายความว่า	มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน มาก
2.61 – 3.40	หมายความว่า	มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายความว่า	มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน น้อย

1.00 – 1.80 หมายความว่า มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน น้อยที่สุด

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

สำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบดังนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และนำแบบสอบถามมาแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อทดสอบความถูกต้องและความเข้าใจในคำถามและการสื่อความหมายต่าง ๆ ของแต่ละคำถาม และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำผลที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวิธีการของ Rovinelli & Hambleton (1977) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งหมด (Index of Consistency or IOC) ของแบบวัดทั้งหมด อยู่ระหว่าง 0.7-1.00 (Kim & Jindabot, 2022)

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม จากผลการตอบของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลคนละพื้นที่กันกับการเก็บข้อมูลจริง เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของเครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545)

ค่า α ของงานวิจัยเชิงสำรวจ ถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 เป็นที่ยอมรับได้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ตรวจสอบแล้วได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้ (Jump, 1978)

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อถือได้ของ แบบสอบถาม α (Reliability)

รายการ	จำนวน ตัวอย่าง	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าความเชื่อถือได้ของ แบบสอบถาม α (Reliability)
1. การเปิดรับสื่องานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน	30	10	0.91
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน	30	33	0.98
3. การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบาง แสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน	30	20	0.97

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ. 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากร, การเปิดรับสื่องานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลถดถอย (Regression Analysis)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลถดถอย (Regression Analysis)

การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูล สำหรับงานวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เลขที่เอกสารรับรอง IRB2-018/2568 ของโครงการวิจัย HU149/2567

บทที่ 3

ผลการวิจัย (Results)

ผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักวิ่งที่เคยเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน จำนวน 400 คน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่องานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลถดถอย (Regression Analysis)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลถดถอย (Regression Analysis)

ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและนำผลการวิจัยมาเสนอตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	290	72.5
หญิง	110	27.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชาย จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และเพศหญิง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-29 ปี	6	1.5
30-34 ปี	28	7.0
35-39 ปี	61	15.3
40-44 ปี	77	19.3
45-49 ปี	78	19.5
50-54 ปี	70	17.5
55-59 ปี	40	10.0
60-64 ปี	25	6.3
65-69 ปี	14	3.5
70 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 45-49 ปี มากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 40-44 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อายุระหว่าง 50-54 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุระหว่าง 35-39 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อายุระหว่าง 55-59 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อายุระหว่าง 60-64 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อายุระหว่าง 65-69 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอายุ 70 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.0
ระดับปริญญาตรี	242	60.5
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	114	28.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คิดเป็นร้อยละ 28.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1	0.3
รับราชการ	39	9.8
พนักงานบริษัทเอกชน	218	54.5
รับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์	12	3.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	55	13.8
เกษตรกร	5	1.3
เกษียณอายุ	31	7.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	0.5
บุคลากรทางการแพทย์	12	3.0
ว่างงาน	1	0.3
วิศวกร	14	3.5
พนักงานมหาวิทยาลัย	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ

13.8 ประกอบอาชีพราชการ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 เกษียณอายุ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ประกอบอาชีพวิศวกร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 บุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ประกอบอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ว่างงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	3	0.8
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15	3.8
15,001 - 30,000 บาท	87	21.8
30,001 - 45,000 บาท	92	23.0
45,001 - 60,000 บาท	69	17.3
60,001 - 75,000 บาท	37	9.3
75,001 - 90,000 บาท	18	4.5
90,001 - 105,000 บาท	20	5.0
มากกว่า 105,000 บาท	59	14.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา คือ มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีรายได้มากกว่า 105,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีรายได้ 60,001 - 75,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มีรายได้ 90,001 - 105,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีรายได้ 75,001 - 90,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และไม่มีรายได้ น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

1.2 การเปิดรับสื่องานวิงบางแสน 21 ฮาร์ฟ มารารอน

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่องานวิงบางแสน 21 ฮาร์ฟ มารารอน

การเปิดรับสื่องานวิงบางแสน 21 ฮาร์ฟ มารารอน	\bar{X}	SD	แปลผล
1. เฟซบุ๊ก (Facebook)	4.76	0.66	มากที่สุด
2. เว็บไซต์ (Website)	3.41	1.31	มาก
3. ไลน์ (Line)	4.09	1.15	มาก
4. ยูทูบ (YouTube)	2.91	1.30	ปานกลาง
5. ดิกต็อก (TikTok)	2.53	1.32	น้อย
6. สื่อโทรทัศน์ / วิทย์	2.29	1.24	น้อย
7. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสาร	2.15	1.20	น้อย
8. สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน แฟน คนรู้จัก	3.47	1.28	มาก
9. สื่อป้ายโฆษณา	2.67	1.27	ปานกลาง
10. สื่อกิจกรรม เช่น งาน Expo งานสัมมนา	2.96	1.31	ปานกลาง
รวมทั้งหมด	3.12	0.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่องานวิงบางแสน 21 ฮาร์ฟ มารารอน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่องานวิงบางแสน 21 ฮาร์ฟ มารารอน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมา คือ มีการเปิดรับสื่อไลน์ (Line) มีค่าเฉลี่ย 4.09 อันดับที่ 3 มีการเปิดรับสื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน แฟน คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.47 อันดับที่ 4 มีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ (Website) มีค่าเฉลี่ย 3.41 อันดับที่ 5 มีการเปิดรับสื่อกิจกรรม เช่น งาน Expo งานสัมมนา มีค่าเฉลี่ย 2.96 อันดับที่ 6 มีการเปิดรับสื่อยูทูบ (YouTube) มีค่าเฉลี่ย 2.91 อันดับที่ 7 มีการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.67 อันดับที่ 8 มีการเปิดรับสื่อดิกต็อก (TikTok) มีค่าเฉลี่ย 2.53 อันดับที่ 9 มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ / วิทย์ มีค่าเฉลี่ย 2.29 และมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสาร น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.15

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. เส้นทางวิ่งงานบางแสน 21 มีความน่าสนใจ	4.55	0.70	มากที่สุด
2. เส้นทางวิ่งมีความปลอดภัย มีเครื่องหมายบอกเส้นทางหรือป้ายคำเตือนที่ชัดเจน เหมาะสม	4.69	0.55	มากที่สุด
3. อุปกรณ์ที่ได้รับจากการสมัคร เช่น เสื้อ หมายเลขวิ่ง (BIB) มีคุณภาพ	4.68	0.62	มากที่สุด
4. มีกิจกรรมที่น่าสนใจภายในงาน	4.24	0.88	มากที่สุด
5. งานวิ่งบางแสน 21 เป็นงานวิ่งที่มีคุณภาพ	4.75	0.55	มากที่สุด
รวม	4.58	0.51	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)			
1. ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 มีความเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน	3.74	0.97	มาก
2. ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน	3.89	0.90	มาก
3. ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 มีความเหมาะสมกับระยะทางในการวิ่ง	3.70	1.00	มาก
4. ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 มีความเหมาะสมกับสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ เช่น เสื้อ หมายเลขวิ่ง (BIB) และเหรียญรางวัล	3.87	0.94	มาก
รวม	3.80	0.88	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
1. ท่านสามารถเดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ได้อย่างสะดวก	4.29	0.81	มากที่สุด
2. สถานที่ตั้งของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 มีความน่าสนใจ	4.43	0.72	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน		\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ต่อ)				
3. มีช่องทางการรับสมัครวิ่งที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย	4.55	0.68	มากที่สุด	
4. มีช่องทางการชำระเงินค่าสมัครวิ่งอย่างหลากหลายช่องทาง และมีความปลอดภัย	4.60	0.65	มากที่สุด	
รวม	4.47	0.59	มากที่สุด	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดงานผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง	4.24	0.80	มากที่สุด	
2. ช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานมีความเหมาะสม เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ	4.32	0.79	มากที่สุด	
3. จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของงานวิ่งบางแสน 21 ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งได้ง่ายขึ้น	4.25	0.88	มากที่สุด	
4. มีการประชาสัมพันธ์ถึงแนวทางการปฏิบัติในการเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ไว้อย่างชัดเจน	4.42	0.70	มากที่สุด	
5. มีส่วนลดค่าสมัครในการเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 เช่น การมีส่วนลดสำหรับนักวิ่งเก่า นักวิ่งผู้สูงอายุ นักวิ่งผู้พิการ นักวิ่งที่เลือกรับหมายเลขวิ่ง (BIB) วันศุกร์	4.02	1.04	มาก	
รวม	4.25	0.68	มากที่สุด	
ด้านบุคลากร (People)				
1. เจ้าหน้าที่ในงานวิ่งบางแสน 21 มีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับงานสามารถให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี	4.47	0.72	มากที่สุด	
2. เจ้าหน้าที่ในงานวิ่งบางแสน 21 ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	4.53	0.68	มากที่สุด	
3. เจ้าหน้าที่ในงานวิ่งบางแสน 21 มีความใส่ใจในการบริการ	4.55	0.68	มากที่สุด	
รวม	4.52	0.66	มากที่สุด	
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)				
1. มีการจัดพื้นที่ให้บริการผู้เข้าร่วมงาน เพื่อกระจายความแออัดได้อย่างเหมาะสม	4.25	0.85	มากที่สุด	

