

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของ
ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา
Factors Affecting Run For Life Marathon's Joining Decision Making of Amphur
Muang Nakornratchasima Population**

รสิกา จันทรโชติเสถียร
Rasika Janchotsathian

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาโดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่ง ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม สัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 29 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน/ ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมการณ์เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การมีส่วนร่วมในการสมทบเงินบริจาคเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายให้แก่โรงพยาบาลตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมด้วยตนเอง โดยความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนเฉลี่ย 2 - 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 26 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : วิ่งมาราธอน, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this research was to determine factors influencing the decision to participate in the Run for Life marathon event of the population in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. Purpose of this research are 1) To study the demographic factors of the population in Mueang District Nakhon Ratchasima Which influences the decision to participate in the Run for Life 2) To study the relationship between marketing mix factors and the decision to participate in the Run for Life marathon event of the population in Mueang District Nakhon Ratchasima The sample group used in this research is the population that lives in the district district. Nakhon Ratchasima By surveying 400 questionnaires using questionnaires to collect data The statistics used in data analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. Analysis of t One-way analysis of variance For analyzing statistical data using Ready-made program for data analysis and result were proportion of Female more than male, Respectively. Most of them were between 20 - 29 years old, Most educational levels are undergraduate level, private employees / department stores and average monthly income in the range of 20,001 - 30,000 baht from research results Can summarize the behavior of participants in the run for life marathon event of the sample group. Most of the participants in the marathon event participated in the activity, with the main objective being to contribute to the donation as expenses for hospital 51.5% of the sample group, 44.2%

decided to participate in the activity by themselves. The frequency of participation in the marathon activity is 2 - 5 times per year, representing 26 percent of the total sample group. From the research results Factors influencing the decision to participate in the Run for Life marathon event are 3 factors: process factors Personnel factors And marketing promotion factors

Key Words: Marathon, Marketing Mix

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ด้วยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ควบคู่กับออกกำลังกาย รวมถึงภาครัฐยังให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้คนไทยออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี โดยกระทรวงสาธารณสุขได้ออกแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ด้านสาธารณสุข (พ.ศ. 2560 – 2579) มุ่งเน้นการส่งเสริมสุขภาพทั้งกระบวนการ กิจกรรมและแนวทาง สำหรับการดำเนินงานเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อกำหนดกรอบและทิศทางการทำงานของกระทรวงสาธารณสุขในอนาคต โดยมีเป้าหมาย “ประชาชนสุขภาพดี เจ้าหน้าที่มีความสุข ระบบสุขภาพยั่งยืน” เพื่อให้มีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ตามหลักนโยบายประเทศไทย 4.0 มีเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อระบบสุขภาพ อาทิเช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากร การเปลี่ยนแปลงฐานเศรษฐกิจไปสู่ยุคดิจิทัล การเกิดโรคอุบัติใหม่และอุบัติซ้ำ ปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขกองยุทธศาสตร์และแผนงาน, 2561) ดังนั้นการส่งเสริมและเกื้อหนุนให้บุคคลได้พัฒนาศักยภาพของตนเอง ครอบครัว และชุมชนในทุกด้าน แบบองค์รวมอย่างเป็นระบบที่มีมาจากส่วนประกอบหลายๆ ประการ อาทิ สังคม สิ่งแวดล้อม ระบบบริการสุขภาพ และวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล เพื่อสนับสนุน ยับยั้งหรือกำหนดพฤติกรรมสุขภาพไปสู่การปฏิบัติ จึงต้องอาศัยความร่วมมือและการระดมพลังจากทุกฝ่ายในการดูแลสุขภาพของตนเอง และการปรับปรุงสังคมด้านต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา และอื่นๆ โดยใช้กลยุทธ์การถ่ายโอนอำนาจจากภาครัฐมาสู่ประชาชนให้มีพลังอำนาจที่จะดูแลสุขภาพและจัดการกับชุมชนของตนเองอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการและความเป็นไปได้ในแต่ละท้องถิ่น โดยคำนึงถึงระบบสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของชุมชนและเน้นการทำงานร่วมกันของทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนอย่างเต็มที่

