

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งของผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Service Marketing Mix Factor Effect to Decision Process for Using Service for Applying The Health Care Runner in Hatyai District , Songkhla Province

อรรถพล จันทรอยู่ รหัสนักศึกษา 6022104492

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการฯ จังหวัดสงขลา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธรา สุวรรณิน

อาจารย์ที่ปรึกษา

บทคัดย่อ

การจัดการแข่งขันวิ่ง เป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่มีความสนใจมากในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากพฤติกรรมผู้รักสุขภาพที่ได้แปรเปลี่ยนไป ทำให้งานวิ่งมีการจัดขึ้นเป็นจำนวนมากในพื้นที่จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยเล็งเห็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลผลการวิจัยศึกษามาปรับใช้ ปรับปรุง พัฒนาการจัดงานงานวิ่ง เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมการจัดงานวิ่งให้ตรงกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps และทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งของผู้รักสุขภาพใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องด้วยพบว่าการจัดงานวิ่งหลายงานที่จัดขึ้นในจังหวัดสงขลา มีทั้งที่ประสบความสำเร็จและความล้มเหลวจากผู้ใช้บริการงานวิ่ง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากร ศาสตร์ของผู้รักสุขภาพ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้รักสุขภาพ 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งของผู้รักสุขภาพ 4) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่ง กับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รักสุขภาพที่เลือกออกกำลังกายโดยการวิ่ง 5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครวิ่ง ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ในรูปแบบการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่สถิติ Independent Sample t-test , การทดสอบความแปรปรวน (Test of Homogeneity of variances) และการถดถอยพหุ Enter Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ร้อยละ 56.89 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ร้อยละ 32.73 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.46 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 62.66 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.2 อาศัยอยู่ในตำบลหาดใหญ่ ร้อยละ 43.90 และกลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานวิ่งที่จัดขึ้นมากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.26 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการวิ่ง ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ ส่วนกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในการสมัครวิ่ง โดยภาพรวม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมากขึ้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งที่แตกต่างกัน คือด้านอาชีพ ส่วนที่เหลืออีก 6 ด้านไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำบลที่อาศัย และประสบการณ์จำนวนครั้งที่เข้าร่วมงานวิ่ง และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งของผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มี 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วน 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่ง ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่ และด้านกระบวนการให้บริการ

ABSTRACT

Running contest is a form of business that has received attention in Hatyai District, Songkhla Province. From the behavior of health-conscious people that has changed, resulting in many events in Songkhla Province. The researcher foresees the benefits of doing this research, in order to use the results of the research to be improve the development of running activities, to study the forms of activities that are organized to match the service marketing mix 7Ps and know the decision-making process to apply for health care runner in Hatyai District, Songkhla Province. Due to the fact that running events held in Songkhla have both success and failures. The purposes of this study were: 1) to study demographic factors who health care 2) to study the service marketing mix factors (7Ps) of health care people 3) to study the decision-making process on applying for the health care runner. 4) to compare the decision-making process on applying for the health care runner and the demographic factors of health care people who choose to exercise by running 5) to study service marketing mix factors (7Ps) that affect the decision-making process of running event. This is a quantitative research using questionnaire for data collection. The samples are 385 sampling, using Non-probability sampling methods. By the form of sample selection as Convenient sampling, using analytical Descriptive statistics and inferential statistical analysis, including Independent Sample t-test, Test of Homogeneity of variances and Enter Multiple Regression Analysis. The study indicated that the demographic characteristics of most sample groups are male, 56.89%. Aged between 21-30 32.73%. Single status 65.46%. Bachelor's degree 62.66 %. Private company employees 33.2%. Living in Hatyai district 43.90 %. Most of the demographic have experience in running activities more than 10 times are 40.26%. Service marketing mix factors used in the decision on applying for the health care runner of the whole sample group, with a significant level of service marketing mix factors (7Ps) at a very important level. Distribution channel, and locations is the most important factor. The decision making process on applying for health care runner, affects the decision making process. The most important step , Post-purchase behavior and demographic factors are different, make a different decision making process on applying for the health care

runner on the occupation. Gender, age, status, education level, sub-district and experience in running events this 6 remaining are no different. Service Marketing mix factor effect to the decision-making process on applying for the health care runner in Hatyai district, Songkhla province. Product, Promotion, People, and Physical Evidence this is 4 Service Marketing mix factor (7Ps) that effect to the decision-making process on applying for the health care runner. Price, place and Process is another 3 Service Marketing mix factor (7Ps) that not effect to the decision-making process on applying for the health care runner.