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิงบางแสน 21 ฮาร์ฟ มารารอน	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (ต่อ)			
2. มีป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ป้ายเส้นทาง การวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า ทางออก ป้ายคำเตือน ป้ายบอก ระยะทาง ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม	4.49	0.68	มากที่สุด
3. มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัย ต่อ ผู้เข้าร่วมงาน	3.93	1.03	มาก
4. บริเวณพื้นที่และในเส้นทางวิ่งมีเครื่องดื่ม ยา และสิ่งของ อื่น ๆ ที่จำเป็นตามจุดแวะพักอย่างเพียงพอ	4.47	0.74	มากที่สุด
5. มีบริการและร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่จัดการแข่งขันให้บริการ อย่างเหมาะสม เช่น ร้านขายอุปกรณ์ เสื้อผ้า กีฬา บริการ ถ่ายรูป และบริการนวดผ่อนคลาย	4.32	0.80	มากที่สุด
6. บรรยากาศการจัดงานวิ่งโดยรวม เช่น กองเชียร์	4.08	0.95	มาก
รวม	4.26	0.67	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
1. ขั้นตอนการสมัครและการลงทะเบียนเข้าร่วมงานวิงบางแสน 21 มีความสะดวกรวดเร็ว	4.61	0.65	มากที่สุด
2. มีการบันทึกประวัติและคัดกรองสุขภาพเบื้องต้นของนักวิ่ง	4.54	0.70	มากที่สุด
3. มีขั้นตอนการรับฝากสิ่งของและสัมภาระของผู้เข้าร่วมงานที่ ไม่ยุ่งยาก	4.48	0.73	มากที่สุด
4. มีมาตรการดูแลความปลอดภัยตลอดเส้นทางวิ่ง อย่าง เคร่งครัด โดยมีการจัดเจ้าหน้าที่หน่วยแพทย์และ พยาบาล ฉุกเฉิน ที่มีความพร้อมทุกจุด	4.60	0.67	มากที่สุด
5. มีกระบวนการจัดการหลังเข้าเส้นชัย โดยมีการมอบเหรียญ รางวัล การบริการอาหาร และเครื่องดื่มแก่ ผู้เข้าร่วมงานอย่าง รวดเร็วและทั่วถึง	4.34	0.85	มากที่สุด
6. การอำนวยความสะดวก เช่น รถรับ-ส่ง จุดจอดรถ เพียงพอ เหมาะสม	4.21	0.89	มากที่สุด
รวม	4.46	0.62	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.34	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน เรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อย คือ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ย 4.52 อันดับที่ 3 มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 4.47 อันดับที่ 4 มีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 4.46 อันดับที่ 5 มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ย 4.26 อันดับที่ 6 มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 4.25 และมีความพึงพอใจด้านราคา (Price) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.80

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 เมื่อเรียงลำดับรายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ มีความพึงพอใจในงานวิ้งบางแสน 21 ที่เป็นงานวิ้งที่มีคุณภาพ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในเส้นทางวิ้งมีความปลอดภัย มีเครื่องหมายบอกเส้นทาง หรือป้ายคำเตือนที่ชัดเจนเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.69 และอันดับที่ 3 มีความพึงพอใจในอุปกรณ์ที่ได้รับจากการสมัคร เช่น เสื้อหมายเลขวิ้ง (BIB) มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.68

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อเรียงลำดับรายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ มีความพึงพอใจราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 มีความเหมาะสมกับสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ เช่น เสื้อ หมายเลขวิ้ง (BIB) และเหรียญรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.87 และอันดับที่ 3 มีความพึงพอใจราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 มีความเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน มีค่าเฉลี่ย 3.74

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อเรียงลำดับรายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ มีความพึงพอใจที่มีช่องทางการชำระเงินค่าสมัครวิ้งอย่างหลากหลายช่องทาง และมีความปลอดภัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจที่มีช่องทางการรับสมัครวิ้งที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.55 และอันดับที่ 3 มีความพึงพอใจสถานที่ตั้งของการจัดงานวิ้งบางแสน 21 มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.43

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อเรียงลำดับรายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ มีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ถึงแนวทางการปฏิบัติในการเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานมีความเหมาะสม เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ มีค่าเฉลี่ย 4.32 และอันดับที่ 3 มีความพึงพอใจในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของงานวิ่งบางแสน 21 ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.25

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อเรียงลำดับรายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ มีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ในงานวิ่งบางแสน 21 มีความใส่ใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ในงานวิ่งบางแสน 21 ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.53 และอันดับที่ 3 มีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ในงานวิ่งบางแสน 21 มีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับงานสามารถให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.47

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อเรียงลำดับรายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ มีความพึงพอใจต่อป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ป้ายเส้นทาง การวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า ทางออก ป้ายคำเตือน ป้ายบอกระยะทาง ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจต่อบริเวณพื้นที่และในเส้นทางวิ่งมีเครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่น ๆ ที่จำเป็นตามจุดแวะพักอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.47 และอันดับที่ 3 มีความพึงพอใจต่อบริการและร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่จัดการแข่งขันให้บริการอย่างเหมาะสม เช่น ร้านขายอุปกรณ์ เสื้อผ้า กีฬา บริการถ่ายรูป และบริการนวดผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ย 4.32

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อเรียงลำดับรายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ มีความพึงพอใจในขั้นตอนการสมัครและการลงทะเบียนเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 มีความสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในมาตรการดูแลความปลอดภัยตลอดเส้นทาง การวิ่ง อย่างเคร่งครัด โดยมีการจัดเจ้าหน้าที่หน่วยแพทย์และพยาบาล ฉุกเฉิน ที่มีความพร้อมทุกจุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 และอันดับที่ 3 มีความพึงพอใจในการบันทึกประวัติและคัดกรองสุขภาพเบื้องต้นของนักวิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.54

1.4 การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน

การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน	\bar{x}	SD	แปลผล
การรับรู้ถึงปัญหา			
1. เพื่อออกกำลังกายและมีสุขภาพร่างกายที่ดี	4.65	0.60	มากที่สุด
2. เพื่อพักผ่อนทางกายและจิตใจ	4.49	0.68	มากที่สุด
3. เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	4.47	0.78	มากที่สุด
4. เพื่อได้มาพบปะเพื่อนนักวิ่ง	4.23	1.00	มากที่สุด
5. เพื่อลดความตึงเครียดจากการทำงาน	4.36	0.85	มากที่สุด
รวม	4.44	0.62	มากที่สุด
การค้นคว้าข้อมูล			
1. สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน	3.80	1.16	มาก
2. สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21	3.94	1.14	มาก
3. ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	4.31	0.90	มากที่สุด
รวม	4.02	0.88	มาก
การเปรียบเทียบทางเลือก			
1. พิจารณาจากชื่อเสียงของงานวิ่งบางแสน 21	4.57	0.70	มากที่สุด
2. พิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสม	3.93	1.00	มาก
3. พิจารณาจากที่ตั้งของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 เดินทางสะดวก รวดเร็ว	4.41	0.78	มากที่สุด
4. พิจารณาจากความปลอดภัยภายในงาน เช่น เส้นทาง การวิ่ง ระบบการแพทย์ฉุกเฉิน	4.53	0.76	มากที่สุด
รวม	4.36	0.62	มากที่สุด

การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน	\bar{X}	SD	แปลผล
การตัดสินใจเลือก			
1. งานวิ้งบางแสน 21 ตรงตามความชอบของท่าน	4.61	0.64	มากที่สุด
2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย	3.98	1.00	มาก
3. เดินทางเข้าถึงง่าย สะดวกรวดเร็ว	4.33	0.81	มากที่สุด
4. ความปลอดภัยภายในงาน เช่น เส้นทาง การวิ่ง ระบบการแพทย์ฉุกเฉิน	4.58	0.70	มากที่สุด
รวม	4.37	0.65	มากที่สุด
การประเมินผลหลังการเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21			
1. ความพึงพอใจหลังจากเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21	4.50	0.72	มากที่สุด
2. ท่านจะกลับมาเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ในอนาคต	4.52	0.81	มากที่สุด
3. ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำงานวิ้งบางแสน 21 ให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่น	4.54	0.75	มากที่สุด
4. ความชัดเจนของข้อมูลการเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21	4.61	0.64	มากที่สุด
รวม	4.54	0.65	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.37	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน เรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อย คือ มีการประเมินผลหลังการเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา คือ มีการรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.44 อันดับที่ 3 มีการตัดสินใจเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.37 อันดับที่ 4 มีการเปรียบเทียบทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.36 อันดับที่ 5 มีการค้นคว้าข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.02

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 เมื่อเรียงลำดับรายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ เพื่อกำจัดร่างกายและมีสุขภาพร่างกายที่ดี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมา คือ เพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 4.49 และอันดับที่ 3 เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.47

กลุ่มตัวอย่างมีการค้นคว้าข้อมูล อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อเรียงลำดับรายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31

รองลงมา คือ สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 มีค่าเฉลี่ย 3.94 และอันดับที่ 3 สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.80

กลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อเรียงลำดับรายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ พิจารณาจากชื่อเสียงของงานวิ่งบางแสน 21 มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมา คือ พิจารณาจากความปลอดภัยภายในงาน เช่น เส้นทางวิ่ง ระบบการแพทย์ฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ย 4.53 และอันดับที่ 3 พิจารณาจากที่ตั้งของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 เดินทางสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.41

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อเรียงลำดับรายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ งานวิ่งบางแสน 21 ตรงตามความชอบของท่าน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมา คือ ความปลอดภัยภายในงาน เช่น เส้นทางวิ่ง ระบบการแพทย์ฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ย 4.58 และอันดับที่ 3 เดินทางเข้าถึงง่าย สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.33

กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินผลหลังการเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อเรียงลำดับรายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ ความชัดเจนของข้อมูลการเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมา คือ ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำงานวิ่งบางแสน 21 ให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.54 และอันดับที่ 3 ท่านจะกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.52

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	<i>b</i>	<i>S.E.</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	3.578	0.094		38.210	0.000*
การเปิดรับสื่อ	0.253	0.029	0.401	8.729	0.000*

$R^2_{Adjusted} = 0.159, F = 76.195, *p \leq 0.05$

จากตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอย โดยการเปิดรับสื่อสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 15.9 และผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	<i>b</i>	<i>S.E.</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	0.990	0.171		5.782	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.737	0.037	0.705	19.841	0.000*

R^2 Adjusted = 0.496, $F = 393.649$, $*p \leq 0.05$

จากตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 49.6 และผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	<i>b</i>	<i>S.E.</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	3.014	0.097		31.005	0.000*
ด้านราคา	0.356	0.025	0.582	14.278	0.000*

$R^2_{Adjusted} = 0.337, F = 203.872, *p \leq 0.05$

จากตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 33.7 และผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	<i>b</i>	<i>S.E.</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	1.729	0.156		11.113	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.591	0.035	0.651	17.097	0.000*

$R^2_{Adjusted} = 0.422, F = 292.316, *p \leq 0.05$

จากตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 42.2 และผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	<i>b</i>	<i>S.E.</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	2.105	0.126		16.770	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.532	0.029	0.675	18.250	0.000*

$R^2_{Adjusted} = 0.454, F = 333.047, *p \leq 0.05$

จากตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 45.4 และผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	<i>b</i>	<i>S.E.</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	1.934	0.140		13.852	0.000*
ด้านบุคลากร	0.539	0.031	0.662	17.614	0.000*