การมีสุขภาพที่ดีนั้นนอกจากการรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกายแล้ว การออกกำลังกายก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการทำให้มีสุขภาพที่ดี จากผลสำรวจแนวโน้มด้านสุขภาพ แรงจูงใจ และความกังวลในเรื่องสุขภาพของบุคคลและชุมชน พบว่า ปัจจุบันคนไทยพอใจในสุขภาพของตนเองน้อยลง แม้ว่าจะมีพฤติกรรมด้านสุขภาพดีขึ้น เนื่องจากการใช้เวลาในการออกกำลังกายเฉลี่ย 4.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม คือ 3.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ในปี 2559 แต่ระดับความพึงพอใจในสุขภาพลดลงเหลือเพียง 82% ในปี 2560 จาก 86% ในปี 2559 และด้านความต่อเนื่องของพฤติกรรมดูแลสุขภาพ พบว่า 52% ของผู้ที่เคยควบคุมอาหารยังคงทำต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน และ 55% ของผู้ที่เคยเข้ายิมหรือฟิตเนสยังคงทำต่อเนื่องในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 73% มองว่านอกจากปัจจัยทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม ระบบบริการสุขภาพ และวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพแล้ว อุปกรณ์เพื่อดูแลสุขภาพและเทคโนโลยีต่างๆ ก็เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพไปในทางที่ดีขึ้นอีกด้วย (<https://thestandard.co/aia-sharing-a-life-charity/> สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2561)

การออกกำลังกายด้วยกีฬาหลายประเภทหนึ่งในนั้น คือ “วิ่งมาราธอน” คำว่า “มาราธอน” มีที่มาจากชื่อที่ราบแห่งหนึ่งของอาณาจักรกรีกโบราณ (ประเทศกรีซในปัจจุบัน) ซึ่งเป็นจุดที่กองทัพเปอร์เซียยกพลมาเพื่อหวังพิชิตยุโรปและการเอาชนะเหนือกกรีกนั้นถือเป็นด่านแรกๆ ของการครอบครองอาณาจักรแถบยุโรปทั้งหมด ที่ราบมาราธอนจากตำนานเล่าขานก่อให้เกิดการวิ่งแข่งขันกีฬาวิ่งระยะไกลขึ้นครั้งแรกของโลกในกีฬาโอลิมปิกเกมส์ ปี ค.ศ. 1896 ที่กรุงเอเธนส์ และการแข่งขันดังกล่าวก็ถูกตั้งชื่อว่า “มาราธอน” ซึ่งเป็นการแข่งขันวิ่งในระยะทาง 40 กิโลเมตร แต่อย่างไรก็ดีระยะทางนั้นมักจะมีผลคลาดเคลื่อนไปจากเดิมเล็กน้อยในการแข่งขันแต่ละครั้ง โดยระยะ 42.195 กิโลเมตร มีจุดเปลี่ยนมาจากการแข่งขันวิ่งมาราธอนในกีฬาโอลิมปิกเกมส์ ณ กรุงลอนดอน ปี ค.ศ. 1908 เพื่อเป็นการ

อำนวยความสะดวกให้กับผู้คนนั้น ทำให้จุดเริ่มต้นถูกตั้งอยู่ที่หน้าพระราชวัง Windsor และไปจบที่สนาม White City Stadium ซึ่งเป็นจุดที่เตรียมไว้สำหรับผู้เข้าเส้นชัยที่บริเวณหน้าพระพักตร์ของพระราชินีพอลดี โดยระยะทางรวมจากจุดเริ่มต้น ไปยังเส้นชัยนั้นเป็นระยะทาง 42.195 กิโลเมตรและจากนั้น 13 ปีต่อมา ในปี ค.ศ. 1921 สหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ (IAAF: International Association of Athletics Federations) ก็กำหนดให้ระยะ 42.195 กิโลเมตร ของกีฬาโอลิมปิกเกมส์ ปี ค.ศ. 1908 เป็นระยะอย่างเป็นทางการของการวิ่งมาราธอน (<https://www.limstreet.com> สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2561) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งนี้และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากิจกรรม ทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม อาทิเช่น การรับรู้ แรงบันดาลใจ ทัศนคติ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม เป็นต้น เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในการจัดกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างสูงสุด ตลอดจนเป็นการสร้างการรับรู้ในประสบการณ์คุณภาพ ภาพลักษณ์ที่ดีของกิจกรรม Run for Life และผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงภาพลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมาอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานของการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและศึกษาวิจัยระหว่างเดือน ธันวาคม 2560 ถึง มกราคม 2561

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ซึ่งผลที่ได้รับจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันเพื่อช่วยปรับปรุงและพัฒนาการจัดกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนดังต่อไปนี้