คำสำคัญ:

1. ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการ เปลี่ยนแปลงของการ เปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทาง เศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มี ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไป

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รักสุขภาพในจังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาทางสถิติของประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของผู้รักสุขภาพในจังหวัดสงขลา ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อำเภอที่อาศัยอยู่ และ ประสบการเข้าร่วมวิ่ง

1.1 อายุ หมายถึง อายุของผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ตอบแบบสอบถาม ตั้งแต่ปีที่เกิดจนถึง ปัจจุบัน กำหนดไว้อายุ 18 ปีขึ้นไป

1.2 เพศ หมายถึง เพศของผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นเพศชาย และเพศหญิง

1.3 สถานภาพ หมายถึง สิทธิหน้าที่ตามบทบาทของบุคคลทางครอบครัว ของผู้รักสุขภาพใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.4 ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดของผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ตอบแบบสอบถามในปัจจุบัน

1.5 รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายรับที่ได้มาในแต่ละเดือนของผู้รักสุขภาพใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.6 ตำบลที่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หมายถึง พื้นที่ในการอาศัยอยู่จริงในปัจจุบันของผู้รักสุขภาพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม

1.7 ประสบการณ์เข้าร่วมงานวิ่งที่จัดขึ้น หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้รักสุขภาพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เคยสมัครเข้าร่วมงานวิ่งที่จัดขึ้น

2. ผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่รักสุขภาพในการวิจัยนี้จะเจาะจงสำหรับกลุ่มที่รักสุขภาพโดยเลือกการออกกำลังการโดยวิธีการวิ่ง ข้อมูลในการทำวิจัยเลือกกลุ่มมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม

3. งานวิ่ง หรือ อีเว้นท์วิ่ง หมายถึง กิจกรรมหรือรูปแบบ ทางภารกิจเกี่ยวกับการเดิน-วิ่ง ที่จัดขึ้นโดยองค์กรหรือหน่วยงาน ในงานวิจัยนี้จะจัดโดยคณะกรรมการศิษย์เก่าร่วมกับทางคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และ มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยบริการจังหวัดสงขลา ซึ่งทั้งสองงานจะจัดขึ้นในช่วง เดือน พฤษภาคม 2562 ตามวัตถุประสงค์ของงานที่จัดขึ้น และมีการรับสมัครเสียค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นตามแต่ละงาน

4. ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps

หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์กรหรือหน่วยงานมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่วางไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการในที่นี้หมายถึง การจัดอีเว้นท์งานวิ่ง ประกอบด้วย

-ผลิตภัณฑ์ /บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดย การบริโภคหรือการให้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในการวิจัยนี้คือการบริการรูปแบบโปรแกรมในการจัดงานวิ่ง ปัจจุบันโปรแกรมแบ่งตามระยะทางในการวิ่งที่แตกต่างกัน

-ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ซึ่งขึ้นอยู่กับโปรแกรมการวิ่งที่จัดขึ้นในการสมัครแต่ละครั้ง

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ มีความสะดวกในด้านต่างๆ ในการบริการสมัครร่วมงานวิ่ง

-การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) , ความคิด (Thinking) , ความรู้สึก (Feeling) , ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ ในด้านการประชาสัมพันธ์งานวิ่ง

- บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น ในการรับสมัครวิ่งมองถึงเจ้าหน้าที่รับสมัคร เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย ต่างๆ รวมไปถึงผู้จัดงานทุกคน

-การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ โปรแกรมการวิ่งมีความโดดเด่นและแตกต่างจากโปรแกรมการวิ่งอื่นอย่างไร

5. การตัดสินใจใช้บริการของผู้รักสุขภาพ

หมายถึง การทำให้ผู้รักสุขภาพตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน พฤติกรรมของผู้รักสุขภาพทุกๆ ครั้งที่ตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าว่า ผู้รักสุขภาพ มีขั้นตอนกระบวนการคิดอย่างไรก่อนตัดสินใจซื้อและหลังซื้อ ซึ่งนักการตลาด สามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้จากกระบวนการคิดเหล่านี้

ผู้รักสุขภาพตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

5.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem /need recognition) หมายถึง การที่ผู้รักสุขภาพด้วยการออกกำลังกายในรูปแบบการวิ่ง ตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้รักสุขภาพอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรืออาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้รักสุขภาพเกิดความต้องการขึ้นได้ เพื่อเป็นการรับรู้ถึงความต้องการของผู้รักสุขภาพ(นักวิ่ง)

5.2 การแสวงหาข้อมูล (information search) หมายถึง การที่ผู้รักสุขภาพเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า/บริการ ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ

เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้รักสุขภาพจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการงานวิ่งของผู้รักสุขภาพ

5.3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) หมายถึง การที่ผู้รักสุขภาพได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์/บริการต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ/โปรแกรม และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์/บริการที่ตั้งใจไว้

5.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หมายถึง ผู้รักสุขภาพประเมินได้แล้วว่าจะมีการตัดสินใจสมัครวิ่งที่เหมาะสมกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หมายถึง การที่ผู้รักสุขภาพเกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และมีการแนะนำให้กับคนอื่นหรือไม่เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำก็ได้

6. ป้าย BIBวิ่ง หมายถึง หมายเลขที่ใช้ติดเสื้อวิ่ง แยกตามกลุ่ม อายุ โปรแกรมประเภทการสมัคร และลำดับของการสมัครเข้าร่วมงานวิ่ง

7. Pacers หมายถึง ทีมงานนำวิ่งในแต่ละระยะเวลาของแต่ละโปรแกรมการวิ่ง มีสัญลักษณ์ในการนำวิ่ง เช่น ลูกโป่ง เสื้อทีม เพื่อนำนักวิ่งพาเข้าเส้นชัยให้ได้เวลาตามที่ต้องการ เช่น ระยะ 10.5 กม. ภายใน 80 นาที

8. ชิบจับเวลา หมายถึง รายงานการบันทึกเวลา ว่าใช้ระยะเวลาเท่าไรในการวิ่งจนถึงเข้าเส้นชัยและมีข้อมูลต่าง ๆ เช่น Kcal จำนวนก้าว ระยะทาง เวลา เป็นต้น

9. ผู้รักสุขภาพ หมายถึง สำหรับการวิจัยนี้หมายถึงกลุ่มคนที่ออกกำลังกายด้วยวิธีการวิ่งเท่านั้นที่สมัครใช้บริการงานวิ่ง

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยการออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ จึงออกมาแนะนำเสนอให้ผู้บริโภคที่สนใจรักสุขภาพได้เลือกกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นการออกกำลังกายจึงกลายเป็นพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ การออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ ในระยะ 5 ปีหลังมานี้ พฤติกรรมการออกกำลังกายได้เกิดขึ้นหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น ฟิตเนส T25 ว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน จนมาถึงการวิ่ง ซึ่งการวิ่งใช้เวลาในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รักสุขภาพอยู่นาน จนในที่สุดก็สามารถเปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมจากการปั่นจักรยานมาเป็นการออกกำลังกายด้วยวิธีการวิ่งแทนได้ในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา ส่วนสาเหตุที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเลือกการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กลายเป็นกีฬาอดนิยมนำกีฬาปั่นจักรยาน อาจจะเป็นเพราะด้วย 5 สาเหตุสำคัญ คือ ต้นทุนไม่แพง อุปกรณ์ไม่