$R^2_{Adjusted} = 0.437, F = 310.257, *p \leq 0.05$

จากตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 43.7 และผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	<i>b</i>	<i>S.E.</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	1.812	0.115		15.733	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.600	0.027	0.747	22.447	0.000*

$R^2_{Adjusted} = 0.558, F = 503.864, *p \leq 0.05$

จากตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 55.8 และผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	<i>b</i>	<i>S.E.</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	1.494	0.133		11.220	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.644	0.030	0.737	21.779	0.000*

$R^2_{Adjusted} = 0.543, F = 474.333, *p \leq 0.05$

จากตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 54.3 และผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 สรุปผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Beta	R ² Adjusted	ผลการตรวจสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.705	0.496	มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านราคา	0.582	0.337	มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.651	0.422	มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.675	0.454	มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านบุคลากร	0.662	0.437	มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.747	0.558	มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.737	0.543	มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

*p ≤ 0.05

จากตารางที่ 18 สรุปผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Step wise โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ ได้ผลดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบการเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	<i>b</i>	<i>S.E.</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	0.617	0.145		4.244	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.192	0.045	0.220	4.296	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.224	0.044	0.214	5.075	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.160	0.041	0.199	3.876	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.088	0.034	0.112	2.615	0.009*
การเปิดรับสื่อ	0.064	0.020	0.102	3.223	0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.089	0.039	0.098	2.272	0.024*
ด้านราคา	0.056	0.023	0.092	2.469	0.000*

R^2 Adjusted = 0.690, $F = 128.148$, $*p \leq 0.05$, Tolerance อยู่ระหว่าง 0.293 – 0.778, VIF อยู่ระหว่าง 1.285 – 3.413

จากตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบการเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ได้ 7 ตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะ Multicollinearity พบว่า ได้ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.293 – 0.778 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.285 – 3.413 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด การเปิดรับสื่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงว้างแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย โดยไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับภาวะ Multicollinearity และผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด การเปิดรับสื่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงว้างแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 69.6 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการทั่วไป

$$\text{การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงว้างแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน} = 0.617 + 0.192 \text{ด้านกระบวนการให้บริการ}^{**} + 0.224 \text{ด้านผลิตภัณฑ์}^{***} + 0.160 \text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}^{**} + 0.088 \text{ด้านส่งเสริมการตลาด}^{**} + 0.064 \text{การเปิดรับสื่อ}^{**} + 0.089 \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}^{**} + 0.056 \text{ด้านราคา}^{**}$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\text{การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงว้างแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน}} = 0.220z_{\text{ด้านกระบวนการให้บริการ}}^{**} + 0.214z_{\text{ด้านผลิตภัณฑ์}}^{***} + 0.199z_{\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}}^{**} + 0.112z_{\text{ด้านส่งเสริมการตลาด}}^{**} + 0.102z_{\text{การเปิดรับสื่อ}}^{**} + 0.098z_{\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}}^{**} + 0.092z_{\text{ด้านราคา}}^{**}$$

บทที่ 4

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย (Discussion & Conclusion)

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักวิ่งชาวไทยที่เคยเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน จำนวน 400 คน

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะประชากร การเปิดรับสื่องานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของกลุ่มตัวอย่าง

2. สรุปผลการศึกษาตามการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะประชากร, การเปิดรับสื่องานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 45 – 49 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท

1.2 การเปิดรับสื่องานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่องานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมา คือ มีการเปิดรับสื่อไลน์ (Line) มีค่าเฉลี่ย 4.09 อันดับที่ 3 มีการเปิดรับสื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน แฟน คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.47 อันดับที่ 4 มีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ (Website) มีค่าเฉลี่ย 3.41 อันดับที่ 5 มีการเปิดรับสื่อกิจกรรม เช่น งาน Expo งานสัมมนา มีค่าเฉลี่ย 2.96 อันดับที่ 6 มีการเปิดรับสื่อยูทูบ (YouTube) มีค่าเฉลี่ย 2.91 อันดับที่ 7 มีการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.67 อันดับที่ 8 มีการเปิดรับสื่อติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าเฉลี่ย 2.53 อันดับที่ 9 มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ / วิทยู มีค่าเฉลี่ย 2.29 และมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสาร น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.15

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน เรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อย คือ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ย 4.52 อันดับที่ 3 มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 4.47 อันดับที่ 4 มีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 4.46 อันดับที่ 5 มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ย 4.26 อันดับที่ 6 มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 4.25 และมีความพึงพอใจด้านราคา (Price) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.80

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 เมื่อเรียงลำดับรายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ มีความพึงพอใจในงานวิ่งบางแสน 21 ที่เป็นงานวิ่งที่มีคุณภาพ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในเส้นทางวิ่งมีความปลอดภัย มีเครื่องหมายบอกเส้นทาง หรือป้าย

คำเตือนที่ชัดเจน เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.69 และอันดับที่ 3 มีความพึงพอใจในอุปกรณ์ที่ได้รับจากการสมัคร เช่น เสื้อ หมายเลขวิ่ง (BIB) มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.68

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อเรียงลำดับรายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ มีความพึงพอใจราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 มีความเหมาะสมกับสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ เช่น เสื้อ หมายเลขวิ่ง (BIB) และเหรียญรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.87 และอันดับที่ 3 มีความพึงพอใจราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 มีความเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน มีค่าเฉลี่ย 3.74

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อเรียงลำดับรายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ มีความพึงพอใจที่มีช่องทางการชำระเงินค่าสมัครวิ่งอย่างหลากหลายช่องทาง และมีความปลอดภัย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจที่มีช่องทางการรับสมัครวิ่งที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.55 และอันดับที่ 3 มีความพึงพอใจสถานที่ตั้งของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.43

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อเรียงลำดับรายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ มีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ถึงแนวทางการปฏิบัติในการเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ไว้อย่างชัดเจน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานมีความเหมาะสม เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป มีค่าเฉลี่ย 4.32 และอันดับที่ 3 มีความพึงพอใจในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของงานวิ่งบางแสน 21 ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.25

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อเรียงลำดับรายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ มีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ในงานวิ่งบางแสน 21 มีความใส่ใจในการบริการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ในงานวิ่งบางแสน 21 ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.53 และอันดับที่ 3 มีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ในงานวิ่งบางแสน 21 มีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับงานสามารถให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.47

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อเรียงลำดับรายข้อจาก

มากไปน้อย 3 อันดับ คือ มีความพึงพอใจต่อบ้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น บ้ายเส้นทางการวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า ทางออก บ้ายคำเตือน บ้ายบอกระยะทาง ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจต่อบริเวณพื้นที่และในเส้นทางการวิ่งมีเครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่น ๆ ที่จำเป็นตามจุดแวะพักอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.47 และอันดับที่ 3 มีความพึงพอใจต่อบริการและร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่จัดการแข่งขันให้บริการอย่างเหมาะสม เช่น ร้านขายอุปกรณ์ เสื้อผ้า กีฬา บริการถ่ายรูป และบริการนวดผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ย 4.32

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ มีความพึงพอใจในขั้นตอนการสมัครและการลงทะเบียนเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 มีความสะดวกรวดเร็ว มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในมาตรการดูแลความปลอดภัยตลอดเส้นทางการวิ่ง อย่างเคร่งครัด โดยมีการจัดเจ้าหน้าที่หน่วยแพทย์และพยาบาลฉุกเฉิน ที่มีความพร้อมทุกจุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 และอันดับที่ 3 มีความพึงพอใจในการบันทึกประวัติและคัดกรองสุขภาพเบื้องต้นของนักวิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.54

1.4 การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน เรียงลำดับรายชื่อจากมากไปน้อย คือ มีการประเมินผลหลังการเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา คือ มีการรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.44 อันดับที่ 3 มีการตัดสินใจเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.37 อันดับที่ 4 มีการเปรียบเทียบทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.36 อันดับที่ 5 มีการค้นคว้าข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.02

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 เมื่อเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ เพื่อออกกำลังกายและมีสุขภาพร่างกายที่ดี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมา คือ เพื่อพักผ่อนทางกายและจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 4.49 และอันดับที่ 3 เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.47

กลุ่มตัวอย่างมีการค้นคว้าข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 มีค่าเฉลี่ย 3.94 และอันดับที่ 3 สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.80

กลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ พิจารณาจากชื่อเสียงของงานวิ่งบางแสน 21 มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมา คือ พิจารณาจากความปลอดภัยภายในงาน เช่น เส้นทางการวิ่ง

ระบบการแพทย์ฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ย 4.53 และอันดับที่ 3 พิจารณาจากที่ตั้งของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 เส้นทางสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.41

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ งานวิ่งบางแสน 21 ตรงตามความชอบของท่าน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมา คือ ความปลอดภัยภายในงาน เช่น เส้นทางวิ่ง ระบบการแพทย์ฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ย 4.58 และอันดับที่ 3 เดินทางเข้าถึงง่าย สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.33

กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินผลหลังการเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ ความชัดเจนของข้อมูล การเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมา คือ ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำงานวิ่งบางแสน 21 ให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.54 และอันดับที่ 3 ท่านจะกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.52

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาตามการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอย การเปิดรับสื่อสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 15.9

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1 ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 49.6

2.2 ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 33.7

2.3 ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 42.2

2.4 ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 45.4

2.5 ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 43.7

2.6 ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 55.8

2.7 ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 54.3

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อไลน์ (line) อาจเนื่องมาจากสื่อออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายที่สุด สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่สามารถแบ่งปันข้อมูลถึงกันได้อย่างง่าย จึงทำให้การเผยแพร่การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ยิ่งเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Williamson (2013) ที่กล่าวถึงข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างโอกาสให้บุคคลหรือกลุ่มที่ 3 ในการเข้ามา

มีส่วนร่วม สนับสนุน เผยแพร่ และเกิดการส่งต่อข้อมูลในลักษณะทำซ้ำตัวเองเป็นทอด ๆ (Viral Distribution) ทำให้มีการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็ว ช่วยให้เข้าใจความคิดเห็นของประชาชนได้มากขึ้น ทำให้สามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา ช่วยลดเวลาที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารลง ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสื่อสาร และเป็นสื่อกลางในการขยายการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเผยแพร่ข่าวสารได้อีกด้วย ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อและได้รับข้อมูลข่าวสารของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน จึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจรัญญา ภาคเมธี และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการรับรู้ข่าวสารการจัดงานวิ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี ซึ่งสื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีที่เพิ่มขึ้น และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภรพรรณ สาริษา และองอาจ สิงห์ลำพอง (2567) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม The Klinique ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงษ์ ชุมภู (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ซึ่งพิจารณาลำดับรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมากไปน้อย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน คือ 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ 2. ด้านกระบวนการ 3. ด้านผลิตภัณฑ์ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 7. ด้านราคา โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นลำดับที่ 1 เนื่องจากงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน มีการจัดพื้นที่ให้บริการกับผู้เข้าร่วมงานเพื่อกระจายความแออัดได้อย่างเหมาะสม มีป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงาน อีกทั้งตลอดเส้นทางวิ่งยังมีเครื่องดื่ม ยา และสิ่งของจำเป็นตามจุดพักอย่างเพียงพอ มีการบริการและร้านค้าต่าง ๆ เช่น ร้านขายอุปกรณ์ เสื้อผ้ากีฬา บริการถ่ายรูป และบริการนวดผ่อนคลาย รวมถึงกองเชียร์ที่สร้างบรรยากาศในการแข่งขันให้ครึกครื้นและมีสีสัน จากที่กล่าวมาจึงทำให้นักวิ่งพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภากร เหลืองเอกตระกูล (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด แสดงให้เห็นว่า สถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะอาด ระเบียบภายในร้าน และมีการตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ ช่วยส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรย์ญา ภาคเมธี และพัฒนพัฒน์รังสรรค์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิพัทธ์ เพชรศิริ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด ระเบียบของร้านค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา มณีอินทร์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นลำดับที่ 2 เนื่องจากงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน มีขั้นตอนการสมัครและการลงทะเบียนเข้าร่วมงานที่สะดวกรวดเร็ว มีการบันทึกประวัติและคัดกรองสุขภาพเบื้องต้นของนักวิ่ง มีขั้นตอนการรับฝากสิ่งของและสัมภาระของผู้เข้าร่วมงานที่ไม่ยุ่งยาก มีมาตรการดูแลความปลอดภัยตลอดเส้นทางวิ่งอย่างเคร่งครัด โดยมีการจัดเจ้าหน้าที่หน่วยแพทย์และพยาบาลฉุกเฉินพร้อมทุกจุด มีกระบวนการจัดการหลังเข้าเส้นชัย โดยมีการมอบเหรียญรางวัล การบริการอาหาร เครื่องดื่มแก่ผู้เข้าร่วมงานอย่างรวดเร็วและทั่วถึง รวมทั้งการอำนวยความสะดวก เช่น รถรับ-ส่ง จุดจอดรถ เพียงพอ เหมาะสม จากที่กล่าว

มาจึงทำให้นักวิ่งพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูษณพาส สมนิล และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรล ซึ่งประกอบไปด้วยรายการความบันเทิงที่เกิดขึ้นในการแข่งขันที่ดีและมีคุณภาพ ช่วงเวลาจัดงานที่มีความเหมาะสม มีแสงสว่างเพียงพอ การเข้าถึงผู้รับบริการอย่างครบถ้วน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคีฬาอาดิดาสของผู้บริโภค เนื่องจากการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก ย่อมส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา มณีอินทร์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นลำดับที่ 3 เนื่องจากงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน มีเส้นทางวิ่งที่น่าสนใจ มีเส้นทางวิ่งมีความปลอดภัย มีเครื่องหมายบอกเส้นทาง หรือป้ายคำเตือนที่ชัดเจน อุปกรณ์ที่ได้รับจากการสมัคร เช่น เสื้อ หมายเลขวิ่ง (BIB) มีคุณภาพ มีกิจกรรมที่น่าสนใจภายในงาน อีกทั้งยังเป็นงานวิ่งที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ จากที่กล่าวมาจึงทำให้นักวิ่งพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรัญญา ภาคเมธี และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Atlas, Putit, Atan, Puem & Enggong (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Sports Tourism: Factors Influencing Runners Joining Marathon Events ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่ง คือ การมีรายการหรือระยะทางวิ่งที่หลากหลายสำหรับนักวิ่ง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมในเชิงบวก และช่วยดึงดูดนักวิ่งให้ตัดสินใจเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภากร เหลืองเอกตระกูล (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย

ด้านลักษณะของสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ลักษณะของสินค้าในเรื่องของความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า ช่วยส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนภรณ์ เพชรกุล, ศรีณยา นาคแก้ว และเสาวคนธ์ ศรีสุคนธ์รัตน์ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การกำหนดราคาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ Covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ Covid-19 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา มณีอินทร์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นลำดับที่ 4 เนื่องจากงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดงานผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึงและเหมาะสม เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ จึงทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ถึงแนวทางการปฏิบัติในการเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ไว้อย่างชัดเจน มีส่วนลดค่าสมัครในการเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 เช่น การมีส่วนลดสำหรับนักวิ่งเก่า นักวิ่งผู้สูงอายุ นักวิ่งผู้พิการ นักวิ่งที่เลือกรับหมายเลขวิ่ง (BIB) วันศุกร์ จากที่กล่าวมาจึงทำให้นักวิ่งพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรัญญา ภาคเมธี และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภากร เหลืองเอกตระกูล (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่า การทำโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลายทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และการทำโฆษณาที่ดึงดูดน่าสนใจทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวลัย จันทร์ศรี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน

จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้าออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตรี ผานาค (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา มณีอินทร์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นลำดับที่ 5 เนื่องจากงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ รวมถึงความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และมีความใส่ใจในการบริการ จากที่กล่าวมาจึงทำให้นักวิ่งพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภากร เหลืองเอกตระกูล (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคนั้น พิจารณาจากจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอทุกช่วงเวลา และความถูกต้องในขั้นตอนการคิดราคาสินค้า ประกอบกับในการตัดสินใจซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภูษณพาส สมนิล และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลมากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วยทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ จำนวนทีมงานที่เพียงพอต่อผู้ร่วมงาน และการรับอุปกรณืมีความสะดวก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริฉัตร แสงแก้ว และณัฐชуда วิจิตรจามรี (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิพัทธ์ เพชรศิริ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการบริการต่าง ๆ ของผู้ประกอบการให้คำแนะนำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยา เลิศพนาสิน (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นลำดับที่ 6 เนื่องจากงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน เป็นงานวิ่งที่สามารถเดินทางมาเข้าร่วมงานได้อย่างสะดวก สถานที่ตั้งของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 มีความน่าสนใจ มีช่องทางการรับสมัครวิ่งที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย, มีช่องทางการชำระเงินค่าสมัครวิ่งอย่างหลากหลายช่องทาง และมีความปลอดภัยจากที่กล่าวมาจึงทำให้นักวิ่งพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประทุม ขอบใจ และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวดี อ่อนเอกสิทธิ์ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงหลังโควิด-19 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภากร เหลืองเอกตระกูล (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การมีช่องทางการติดต่อร้านค้าที่สะดวก การติดป้ายราคาสินค้าไว้ชัดเจน อ่านง่าย และแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภูษณพาส สมนิล และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรล เนื่องจากความเหมาะสมของพื้นที่หรือบริเวณในการเตรียมตัวของนักวิ่งที่ต้องการพื้นที่ในการวอร์มอัพร่างกาย ความไม่แออัด และบรรยากาศโดยรอบที่ดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา มณีอินทร์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นลำดับที่ 7 เนื่องจากราคาค่าใช้จ่ายในงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน มีความเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน เหมาะสมกับ

ภาพลักษณ์ของงาน เหมาะสมกับระยะเวลาทางการวิ่ง และเหมาะสมกับสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ เช่น เสื้อ หมายเลขวิ่ง (BIB) เหรียญรางวัล จากที่กล่าวมาจึงทำให้นักวิ่งพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจริญญา ภาคเมธี และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภูษณพาส สมนิล และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรล ซึ่งประกอบไปด้วยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน ราคาที่เหมาะสมกับระยะเวลาทางการวิ่ง ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งของอุปกรณ์ที่ได้รับ รางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภากร เหลืองเอกตระกูล (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับชื่อเสียงของแบรนด์ และราคาของสินค้านี้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่นในการตัดสินใจซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนัญญา สุนทรเกตุ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์สปอร์ต (Super Sport) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์สปอร์ต โดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของตัวสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัศวิน แผ่นเทอดไทย (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ผลการศึกษาพบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มนักวิ่งมีการเปิดรับสื่องานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ดังนั้น ผู้จัดงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน จึงควรใช้การประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อให้กลุ่มนักวิ่งสามารถเข้าถึงข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การนำเสนอข่าวสารเพื่อให้ทันกับยุคปัจจุบัน ผู้จัดงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ควรพัฒนาสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น ตี๊กต็อก (TikTok) ยูทูบ (YouTube) เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เพื่อให้เป็นช่องทางในการเข้าถึงข่าวสารของกลุ่มนักวิ่งได้เพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มนักวิ่งมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน มากที่สุด โดยประเด็นที่นักวิ่งพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ งานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน เป็นงานวิ่งที่มีคุณภาพ ดังนั้น ผู้จัดการงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ควรให้ความสำคัญและรักษาคุณภาพของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ตลอดจนพัฒนาการจัดงานให้ดีขึ้นในทุก ๆ ปี เพื่อให้กลุ่มนักวิ่งมีความพึงพอใจและยังคงตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งต่อไป

3. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มนักวิ่งมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน น้อยที่สุด โดยประเด็นที่นักวิ่งพึงพอใจในด้านราคาน้อยที่สุด คือ ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 มีความเหมาะสมกับระยะเวลาทางในการวิ่ง ดังนั้น ผู้จัดการงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ควรมีการสื่อสารให้กลุ่มนักวิ่งเห็นถึงความเหมาะสมของราคากับระยะเวลาในการวิ่ง โดยนำเสนอถึงการจัดงานที่มีคุณภาพ ทั้งเส้นทางวิ่ง การบริการที่ดี ประสบการณ์ที่ดี บรรยากาศที่ดี โดยเป็นการจัดการแข่งขันภายใต้มาตรฐาน World Athletics Platinum Label Road Race ซึ่งเป็นมาตรฐานสูงสุดของวงการวิ่ง อีกทั้งยังเป็นงานวิ่งระยะฮาล์ฟมาราธอนเดียวในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่ดีที่สุดในเอเชีย

4. จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ดังนั้น ผู้จัดการงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสาร และวางแผนการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพสูงสุด

5. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน มากที่สุด เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน สามารถจับต้องได้ มีคุณภาพการจัดงานที่ดี มีบรรยากาศการจัดงานที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อกลุ่มนักวิ่งที่ตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง ดังนั้น ผู้จัดการงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ควรใช้ประเด็นนี้ในการจูงใจให้กลุ่มนักวิ่งเกิดการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ และสรุปผลในภาพกว้างเชิงตัวเลขและสถิติเป็นหลัก ผู้ที่สนใจอาจเลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

2. การวิจัยนี้ทำการศึกษาด้วยตัวแปรต้น 2 ตัว ได้แก่ การเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และมีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ผู้ที่สนใจอาจเลือกตัวแปรอื่น ๆ มาศึกษา เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยนี้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ซึ่งผู้ที่สนใจอาจเลือกศึกษากับงานวิ่งอื่น ๆ เพื่อทำความเข้าใจในอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งฮาล์ฟ มาราธอน

บทที่ 5

ผลผลิต/ผลลัพธ์/ผลกระทบ (Output/Outcome/Impact)

1. ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง

ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริงในโครงการ คือ รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ และบทความวิจัย

1.1 โครงการวิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานจากกลุ่มตัวอย่างนักวิ่งที่เข้าร่วมงานบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานของนักวิ่ง ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถประยุกต์ใช้ได้ กล่าวคือ ผู้จัดการสามารถนำผลวิเคราะห์ไปใช้ในการปรับแผนการจัดสรรงบประมาณ โดยเน้นการลงทุนในมาตรการด้านความปลอดภัย และป้ายสัญลักษณ์ตลอดเส้นทาง รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากรเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในขั้นตอนการลงทะเบียนและการให้บริการ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจกลับมาเข้าร่วมงานในปีต่อไป

1.2 ข้อเสนอแนะด้านสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยพบว่า Facebook เป็นช่องทางการเปิดรับสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถประยุกต์ใช้ได้ กล่าวคือ ผู้จัดการสามารถปรับแผนงบประมาณการประชาสัมพันธ์ โดยเพิ่มการลงทุนในสื่อดิจิทัล และสร้างสรรค์เนื้อหาบน Facebook และ Line เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักวิ่งได้อย่างคุ้มค่าที่สุด

1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่า การเปิดรับสื่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นการสร้างฐานข้อมูลเชิงทฤษฎีสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมการจัดอีเวนต์กีฬาในประเทศไทยต่อไป

2. ผลผลิตที่เกิดขึ้นจริง (Output) โดยข้อมูลนี้ต้องสอดคล้องกับข้อเสนอการวิจัย (Proposal) ที่ได้เสนอกับแหล่งทุน

ผลผลิต	จำนวน นำส่ง/ หน่วยนับ	รายละเอียด ผลผลิต	ปีที่น่าส่ง ผลผลิต	% ความก้าวหน้า การ ดำเนินงาน	ผลผลิตที่ เกิดขึ้น จริง	เชิง คุณภาพ	หลักฐาน/ เอกสาร ประกอบ
ต้นฉบับ บทความวิจัย (Manuscript)	1	บทความ วิจัยตีพิมพ์ ในวารสาร ระดับชาติ	2568	90% รอการตอบรับ การตีพิมพ์	ต้นฉบับ บทความ วิจัยตีพิมพ์ ในวารสาร ระดับชาติ	-	-

ประเภทของผลผลิตและคำจำกัดความ (Type of Outputs and Definition)

1. นิยามของผลผลิต คือ ผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมที่ได้รับการจัดสรรทุนวิจัย โดยเป็นผลที่เกิดขึ้นทันทีเมื่อจบโครงการ และเป็นผลโดยตรงจากการดำเนินโครงการ

2. ประเภทของผลผลิต ประกอบด้วย 10 ผลผลิต ตามตารางดังนี้

ประเภทของผลผลิต (Type of Outputs)	คำจำกัดความ (Definition)
1. กำลังคน หรือหน่วยงาน ที่ได้รับการพัฒนาทักษะ	กำลังคนหรือหน่วยงานเป้าหมายที่ได้รับการพัฒนาจากโครงการ ววน. โดยนับเฉพาะคนหรือ หน่วยงานที่เป็นเป้าหมายของโครงการนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นโครงการในรูปแบบทุนการศึกษา การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะ หรือการดำเนินการในรูปแบบอื่นที่ระบุไว้ในโครงการ
2. ต้นฉบับบทความวิจัย (Manuscript)	งานเขียนทางวิชาการ ซึ่งมีการกำหนดประเด็นที่ต้องการอธิบายหรือวิเคราะห์อย่างชัดเจน ทั้งนี้ ต้องมีการวิเคราะห์ประเด็นดังกล่าวตามหลักวิชาการ โดยมีการสำรวจวรรณกรรมเพื่อสนับสนุน จนสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในประเด็นนั้นได้ มีการแสดงผลหรือที่มาของประเด็นที่ต้องการอธิบายหรือวิเคราะห์ กระบวนการอธิบายและวิเคราะห์และบทสรุป มีการอ้างอิงและบรรณานุกรมที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ วารสารการวิจัยนั้นอาจจะเผยแพร่เป็นรูปเล่มสิ่งพิมพ์หรือเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งต้นฉบับบทความวิจัย (Manuscript) ได้แก่ Conference Proceeding ของการประชุมระดับชาติ Conference Proceeding ของการประชุมระดับนานาชาติ บทความตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติ บทความตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ

ประเภทของผลผลิต (Type of Outputs)	คำจำกัดความ (Definition)
3. หนังสือ	<p>ข้อมูลงานวิจัยในรูปแบบหนังสือ ตำรา หรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ทั้งระดับชาติ และ นานาชาติ โดยจะต้องผ่านกระบวนการ Peer review ประกอบด้วย</p> <p>3.1 บางบทของหนังสือ (Book Chapter)</p> <p>3.2 หนังสือทั้งเล่ม (Whole book)</p> <p>3.3 เอกสาร/หนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อย่างครบถ้วน (Monograph)</p>
4. ต้นแบบผลิตภัณฑ์ หรือ เทคโนโลยี/กระบวนการใหม่ หรือ นวัตกรรมทางสังคม	<p>ผลงานที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม ที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่/ กระบวนการใหม่ หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือเทคโนโลยี/กระบวนการให้ดีขึ้นกว่าเดิม และสินค้าสำเร็จรูปและ/หรือบริการที่พร้อมใช้งานโดยไม่จำเป็นต้องวางขาย รวมถึงสื่อสร้างสรรค์ สื่อสารคดีเพื่อการเผยแพร่ สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชัน / Podcast / กิจกรรม / กระบวนการเพื่อสร้างการเรียนรู้ การมีส่วนร่วม และ/หรือการตระหนักรู้ต่าง ๆ</p> <p>4.1 ต้นแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ต้นแบบในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการทดสอบก่อน ส่งผลิตจริง ที่พัฒนาขึ้นจากกระบวนการวิจัย พัฒนา หรือการปรับปรุงกระบวนการเดิมด้วยองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทั้งในระดับห้องปฏิบัติการ ระดับภาคสนาม ระดับอุตสาหกรรม</p> <p>4.2 เทคโนโลยี/กระบวนการใหม่ หมายถึง กรรมวิธีขั้นตอน หรือเทคนิค ที่พัฒนาขึ้นจากกระบวนการวิจัย พัฒนา หรือการปรับปรุงกระบวนการเดิมด้วยองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี</p> <p>4.3 นวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation) หมายถึง การประยุกต์ใช้ ความคิดใหม่ และ เทคโนโลยีที่เหมาะสม ในการยกระดับคุณภาพชีวิต ชุมชน และสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่ความเท่าเทียมกันในสังคม และสามารถลดปัญหาความเหลื่อมล้ำได้อย่างเป็นรูปธรรม</p>
5. ทรัพย์สินทางปัญญา (ในประเทศหรือต่างประเทศ และรวมถึงที่ยื่นขอรับความคุ้มครองหรือได้รับการขึ้นทะเบียน)	<p>ผลงานอันเกิดจากการประดิษฐ์ คิดค้น หรือสร้างสรรค์ของนักวิจัย ได้แก่ การเปิดเผยงานวิจัยต่อหน่วยงานให้ทุนและใส่ข้อมูลในระบบฐานข้อมูลเพื่อขอความเป็นเจ้าของ อนุสิทธิบัตร สิทธิบัตร การประดิษฐ์ สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายทางการค้า ความลับทางการค้า ชื่อทางการค้า การขึ้นทะเบียนพันธุ์พืชหรือสัตว์ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แบบผังภูมิ ของวงจรรวม</p>
6. เครื่องมือ และโครงสร้างพื้นฐาน (Facilities and Infrastructure) ด้าน ววน.	<p>เครื่องมือ และโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรม ที่จัดซื้อ สร้างขึ้น หรือพัฒนาต่อยอดภายใต้โครงการ</p>