เยอะเหมือนจักรยานเริ่มต้นได้ง่าย ความเท่าเทียมระดับเดียวกับการปั่นจักรยาน สามารถเป็นสัญลักษณ์ของคนรักสุขภาพได้ หากบอกว่าวิ่ง คือกีฬาประจำตัวประกอบกับการวิ่งกลายเป็นกีฬาที่ใครเล่นก็รู้สึกที่เราเทห์ เพราะมีไอดอล หรือ Influencer เป็นแรงบันดาลใจทำให้เกิดพฤติกรรมมารวิ่ง การรักสุขภาพเกิดขึ้นมากมาย และเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้การวิ่งเป็นกีฬาของคนรุ่นใหม่ได้ทันที นักวิ่งที่เป็นแรงบันดาลใจในการวิ่งทำให้เกิดกระแสในประเทศไทยมากมาย เช่น ตู นบอดีส์แลม , ปูไปรยาสวนดอกไม้ , หมอเมย์ (พ.ญ.สมิตดา สังขะโพธิ์) เป็นต้น จึงทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคจึงได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้การจัดงานอีเวนท์วิ่งเกิดขึ้นมากขึ้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้รักสุขภาพ

การจัดการแข่งขันวิ่งหรือการจัดงานอีเวนท์วิ่ง เป็นธุรกิจประเภทบริการที่ให้บริการสมัครกับนักวิ่งซึ่งจะต้องสมัคร หรือซื้อเบอร์วิ่ง เพื่อลงทำการแข่งขันจุดประสงค์ของนักวิ่งแต่ละคนก็จะแตกต่างกันออกไปโดยมีทั้งผู้ที่มีใจรักในสุขภาพและเพื่อการแข่งขัน อีเวนท์หรือการจัดการแข่งขันวิ่งในพื้นที่จังหวัดสงขลา คือ สิ่งที่กระตุ้นให้พฤติกรรมของผู้รักสุขภาพด้วยวิธีการวิ่งมีความเติบโต ซึ่งพฤติกรรมนี้จึงเป็นโมเดลที่เพื่อที่ให้พฤติกรรมมารวิ่งเติบโตก็ต้องมีกิจกรรมรองรับ และปัจจุบันงานวิ่งจัดขึ้นอย่างถี่มากไม่ต้องย้อนไปไกลมาก งานวิ่งได้ถูกจัดขึ้นเกือบทุกสัปดาห์ ขึ้นอยู่กับว่าจะป็นงานเล็กระดับ อบต. จัดเอง หรืองานใหญ่ระดับประเทศที่มี แบรินต์ใหญ่เป็นผู้สนับสนุน แต่ที่สำคัญมีงานวิ่งทุกสัปดาห์ที่จัดขึ้น ในแง่ของการตลาดงานวิ่งกลายเป็นหนึ่งในวิธีประชาสัมพันธ์แบรนด์หรือจัดหาเงินเพื่อตามวัตถุประสงค์ที่ได้จัดไว้ หลายภาคธุรกิจที่ไม่เกี่ยวกับวงการวิ่งมาก่อนเลยก็เลือกที่จะจัดงานวิ่งเพื่อให้แบรนด์ได้ใกล้ชิดลูกค้า หรือการหาเงินเพื่อมาใช้ในกิจกรรมในองค์กรเพื่อการกุศลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรต่อไป

จากพฤติกรรมผู้รักสุขภาพที่ได้แปรเปลี่ยนไป ทำให้งานวิ่งที่เกิดขึ้นมากและมีการจัดงานวิ่ง ขึ้นเกือบทุกสัปดาห์ในพื้นที่จังหวัดสงขลาในระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จะจัดงานวิ่งมากที่สุดในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลผลการวิจัยศึกษามาปรับใช้ ปรับปรุง พัฒนาการจัดงานงานวิ่ง เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมการจัดงานวิ่งให้ตรงกับ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7Ps หรือกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่วางไว้ให้ประสบความสำเร็จในการจัดงาน และทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งของผู้รักสุขภาพใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องด้วยพบว่าการจัดงานวิ่งหลายงานที่จัดขึ้นในจังหวัดสงขลา มีทั้งที่ประสบความสำเร็จและความล้มเหลวจากผู้ใช้บริการงานวิ่ง จึงเล็งประโยชน์ในการจัดทำวิจัยและศึกษาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รักสุขภาพใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้รักสุขภาพใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่ง
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งของผู้รักสุขภาพใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่ง กับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รักสุขภาพที่เลือกออกกำลังกายโดยการวิ่ง ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้รักสุขภาพใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่สมัครเข้าร่วมงานวิ่ง

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้รักสุขภาพใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) -ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่ำลงที่อาศัยอยู่ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ จำนวนครั้งที่เข้าร่วมงานวิ่ง -ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

ตามแนวคิดทฤษฎี ของ ขอบบูมส์และบิทเนอร์ (B.H.Booms and B.J. Bitner , 1980)

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการซื้อ (The buying decision process) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem /need recognition) , การแสวงหาข้อมูล (information search) , การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) , การตัดสินใจซื้อ (purchase decision), พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior)

ตามแนวคิดทฤษฎี ของ ชอฟฟ์แมน และกันุก (Schiffman & Kanuk, 1987)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาการวิจัยนี้เป็นการศึกษาในกลุ่มประชากรผู้รักสุขภาพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตด้านประชากร

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

3.1 ผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน แต่มีประสบการณ์เข้าร่วมงานวิ่งที่จัดขึ้นอย่างน้อย 1 ครั้ง

3.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้รักสุขภาพด้วยวิธีการออกกำลังกายคือการวิ่ง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใน การศึกษาครั้งนี้ ได้จากการคำนวณวิธีการกำหนดกลุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรหรือจำนวนประชากรมีจำนวนที่ไม่แน่นอน อ้างอิงสูตรของ W.G.Crochran (1977) โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 มีค่าจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

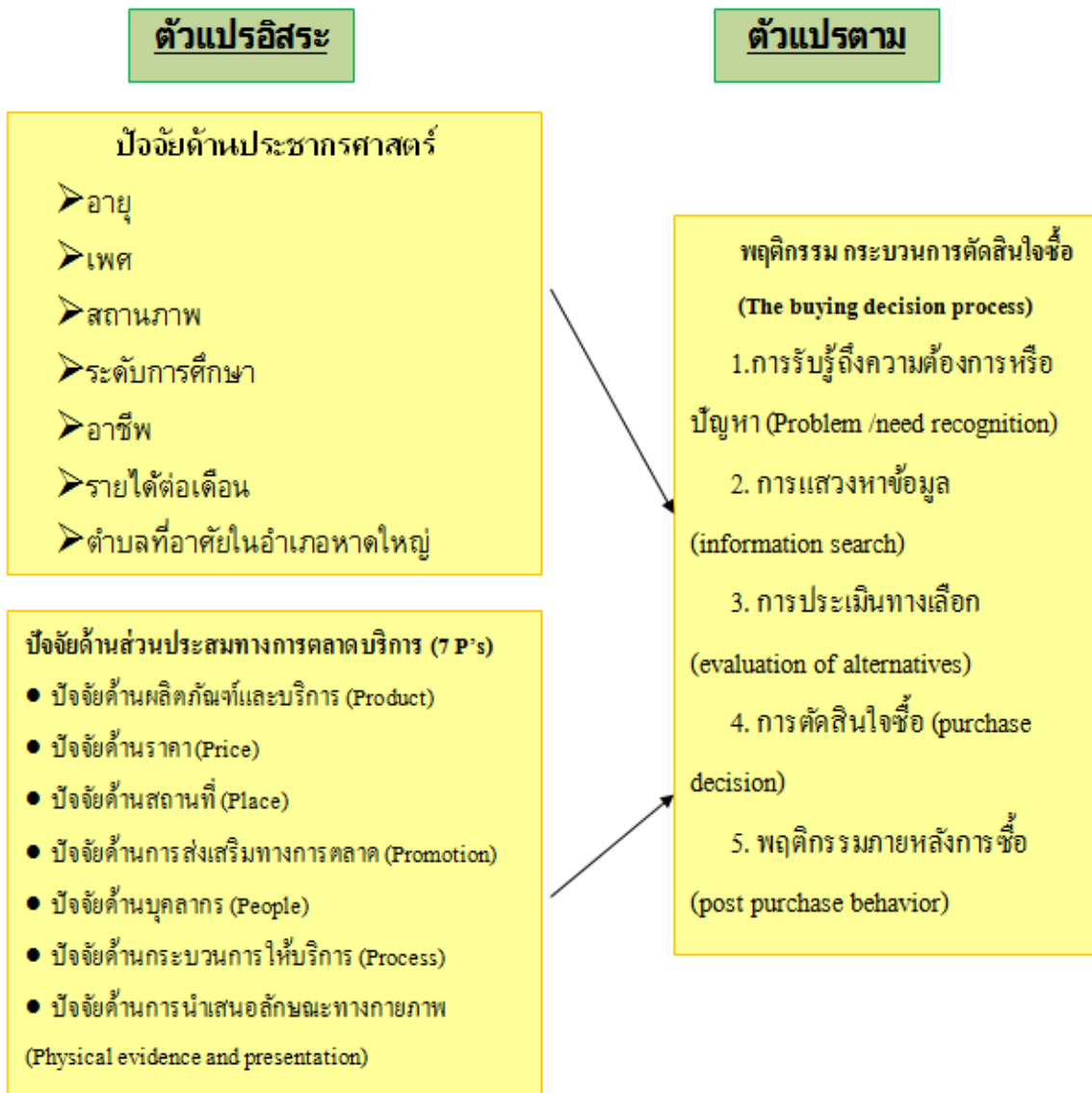
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อยู่ระหว่าง วันที่ 26 พฤศจิกายน 2561 – 31 มกราคม 2562 เป็นระยะเวลารวมประมาณ 2 เดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

1. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้รักสุขภาพในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps กับพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการซื้อ (The buying decision process) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สามารถเขียนกรอบการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ของบูมส์และบิทเนอร์

(B.H.Booms and B.J. Bitner , 1980)

พฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของ Schiffman และ Kanuk

(Schiffman & Kanuk, 1987)

2. สมมติฐานของการวิจัย

2.1 ผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้รักสุขภาพใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประเภทของการวิจัย

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งของผู้รักสุขภาพใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาโดยวิธีสังเกต และสำรวจโดยใช้แบบสอบถามและนำมาดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนตามวิธีการวิจัยที่กำหนด

วิธีการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง โดยชุดแบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน และมีคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสมัครวิ่งของผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วิธีการเก็บข้อมูล

1. ในการเก็บและรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คนโดยรูปแบบการเก็บตัวอย่างทำทั้ง 2 รูปแบบคือรูปแบบที่ 1 คือ การส่งแบบสอบถามไปสอบถามด้วยตนเอง (Self –Administered Questionnaire) โดยวิธีนี้ ผู้วิจัยลงพื้นที่หากกลุ่มตัวอย่าง รวบรวมข้อมูล จากการนำแบบสอบถามไปส่งให้กลุ่มตัวอย่างหรือประชากรด้วยตนเอง เป็นวิธีการเผชิญหน้า (Face-To-Face) โดยการอาศัยกระบวนการสัมภาษณ์ชักถาม และให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งสอบถามจากในสถานที่วิ่งต่างๆ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่คนวิ่งเป็นจำนวนมาก เช่น สนามกลางจิระนครหาดใหญ่ สนามล่องสู่วิ่งใหม่. สนามสู่วิ่งอ่างเก็บน้ำใหม่. งานวิ่งต่างๆที่จัดขึ้นในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา และรูปแบบที่ 2 คือ การส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online-Questionnaire) ในเพจวิ่งของหาดใหญ่หรือไลน์กลุ่มนักวิ่ง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยจะดำเนินการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย และข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา นำมาตรวจหาความสมบูรณ์ ความถูกต้อง ความครบถ้วนของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และรวบรวมเพื่อดำเนินในขั้นตอนต่อไป

3. นำแบบสอบถามบันทึกคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อการประมวลผล โดยผู้วิจัยใช้สถิติจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำมาสรุปผลที่ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาดำเนินการ ดังนี้

3.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามในแต่ละฉบับ ว่ามีความครบถ้วนสมบูรณ์พร้อมนำแบบทดสอบมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลหรือไม่ โดยแยกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์หรือไม่สมบูรณ์

3.2 กำหนดเลขที่ของแบบสอบถามแต่ละชุด ให้เลขที่เรียงกันโดยเริ่มต้นที่หมายเลข 001

3.3 กำหนดรหัสที่จะแทนค่าให้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.4 นำรหัสที่ได้จากแบบสอบถาม มาบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5 ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อใช้หาค่าสถิติให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1. การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

3.5.1.1 แสดงผลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งเป็นข้อมูลส่วนที่1ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รักสุขภาพใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ ตำบลที่อาศัยในพื้นที่หาดใหญ่ และจำนวนครั้งที่เข้าร่วมงานวิ่ง

3.5.1.2 แสดงผลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้รักสุขภาพใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภณท์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3.5.1.3 แสดงผลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนที่3 กระบวนการตัดสินใจ(ซื้อ) ใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งของผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3.5.2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้ คือ

3.5.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่ง ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรแบบ 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การทดสอบความแปรปรวน (Test of Homogeneity of variances)เพื่อทดสอบว่าค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากันจะใช้วิธีการเปรียบเทียบแบบ Anova และถ้าค่าความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากันจะใช้การเปรียบเทียบแบบ Robust Welch และถ้าผลเปรียบเทียบของ Anova มีผลแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการแบบ LSD และถ้าผลเปรียบเทียบของRobust Welch มีผลแตกต่างใช้เปรียบเทียบรายคู่ต่อแบบ Dunnett T3

3.5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps)งานอีเว้นต์วิ่งที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่ง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุ Enter Multiple Regression Analysis

แผนการสุ่มตัวอย่าง

ดำเนินการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้จำนวน 385 คน ตั้งแต่ช่วงวันที่ 16 ธันวาคม 2561 – 05 มกราคม 2562 เป็นระยะเวลา 20 วัน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของ เพศชาย มากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย ร้อยละ 56.89 และเพศหญิง ร้อยละ 43.11 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 และ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.73 , 31.17 ตามลำดับของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 65.46 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 62.66 โดยส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จากกลุ่มประชากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 43.90 จากทั้งหมด 13 ตำบล และกลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานวิ่งที่จัดขึ้นมากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.26

ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการวิ่งของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อยู่ในระดับสำคัญมาก หากมองรายด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจ ในภาพรวมที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ (Place) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการซื้อ (The Buying decision Process)

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ(ซื้อ) ในการสมัครวิ่ง ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาก หากมองรายขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (ซื้อ) พบว่า ขั้นตอนที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ(ซื้อ) ในการสมัครวิ่งมากที่สุดลำดับแรก คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ รองลงมาคือ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ลำดับสุดท้ายคือ การแสวงหาข้อมูลตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่ง กับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รักสุขภาพที่เลือกออกกำลังกายโดยการวิ่ง ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 ผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งที่แตกต่างกัน คือด้านอาชีพ ส่วนที่เหลืออีก 5 ด้านไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และประสบการณ์จำนวนครั้งที่เข้าร่วมงานวิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่สมัครเข้าร่วมงานวิ่ง