ประเภทของผลผลิต (Type of Outputs)	คำจำกัดความ (Definition)
7. ฐานข้อมูล ระบบและกลไก	<p>การพัฒนาฐานข้อมูล และสร้างระบบกลไกที่ตอบสนองการพัฒนาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมต่าง ๆ และเอื้อต่อการพัฒนาประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนากำลังคน การจัดการปัญหาทางสังคม สิ่งแวดล้อม และการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เป็นต้น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ระบบ หมายถึง ขั้นตอน การปฏิบัติงานที่มีการกำหนดอย่างชัดเจนในการดำเนินการ เพื่อให้ได้ผลออกมาตามที่ต้องการ ขั้นตอนการปฏิบัติงานจะต้องปรากฏให้ทราบโดยทั่วกัน ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของเอกสารหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือโดยวิธีการอื่น ๆ - กลไก หมายถึง สิ่งที่ทำให้ระบบมีการขับเคลื่อนหรือดำเนินอยู่ได้ โดยมีการจัดสรรทรัพยากร มีการจัดองค์การ หน่วยงาน หรือกลุ่มบุคคลเป็นผู้ดำเนินงาน ตัวอย่างเช่น ระบบการผลิตและการพัฒนากำลังคน, ระบบส่งเสริมการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม, ระบบส่งเสริมการวิจัยร่วมกับภาคอุตสาหกรรม, ระบบบริการหรือสิ่งสนับสนุน ประชาชนทั่วไป, ระบบบริการหรือสิ่งสนับสนุนกลุ่มผู้สูงอายุ, ระบบบริการหรือสิ่งสนับสนุนกลุ่ม ผู้ด้อยโอกาส รวมถึงกลไกการพัฒนาเชิงพื้นที่ - ฐานข้อมูล (Database) คือ ชุดของสารสนเทศ ที่มีโครงสร้างสม่ำเสมอ หรือชุดของสารสนเทศใด ๆ ที่ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ หรือสามารถประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ได้
8. เครือข่าย	<p>เครือข่ายความร่วมมือ (Network) และสมาคม (Consortium) ด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ที่เกิดจากการดำเนินการของโครงการที่มีการจัดตั้งอย่างเป็นทางการ มีข้อตกลงในการทำงานร่วมกัน ทั้งเครือข่ายในประเทศ และเครือข่ายระดับนานาชาติ ซึ่งจะช่วยในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้แก่ประเทศ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เครือข่ายความร่วมมือทางด้านวิชาการ 2. เครือข่ายเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ 3. เครือข่ายเพื่อการพัฒนาสังคม 4. เครือข่ายเพื่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
9. การลงทุนวิจัยและนวัตกรรม	<p>ความสามารถในการระดมทุนเงินงบประมาณจากภาครัฐ และผู้ประกอบการภาคเอกชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อการลงทุนสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรม ทั้งในรูปแบบของเงินสด (In cash) และส่วนสนับสนุนอื่นที่ไม่ใช่เงินสด (In kind)</p>
10. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Recommendation) และมาตรการ (Measures)	<p>ข้อเสนอแนะในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติ หรือมาตรการจากงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อภาคประชาชน สังคม และเศรษฐกิจ รวมทั้งสามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการ และแก้ปัญหาของประเทศ เช่น มาตรการที่ใช้เพื่อปรับปรุงกฎหมาย/ระเบียบ หรือพัฒนา มาตรการและสร้าง แรงจูงใจให้เอื้อต่อการพัฒนาภาคประชาชน สังคม หรือเศรษฐกิจ</p>

3. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Outcome)

ผลลัพธ์	จำนวน	รายละเอียดของผลลัพธ์	ผู้ได้รับผลกระทบ
ผลงานตีพิมพ์ (Publications)	1	บทความวิจัยตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติ	นักวิชาการและผู้สนใจ
การอ้างอิง (Citations)			
เครื่องมือและระเบียบวิธีการวิจัย (Research tools and methods)			
ฐานข้อมูลและแบบจำลองวิจัย (Research databases and models)			
ความก้าวหน้าในวิชาชีพของบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (Next destination)			
รางวัลและการยอมรับ (Awards and recognition)			
การใช้ประโยชน์จากเครื่องมือ อุปกรณ์ ห้องวิจัย และ โครงสร้างพื้นฐาน (Use of facilities and resources)			
ทรัพย์สินทางปัญญาและการอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Intellectual property and licensing)			
การจัดตั้งบริษัท (Spin-off Companies)			
ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products)			
ความร่วมมือหรือหุ้นส่วนความร่วมมือ (Collaborations and partnerships)			
การผลักดันนโยบาย แนวปฏิบัติ แผนและกฎระเบียบ (Influence on policy, practice, plan and regulations)			
กิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement activities)			

ประเภทของผลลัพธ์และคำจำกัดความ (Type of Outcomes and Definition)

ประเภทของผลลัพธ์ (Types of Outcomes)	คำจำกัดความ (Definition)
ผลงานตีพิมพ์ (Publications)	ผลงานทางวิชาการในรูปแบบสิ่งพิมพ์และไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเกิดจากการศึกษาวิจัย อาทิ เช่น บทความจากการประชุมวิชาการ บทความวิจัย บทความปริทัศน์ บทความวิชาการ หนังสือ ตำรา พจนานุกรม และงานวิชาการอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน
การอ้างอิง (Citations)	จำนวนครั้งในการอ้างอิงผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ โดยสืบค้นจากฐานข้อมูล Scopus
เครื่องมือและระเบียบวิธีการวิจัย (Research tools and methods)	เครื่องมือหรือกระบวนการที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลอง ทดสอบ เก็บรวบรวมหรือวิเคราะห์ข้อมูล โดยเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่ได้มีมาก่อน แต่ได้เผยแพร่และเป็นที่ยอมรับโดยมีผู้นำเครื่องมือและระเบียบวิธีการวิจัยไปใช้ต่อและมีหลักฐานอ้างอิงได้
ฐานข้อมูลและแบบจำลองวิจัย (Research databases and models)	ฐานข้อมูล (ระบบที่รวบรวมข้อมูลไว้ในที่เดียวกัน) หรือแบบจำลอง (การสร้างรูปแบบเพื่อแทนวัตถุ กระบวนการ ความสัมพันธ์ หรือ สถานการณ์) ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากงานวิจัย โดยมีผู้นำฐานข้อมูลหรือแบบจำลองไปใช้ให้เกิดประโยชน์มีหลักฐานอ้างอิงได้
ความก้าวหน้าในวิชาชีพของบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (Next destination)	การติดตามการเคลื่อนย้ายและความก้าวหน้าในวิชาชีพของบุคลากรในโครงการด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริม ววน. หลังจากสิ้นสุดโครงการ โดยมีหลักฐานอ้างอิงได้
รางวัลและการยอมรับ (Awards and recognition)	เกียรติยศ รางวัลและการยอมรับจากสังคมที่ได้มาโดยหน้าที่การงานจากการทำงานด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) โดยมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับโครงการที่ได้รับงบประมาณจากกองทุนส่งเสริม ววน. โดยมีหลักฐานอ้างอิงได้
การใช้ประโยชน์จากเครื่องมือ อุปกรณ์ ห้องวิจัยและโครงสร้างพื้นฐาน (Use of facilities and resources)	การใช้ประโยชน์จากเครื่องมือ อุปกรณ์ ห้องวิจัยและโครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ที่นักวิจัยพัฒนาขึ้น หรือได้รับงบประมาณเพื่อการจัดทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่มาใช้งานในวงกว้าง โดยมีหลักฐานอ้างอิงได้
ทรัพย์สินทางปัญญาและการอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Intellectual property and licensing)	ทรัพย์สินทางปัญญา หมายถึง การประดิษฐ์ คิดค้นหรือคิดทำขึ้น อันเป็นผลให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือกรรมวิธีใดชิ้นใหม่ หรือการกระทำใด ๆ ที่ทำให้ดีขึ้นซึ่งผลิตภัณฑ์หรือกรรมวิธี หรือการกระทำใด ๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ริเริ่มโดยใช้สติปัญญาความรู้ ความสามารถ และความวิริยะอุตสาหะของตนเองในการสร้างให้เกิดงานสร้างสรรค์ 9 ประเภทตามที่กฎหมายกำหนด อาทิเช่น งานวรรณกรรม งานศิลปกรรม งานดนตรีกรรม งานภาพยนตร์ เป็นต้น โดยไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ซึ่งเกิดจากผลงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริม ววน. โดยมีหลักฐานอ้างอิงได้ การอนุญาตให้ใช้สิทธิ หมายถึง การที่เจ้าของสิทธิอนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิใด ๆ ที่เกิดขึ้นจาก

ประเภทของผลลัพธ์ (Types of Outcomes)	คำจำกัดความ (Definition)
	งานวิจัย เช่น ผลิต / ขาย / ใช้ หรือมีไว้โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสิทธิ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์เป็นหลัก โดยมีหลักฐานอ้างอิงได้
การจัดตั้งบริษัท (Spin-off Companies)	การนำเอาเทคโนโลยีหรือองค์ความรู้ใหม่จากมหาวิทยาลัยที่เกิดจากการวิจัย (technology transfer) มาจัดตั้งเป็นบริษัท เพื่อขับเคลื่อนงานวิจัยไปสู่การขยายผลในเชิงพาณิชย์ โดยมีหลักฐานอ้างอิงได้
ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products)	<u>ผลิตภัณฑ์ใหม่</u> หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัย อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ / ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์และปัญญาประดิษฐ์ / ผลิตภัณฑ์ด้านเทคนิคและเทคโนโลยี / ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและอาหาร และผลิตภัณฑ์ด้านศิลปะและการสร้างสรรค์ โดยผลิตภัณฑ์ด้านการสร้างสรรค์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น เส้นทางท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ เป็นต้น โดยเป็นสิ่งที่ถูกคิดค้น พัฒนาขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญในโครงการ และสามารถก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยมีหลักฐานอ้างอิงได้
ทุนวิจัยต่อยอด (Further funding)	ทุนที่นักวิจัยได้รับเงินอุดหนุนการวิจัยต่อยอดจากงานวิจัยเดิม ซึ่งเกิดจากการนำผลงานวิจัยที่ได้ของโครงการวิจัยเดิมมาเขียนเป็นข้อเสนอโครงการเพื่อขอรับทุนวิจัยต่อยอดในโครงการใหม่ สิ่งสำคัญคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งทุนและงบประมาณที่ได้รับจากโครงการทุนวิจัยต่อยอดใหม่ โดยมีหลักฐานอ้างอิงได้
ความร่วมมือหรือหุ้นส่วนความร่วมมือ (Collaborations and partnerships)	ความร่วมมือหรือหุ้นส่วนความร่วมมือที่เกิดขึ้นหลังจากโครงการวิจัยเสร็จสิ้น โดยเป็นความร่วมมือที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรืออาจจะทางอ้อมจากการดำเนินโครงการ ทั้งนี้สิ่งสำคัญคือ การระบุผลผลิต (output) ผลลัพธ์ (outcome) และผลกระทบ (impact) ที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือหรือหุ้นส่วนความร่วมมือนี้ โดยมีหลักฐานอ้างอิงได้
การผลักดันนโยบาย แนวปฏิบัติ แผนและกฎระเบียบ (Influence on policy, practice, plan and regulations)	การดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อขับเคลื่อนการนำผลงานวิจัยไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย หรือเกิดแนวปฏิบัติ แผนและกฎระเบียบต่าง ๆ ขึ้นใหม่ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์และผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงในมิติต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการเมืองการปกครอง ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศโดยรวม โดยมีหลักฐานอ้างอิงได้ ทั้งนี้ต้องไม่ใช่การดำเนินการที่ระบุไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนงานวิจัย
กิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement activities)	กิจกรรมที่หัวหน้าโครงการและ/หรือทีมวิจัย ได้สื่อสารผลงานด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) กับกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ และเป็นเส้นทางที่ส่งผลให้เกิดผลกระทบในวงกว้างต่อไป โดยมีหลักฐานอ้างอิงได้ ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวต้องมีใช้กิจกรรมที่ได้ระบุไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนงานวิจัย

4. ผลกระทบที่เกิดขึ้นจริง (Impact)

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากผลการวิจัยนี้ คือ สามารถนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติในการจัดงานวิ่ง บางแสน 21 และงานกีฬาอื่น ๆ โดยเฉพาะการเน้นการลงทุนในปัจจุบันด้านความปลอดภัย (ลักษณะทางกายภาพ) และคุณภาพการบริการ (กระบวนการให้บริการ) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานของนักวิ่ง นอกจากนี้ องค์ความรู้ที่ได้ยังสามารถนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การสื่อสาร โดยเน้นช่องทางออนไลน์ (Facebook) เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งส่งผลให้งานวิ่งสามารถรักษาคุณภาพระดับสากล และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ให้กับจังหวัดชลบุรีได้อย่างยั่งยืน

5. การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

ด้านวิชาการ

ผลการวิจัยช่วยยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในบริบทของประเทศไทย ซึ่งเป็นประโยชน์ในการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาดบริการ การตลาดกีฬา และการจัดการอีเวนต์ อีกทั้งสามารถนำไปใช้ป็นงานวิจัยอ้างอิงและเป็นฐานข้อมูลในการสร้างและต่อยอดทฤษฎีการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) ของประเทศไทยต่อไป

ด้านสังคม

○ ด้านสาธารณะ ⊗ ด้านชุมชนและพื้นที่ ○ ด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยสามารถทำให้ผู้จัดงานรักษามาตรฐานงานวิ่งให้มีคุณภาพสูงและสร้างความพึงพอใจให้อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ และความภาคภูมิใจให้กับคนในพื้นที่ บางแสน จังหวัดชลบุรี ในฐานะ Sport City ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ซึ่งช่วยให้เกิดการพัฒนาพื้นที่ และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

ด้านนโยบาย

ผลการวิจัยสามารถนำไปจัดทำข้อกำหนดและแนวทางปฏิบัติ สำหรับผู้จัดงานวิ่งทั่วประเทศ โดยเน้นให้ผู้จัดงานจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรไปที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ป้ายที่ชัดเจน ความปลอดภัย และด้านกระบวนการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการสมัครและมาตรการแพทย์ฉุกเฉิน เพื่อเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จของงานวิ่งในท้องถิ่นอื่น ๆ และกระตุ้นเศรษฐกิจพื้นที่ต่อไป

ด้านเศรษฐกิจ

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาดและช่องทางการสื่อสาร โดยเน้นการลงทุนในสื่อที่นักวิ่งเปิดรับมากที่สุด (Facebook) และใช้ข้อมูลความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการ

รักษาความภักดีของลูกค้า (Loyalty) ที่จะกลับมาเข้าร่วมงานซ้ำและบอกต่อ เพื่อให้งานวิจัยสามารถสร้างรายได้ และมูลค่าทางเศรษฐกิจรวม ให้กับท้องถิ่นอย่างยั่งยืนในระยะยาว

6. ระดับความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology Readiness Level: TRL)

ก่อนเริ่มโครงการวิจัย TRL ระดับ 1

ระดับงานวิจัยพื้นฐาน การวิจัยดำเนินการเพื่อค้นหาหลักการหรือองค์ความรู้ใหม่ การวิจัยเริ่มต้นด้วยการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีการสื่อสารการตลาด เพื่อทำความเข้าใจหลักการการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิจัย ซึ่งเป็นแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐาน โดยยังไม่ได้ถูกทดสอบกับกลุ่มนักวิ่งในบริบทเฉพาะของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน

หลังเสร็จสิ้นโครงการ TRL ระดับ 2

ระดับงานวิจัยประยุกต์ องค์ความรู้เชิงประยุกต์ที่ผ่านการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทั้งด้านสื่อ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาศักยภาพการจัดงานวิ่ง จนทำให้เกิดรายได้ สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับสังคม ชุมชนในพื้นที่การจัดงาน ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์ร่วมกัน อีกทั้งยังสามารถเป็นแนวทางในการทำการตลาดให้กับงานกีฬาอื่น ๆ ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. ระดับความพร้อมทางสังคม (Societal Readiness Level: SRL)

ก่อนเริ่มโครงการวิจัย SRL ระดับ 2

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน และเป็นกระบวนการที่มีหลากหลายมิติ เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับขั้นตอนจำนวนมาก อีกทั้งผู้บริโภคเองยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยด้านประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมทางวัฒนธรรม จนทำให้แสดงพฤติกรรมหนึ่งออกมา ซึ่งปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันกันสูงในทุกธุรกิจ รวมไปถึงธุรกิจการจัดกิจกรรมงานวิ่งที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงกีฬาหลายมาเป็นเมกะเทรนด์โลก โลกโซเชียลยุคใหม่หันมาเล่นกีฬาและออกท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะกีฬาวิ่ง ที่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นนักวิ่งทั่วโลกมองหางานวิ่ง และประเทศไทยเป็นจุดหมายอันดับต้น ๆ ที่นักวิ่งต้องการเข้าร่วมงาน โดยจำนวนนักวิ่ง 4 ปีล่าสุดของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ยังคงเพิ่มอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานและศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย โดยพิจารณาจากบริบททางสังคมที่ซับซ้อน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการตัดสินใจของนักวิ่งในประเทศไทย และนำไปสู่การพัฒนาในระดับต่อไป

หลังเสร็จสิ้นโครงการ SRL ระดับ 3

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปและจัดทำเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของการเปิดรับสื่อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ซึ่งองค์ความรู้ทางสังคมที่ได้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะ 1. นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนด้านสื่อและการดำเนินงานเพื่อ กระตุ้นให้นักวิ่งตัดสินใจเข้าร่วมงานเช้า และ เกิดการบอกต่อ 2. ภาครัฐ ภาคเอกชน นักการตลาด และผู้จัดงานวิ่งในประเทศไทยจะมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นต่อกระบวนการตัดสินใจของนักวิ่ง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการจัดงานวิ่งให้ได้มาตรฐาน และสร้างผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ โดยเพิ่มรายได้และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ให้แก่สังคมและชุมชนในพื้นที่การจัดงาน ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์ร่วมกัน และสามารถใช้เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดให้กับงานกีฬาอื่น ๆ ในประเทศไทย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จรัญญา ภาคเมธี, และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 4*. (น. 2346-2361). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2554). *การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนัญญา สุนทรเกตุ. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์สปอร์ต (Super Sport) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:147490.
- ณัฐพงษ์ ชุมภู. (2560). *พฤติกรรม的开รับข่าวสารและการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:145352.
- ปฎิพัทธ์ เพชรศิริ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาด โบกี้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1660/1/58602313.pdf>
- ประทุม ขอบใจ, สุกัญญา พานิชเจริญนาม, สุจิตรา บุญสวน, และสมหมาย แทนจ้อย. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ*, 49(3), 308-320.
- ปาริฉัตร แสงแก้ว, และณัฐชุกดา วิจิตรจามรี. (2565). ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 9(5), 198-211.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). *บางแสน21 ฮาล์ฟมาราธอน ประกาศความยิ่งใหญ่ก้าวสู่อันดับ 1 ฉลองแพลทินัม เลเบิล งานแรก และงานเดียวของโลก*. วันที่สืบค้นข้อมูล 8 ตุลาคม 2567, จาก <https://mgronline.com/sport/detail/9660000112830>

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2546). *เอกสารชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2560). *พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการเที่ยวไทยเท่ากับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2887>.
- พิชามญชุ์ ธีระพันธ์. (2559). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:138272.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- ภัทรวิ อ่อนเอกสิทธิ์. (2565). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิถึถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17929>
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93605.
- ภูษณ สุวรรณภักดี, และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทักษะ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 10(2), 21-38.
- ภูษณพาส สมนิล, โฆษิตพิพัฒน์ สีหามู, ณัฐวุฒิ นิลแสง และจุฑารัตน์ ไชยมณี. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 21(2), 295-310.
- มติชนออนไลน์. (2566). *จัดงานวิ่งบางแสน รับเมกะเทรนด์โลกท่องเที่ยวเชิงกีฬา ไมซ์ มั่นใจดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลก 1.3 หมื่นราย เงินสะพัด 500 ล้าน*. วันที่สืบค้นข้อมูล 8 ตุลาคม 2567, จาก https://www.matichon.co.th/economy/news_4280269

- รัตนารณ์ เพชรกุล, ศรีธยา นาคแก้ว, และเสาวคนธ์ ศรีสุคนธ์รัตน์. (2564). กลยุทธ์การกำหนดราคาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ Covid-19 ของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการสังคมมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครศรีธรรมราช*, 11(1), 26-44.
- วรรณภรณ์ สيناเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94366.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2545). *การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิทยา เลิศพนสิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม]. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2022/01/MBA-2021-IS-The-Marketing-Mix-Factors-that-Affects-the-Decision-to-Buy-Products-Through-the-AliExpress-Application-in-Bangkok-by-Wittaya-Lerdpanasin.pdf>
- วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา. (2563). *ภาษากับการสื่อสารมวลชน*. ขอนแก่น: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สรารุช อนันตชาติ. (2565). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาด: แนวคิดพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สาวิตรี ผานาค. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/1848>.
- สัญญาทิพย์ เพ็ญนภักตร์. (2563). การสร้างแบรนด์กิจกรรม (Event Brand) กรณีศึกษา กิจกรรมงานวิ่ง BANGSAEN 21. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 14(1), 86-120.

- สุกัญญา มณีอินทร์. (2559). ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือก
สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/55677>.
- สุภากร เหลืองเอกตระกูล. (2564). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
กรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์].
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:270667.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัศวิน แพนเทอดไทย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน.
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92886.
- อาภรพรรณ สาริษา, และองอาจ สิงห์ลำพอง. (2567). อิทธิพลของสื่อออนไลน์และพฤติกรรม
ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม The Klinique. *วารสาร
การบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(6), 271-280.