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งของผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มี 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่สมัครเข้าร่วมงานวิ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วน 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่สมัครเข้าร่วมงานวิ่ง ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่ และด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มรักสุขภาพที่เลือกออกกำลังกายโดยการวิ่ง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาศัยอยู่ในตำบลหาดใหญ่ และมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานวิ่งที่จัดขึ้นมากกว่า 10 ครั้ง ดังนั้นทางผู้จัดงานวิ่งควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว แล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างเหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจใช้บริการสมัครงานเข้าร่วมงานวิ่งเพิ่มขึ้น
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งของกลุ่มตัวอย่าง โดยประเด็นที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ความสะดวกช่องทางในการชำระเงิน มีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ในการชำระ ดังนั้นผู้จัดงานวิ่งควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินสำหรับการสมัครวิ่งให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สมัครวิ่งสามารถชำระเงินได้ง่าย ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การชำระโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารของผู้จัดงาน การชำระผ่านเคาท์เตอร์เซอร์วิสต่าง ๆ การชำระผ่านบัตรเครดิต หรือการเปิดรับสมัครหน้างานต่าง ๆ สนามวิ่งต่าง ๆ เป็นต้น
3. กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยประเด็นที่มีความสำคัญสูงสุด คือ หากวิ่งแล้วเกิดความประทับใจ จะกลับมาสมัครวิ่งอีก ดังนั้นผู้จัดงานวิ่งควรสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน โดยการเตรียมความพร้อมในทุก ๆ ด้าน เพื่อสร้างมาตรฐานของการจัดงานทั้งในด้านการรับสมัคร เส้นทางและระยะทางการวิ่ง การรักษาความปลอดภัย บริการทางการแพทย์ น้ำดื่มและอาหาร ฯลฯ โดยควรมีการประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดมาตรฐานการจัดงานวิ่งที่ถูกต้องตามมาตรฐานงานวิ่งสากล เพื่อให้สามารถจัดงานให้ถูกต้องตามมาตรฐานที่กำหนด สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมได้
4. ผู้รักสุขภาพที่เลือกออกกำลังกายโดยการวิ่ง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ ดังนั้นผู้จัดงานวิ่งควรจัดงานวิ่งโดยคำนึงถึงความแตกต่างในด้านอาชีพ โดยเฉพาะอาชีพกลุ่ม

ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ อาจจัดรูปแบบงานวิ่งที่เอื้อต่อการเข้าร่วมของคนกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เช่น การเลือกจัดงานในวันเสาร์อาทิตย์ หรือช่วงวันหยุดราชการที่ผู้เข้าร่วมวิ่งกลุ่มนี้สามารถเข้าร่วมได้ เป็นต้น

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ จึงควรหากกลยุทธ์ให้เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กฤต ทองงาม. (2546). การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

คอทท์เลอร์ , ฟิลลิป. (2547). การจัดการตลาด. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

จุฬา เอี้ยวภูเก็ด. (2557). การประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นเพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน . กรุงเทพฯ : ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เจนจิรา ลัมธนสาร.(2554). กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. : กรุงเทพฯ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

โชคชัย มุขแก้ว.(2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียนของนักเรียน นักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ดลยา เเคราะห์ดี. (2556). การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนดาร์ดชาร์ต ดีเอร็ดกรุงเทพมาราธอนของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน. กรุงเทพมหานคร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

นุกูล ชื่นพักและคณะ.(2557).การประเมินผลโครงการเดิน-วิ่ง ม.หาดใหญ่ เพื่อสันติภาพ จังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งถวายพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. สงขลา : คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ .

พรรณพิสุทธิ์ สันติภราดร. (2559). บทความเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน วิ่งเพื่อสุขภาพ ภาควิชาเภสัชเคมี คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

เพียงเพ็ญ ปวนช้อย .(2555).ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการสมัครใช้บริการระบบ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาอุ้มผาง จังหวัดตาก. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายออนไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สิริภา กิจประพุกธิกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร : กรุงเทพฯ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร : กรุงเทพฯ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วรินทร์ สุธรรมสมัย. (2555). การใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับการวิ่งมาราธอน. กรุงเทพฯ. หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วรัญญา ธีรมย์. (2552). ความต้องการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของประชาชน อำเภอวังทอง จังหวัดแพร่. เชียงใหม่ : บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ.

หทัยรัตน์ สิทธิโชค. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรุงเทพฯ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.