ภาษาอังกฤษ

- Atlas, R., Nuraini Putit, P. A., Puem, L. B. G., & Enggong, T. S. (2018). Sports Tourism:
Factors Influencing Runners Joining Marathon Events. *International Journal
of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(16), 218–230.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., Donnelly, J. H., Jr., & Konopaske, R. (2003).
Organization: Behavior, structure, processes. New York: McGraw-Hill.
- Jump, N. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.).
Boston: Cengage.
- Kim, L., & Jindabot, T. (2022). Evolution of customer satisfaction in e-banking service
industry. *Innovative Marketing*, 18(1), 131-141.

- Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow England: Pearson.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. L., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2(2), 49-60.
- Savary, J., Goldsmith, K., & Dhar, R. (2015). When tempting alternatives increase willingness to donate. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 27-38.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Williamson, A. (2013). *Social media guidelines for parliaments*. Geneva: Inter-Parliamentary Union. Retrieved September 5, 2017, from: <http://archive.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : HU149/2567

โครงการวิจัยเรื่อง : การเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวลี สนธิจันทร์

หน่วยงานที่สังกัด : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

ผู้ร่วมวิจัย : นายวิรัตน์ สนธิจันทร์

หน่วยงานที่สังกัด : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

วิธีพิจารณา : Exemption Determination Expedited Reviews Full Board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ 2 วันที่ 27 เดือน มกราคม พ.ศ. 2568
2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 1 วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 2 วันที่ 27 เดือน มกราคม พ.ศ. 2568
4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 2 วันที่ 27 เดือน มกราคม พ.ศ. 2568
5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form)
แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฉบับที่ 1 วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567
6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี)
- 6.1 (ร่าง) ขออนุญาตเก็บข้อมูล ฉบับที่ 1 วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567

วันที่รับรอง : วันที่ 4 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

วันที่หมดอายุ : วันที่ 4 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569

ลงนาม อาจารย์เจนวิทย์ นवलแสง

(อาจารย์เจนวิทย์ นवलแสง)

สำเนา

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ชุดที่ 2 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

****หมายเหตุ การรับรองนี้มีรายละเอียดตามที่ระบุไว้ด้านหลังเอกสารรับรอง ****

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงบางแสน 21 ฮาร์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงบางแสน 21 ฮาร์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย” จึงขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่องานวิงบางแสน 21 ฮาร์ฟ มารารอน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิงบางแสน 21 ฮาร์ฟ มารารอน

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงบางแสน 21 ฮาร์ฟ มารารอน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 19-24 ปี 2. 25-29 ปี 3. 30-34 ปี
 4. 35-39 ปี 5. 40-44 ปี 6. 45-49 ปี
 7. 50-54 ปี 8. 55-59 ปี 9. 60-64 ปี
 10. 65-69 ปี 11. 70 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ระดับปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพของท่านในปัจจุบัน

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ 4. รับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์



- 5. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- 6. เกษตรกร
- 7. เกษียณอายุ
- 8. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 9. แพทย์/บุคลากรทางการแพทย์
- 10. ว่างาน
- 11. วิศวกร
- 12. พนักงานมหาวิทยาลัย
- 13. อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่านในปัจจุบัน

- 1. ไม่มีรายได้
- 2. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 3. 15,001 – 30,000 บาท
- 4. 30,001 – 45,000 บาท
- 5. 45,001 – 60,000 บาท
- 6. 60,001 – 75,000 บาท
- 7. 75,001 – 90,000 บาท
- 8. 90,001 - 105,000 บาท
- 9. มากกว่า 105,000 บาท

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่องานวิงบางแสน 21 ฮาร์ลฟ มารารอน

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงที่เป็นคำตอบของท่าน
 5 = เปิดรับมากที่สุด 4 = เปิดรับมาก 3 = เปิดรับปานกลาง 2 = เปิดรับน้อย 1 = เปิดรับน้อยที่สุด

การเปิดรับสื่องานวิงบางแสน 21 ฮาร์ลฟ มารารอน		5	4	3	2	1
สื่อใหม่						
1	เฟซบุ๊ก (Facebook)					
2	เว็บไซต์ (Website)					
3	ไลน์ (Line)					
4	ยูทูป (YouTube)					
5.	ติ๊กต็อก (TikTok)					
สื่อดั้งเดิม						
6	สื่อโทรทัศน์ / วิทยุ					
7	สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสาร					
8	สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน แฟน คนรู้จัก					
9	สื่อป้ายโฆษณา					
10	สื่อกิจกรรม เช่น งาน Expo งานสัมมนา					



ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ้งบางแสน 21 ฮาร์ฟ มารารอน

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงที่เป็นคำตอบของท่าน

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ้งบางแสน 21 ฮาร์ฟ มารารอน		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	เส้นทางการวิ้งงานบางแสน 21 มีความน่าสนใจ					
2	เส้นทางการวิ้งมีความปลอดภัย มีเครื่องหมายบอกเส้นทางหรือป้ายคำเตือนที่ชัดเจน เหมาะสม					
3	อุปกรณ์ที่ได้รับจากการสมัคร เช่น เสื้อ หมายเลขวิ้ง (BIB) มีคุณภาพ					
4	มีกิจกรรมที่น่าสนใจภายในงาน					
5	งานวิ้งบางแสน 21 เป็นงานวิ้งที่มีคุณภาพ					
ด้านราคา (Price)						
1	ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 มีความเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน					
2	ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน					
3	ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 มีความเหมาะสมกับระยะทางในการวิ้ง					
4	ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 มีความเหมาะสมกับสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ เช่น เสื้อ หมายเลขวิ้ง (BIB) และเหรียญรางวัล					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
1	ท่านสามารถเดินทางมาเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ได้สะดวก					
2	สถานที่ตั้งของการจัดงานวิ้งบางแสน 21 มีความน่าสนใจ					
3	มีช่องทางการรับสมัครวิ้งที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย					
4	มีช่องทางการชำระเงินค่าสมัครวิ้งอย่างหลากหลายช่องทาง และมีความปลอดภัย					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน		5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดงานผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง					
2	ช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานมีความเหมาะสม เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ					
3	จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของงานวิ่งบางแสน 21 ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งได้ง่ายขึ้น					
4	มีการประชาสัมพันธ์ถึงแนวทางการปฏิบัติในการเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ไว้อย่างชัดเจน					
5	มีส่วนลดค่าสมัครในการเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 เช่น การมีส่วนลดสำหรับนักวิ่งเก่า นักวิ่งผู้สูงอายุ นักวิ่งผู้พิการ นักวิ่งที่เลือกรับหมายเลขวิ่ง (BIB) วันศุกร์					
ด้านบุคลากร (People)						
1	เจ้าหน้าที่ในงานวิ่งบางแสน 21 มีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับงาน สามารถให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี					
2	เจ้าหน้าที่ในงานวิ่งบางแสน 21 ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง					
3	เจ้าหน้าที่ในงานวิ่งบางแสน 21 มีความใส่ใจในการบริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
1	มีการจัดพื้นที่ให้บริการผู้เข้าร่วมงาน เพื่อกระจายความแออัดได้อย่างเหมาะสม					
2	มีป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ป้ายเส้นทางวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า ทางออก ป้ายค่าเตือนป้ายบอกระยะทาง ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม					
3	มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงาน					
4	บริเวณพื้นที่และในเส้นทางวิ่งมีเครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่น ๆ ที่จำเป็นตามจุดแวะพักอย่างเพียงพอ					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน		5	4	3	2	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (ต่อ)						
5	มีบริการและร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่จัดการแข่งขันให้บริการ อย่างเหมาะสม เช่น ร้านขายอุปกรณ์ เสื้อผ้า กีฬา บริการ ถ่ายรูป และบริการนวดผ่อนคลาย					
6	บรรยากาศการจัดงานวิ้งโดยรวม เช่น กองเชียร์					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)						
1	ขั้นตอนการสมัครและการลงทะเบียนเข้าร่วมงานวิ้งบาง แสน 21 มีความสะดวกรวดเร็ว					
2	มีการบันทึกประวัติและคัดกรองสุขภาพเบื้องต้นของนักวิ้ง					
3	มีขั้นตอนการรับฝากสิ่งของและสัมภาระของผู้เข้าร่วมงาน ที่ไม่ยุ่งยาก					
4	มีมาตรการดูแลความปลอดภัยตลอดเส้นทางการวิ้ง อย่าง เคร่งครัด โดยมีการจัดเจ้าหน้าที่หน่วยแพทย์และ พยาบาล ฉุกเฉิน ที่มีความพร้อมทุกจุด					
5	มีกระบวนการจัดการหลังเข้าเส้นชัย โดยมีการมอบเหรียญ รางวัล การบริการอาหาร และเครื่องดื่มแก่ ผู้เข้าร่วมงาน อย่างรวดเร็วและทั่วถึง					
6	การอำนวยความสะดวก เช่น รถรับ-ส่ง จุดจอดรถ เพียงพอ เหมาะสม					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงที่เป็นคำตอบของท่าน

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด



BUU-IRB Approved

4 Feb 2025

การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน		5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงปัญหา						
1	เพื่อออกกำลังกายและมีสุขภาพร่างกายที่ดี					
2	เพื่อพักผ่อนทางกายและจิตใจ					
3	เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ					
4	เพื่อได้มาพบปะเพื่อนนักวิ่ง					
5	เพื่อลดความตึงเครียดจากการทำงาน					
การค้นคว้าข้อมูล						
1	สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน					
2	สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21					
3	ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์					
การเปรียบเทียบทางเลือก						
1	พิจารณาจากชื่อเสียงของงานวิ่งบางแสน 21					
2	พิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสม					
3	พิจารณาจากที่ตั้งของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 เดินทางสะดวก รวดเร็ว					
4	พิจารณาจากความปลอดภัยภายในงาน เช่น เส้นทาง การวิ่ง ระบบการแพทย์ฉุกเฉิน					
การตัดสินใจเลือก						
1	งานวิ่งบางแสน 21 ตรงตามความชอบของท่าน					
2	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย					
3	เดินทางเข้าถึงง่าย สะดวกรวดเร็ว					
4	ความปลอดภัยภายในงาน เช่น เส้นทาง การวิ่ง ระบบการแพทย์ฉุกเฉิน					
การประเมินผลหลังการเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21						
1	ความพึงพอใจหลังจากเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21					
2	ท่านจะกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ในอนาคต					
3	ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำงานวิ่งบางแสน 21 ให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่น					
4	ความชัดเจนของข้อมูลการเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21					