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดรวมทั้งหาข้อได้เปรียบเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
2. เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life สำหรับใช้ในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาด้านการจัดการแข่งขันและการให้บริการแก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างแท้จริง
3. เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจประเภทงานอีเวนต์หรือลักษณะคล้ายกัน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นฐานข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจการต่อไป
4. ผลของงานวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า วิจัย สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป

นิยามศัพท์

1. วิ่งมาราธอน หมายถึง การวิ่งแข่งขันระยะยาว มีระยะทางอย่างเป็นทางการ คือ 42.195 กิโลเมตร โดยมักจะวิ่งแข่งขันกันบนถนน
2. ผู้เข้าร่วมกิจกรรม หมายถึง ผู้สมัครเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life

Run for Life เป็นกิจกรรมงานวิ่งที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือมนุษยชาติในการร่วมสมทบทุนสร้างอาคารเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (ศูนย์อุบัติเหตุและฉุกเฉิน) โรงพยาบาลมหาสารคามนครราชสีมา โดยมีระยะทาง คือ 5 กิโลเมตร 10.5 กิโลเมตร และ 21 กิโลเมตร ค่าสมัครร่วมสมทบทุนในแต่ละระยะทางแตกต่างกันไป โดยผู้สมัครจะได้รับเสื้อวิ่ง บิบ กระเป๋าผ้า และเหรียญรางวัล ตามระยะทางการแข่งขัน และแบ่งรุ่นอายุเป็น 5 ช่วง คือ ช่วงอายุ 16-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี 60 ปีขึ้นไป (ระยะไกลที่สุดสำหรับเพศหญิง) และอายุ 70 ปีขึ้นไป (ระยะไกลที่สุดสำหรับเพศชาย) สามารถสมัครผ่านช่องทางออนไลน์และจุดบริการรับสมัครต่างๆ อาทิ โรงพยาบาลมหาสารคามนครราชสีมา กองทัพอากาศที่ 2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่านครราชสีมา ศูนย์การค้าคลังพลาซ่า เป็นต้น และสามารถติดตามข้อมูลประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ได้ที่ <https://www.facebook.com/109RUNFORLIFE> (<http://www.109maharat.com/archives/portfolio-item/รายละเอียดเกี่ยวกับ-งาน, 2561>)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ราช ศิริวัฒน์ (2560) อธิบายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งที่ดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและ

ปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นหนึ่งเดียวกันของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองของแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกักัน

3.4 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อานาจรการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาขั้นต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายใต้วบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความ

ต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler 2003 : 270)

4.6 บุคลิกภาพ เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5. ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Factor) หรือ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

5.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

5.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

5.3 การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะเป็นอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (IMC : Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขั้นเพื่อให้บรรลุตามจุดมุ่งหมายร่วมกัน

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ

สำหรับผู้ที่มีนิยามแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องการมีโฆษณาสินค้าต่างๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถม เพื่อกระตุ้นความต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับในเมือง ที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่างๆ และพนักงานของบริษัท

- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ แล้ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การและกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Schiffman and Kanuk, 1994)

วิชิต อุ๋น (2557) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ถนอม บริคุต (2557) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำโดยมนุษย์ที่แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ กลุ่มบุคคลที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่ตนเองมีอยู่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ทำให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากรและองค์ประกอบทางประชากร

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม และได้รับความนิยมใช้ในการจัดการกลุ่มผู้บริโภค การแบ่งตลาดผู้บริโภค เนื่องจากตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และ

ตัวชี้วัดทางด้านประชากรศาสตร์ทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ โดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคหรือการใช้บริการผลิตภัณฑ์ ที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุ เพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะของเพศที่ต่างกันสามารถอธิบายและจำแนกการตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ซึ่งเพศชายหรือเพศหญิงจะมีทัศนคติ วิธีการตัดสินใจในการบริโภคหรือการใช้บริการผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างกัน
3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) หมายถึง ประเภทของการสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากทัศนคติ มุมมอง วิธีคิดหรือ การตัดสินใจ จะแตกต่างกัน เช่น คู่สมรสการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ต้องเกิดจากการตัดสินใจร่วมกัน หรือบุคคลที่มีอำนาจการตัดสินใจมากกว่า เป็นต้น
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อส่วนแบ่งตลาด นักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังในการซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์สูง เนื่องจากรายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แต่ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อหรือใช้บริการนั้นอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ มาเป็นตัวแปรในการกำหนดการซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้วย

บททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจ มีรายละเอียดดังนี้

ลัชมี หะย็อรัง (2557) เนื่องจากการบริโภคเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในระบบเศรษฐกิจว่าจะผลิตอะไร ในจำนวนเท่าใด โดยปกติแล้วผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะเลือกผลิตสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาสามารถขายได้ ฉะนั้นการบริโภคจึงเป็นตัวสำคัญที่จะช่วยให้กิจกรรมผลิต ซึ่งเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดสินค้าหรือบริการขึ้นมาไปจนถึงการจำหน่ายแจกหรือการกระจายสินค้าหรือบริการไปยังหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจ

อศวิน แฝนเทอดไทย (2559) ราคา หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ราคามีทั้งข้อดีและข้อเสียขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ดังนั้นราคาเป็นตัวชี้วัดผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ได้

รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) การจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมเป็นช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด และการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 222,653 คน (สถิติประชากรจากทะเบียนบ้าน, ณ เดือน พฤศจิกายน 2561)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1967) โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 พิจารณาได้การศึกษาในครั้งนี้ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชากรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 222,653 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้วิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Method)

การอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method)

การนำข้อมูลที่ได้นำมารวบรวมและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ซึ่งการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

(ANOVA) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life แตกต่างกันหรือไม่

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มหรือรวมกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ศึกษาในการจัด

กลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นปัจจัยตัวเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมาย ตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

3. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการทดสอบว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life หรือไม่

การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

โดยภาพรวมพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 72.5 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.3 ของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.8 กลุ่มอาชีพร้อยละ 43.8 เป็นพนักงานเอกชน/ ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ในส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ผู้วิจัยพบว่าเพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ที่แตกต่างกัน

1. พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การมีส่วนร่วมในการสมทบเงินบริจาคเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายให้แก่โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 51.5 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44.2 ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมด้วยตนเอง โดยความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนเฉลี่ย 2 - 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 26 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life เป็นอันดับหนึ่ง ประกอบด้วย ขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมแข่งขันเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความสะดวก มีการควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยอย่างเหมาะสม จุดบริการหรือแจกสิ่งของก่อนวิ่ง มีความเหมาะสมสะดวกต่อการเข้าถึง และการให้บริการรับฝากทรัพย์สินมีความปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับทรัพย์สิน เนื่องจากกระบวนการในการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมควรมีจุดให้บริการทั้งทางด้านสถานที่ และทางอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างทั่วถึงและเพียงพอ รวมถึงขั้นตอนในการสมัครมีความสะดวก ง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้สามารถรองรับกับกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย มีระบบการจัดการและมีการวางแผนในเรื่องของการควบคุมความปลอดภัยอย่างเหมาะสม ปัจจัยนี้ผู้เข้าแข่งขันย่อมคาดหวังอย่างสูงสุดให้ผู้จัดกิจกรรมมีการดูแลอย่างทั่วถึง และสามารถให้บริการได้อย่างทันทีเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน นอกจากนี้ในด้านการบริการรับฝากทรัพย์สินผู้เข้าร่วมกิจกรรมเล็งเห็นถึงความสำคัญในการฝากทรัพย์สินโดยเชื่อถือว่าเจ้าหน้าที่จะมีขั้นตอนการรับฝากที่รัดกุมสิ่งของไม่เกิดความสูญหายหรือเสียหายแต่อย่างใด

ปัจจัยด้านบุคลากรในการจัดกิจกรรมและการควบคุมดูแลผู้เข้าแข่งขัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life เป็นอันดับสอง ได้แก่ เจ้าหน้าที่จัดกิจกรรม มีการแต่งกายเหมาะสม เจ้าหน้าที่ในการจัดกิจกรรมปฏิบัติหน้าที่ในการให้ข้อมูล คำแนะนำที่ถูกต้อง ครบถ้วน เจ้าหน้าที่มีการให้บริการอย่างเอาใจใส่ (Service Mind) เจ้าหน้าที่มีเพียงพอในการรองรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม และเจ้าหน้าที่มีการรักษาตึกและกฎระเบียบในการแข่งขันอย่างเที่ยงตรง เป็นธรรม เช่น การให้เหรียญรางวัลแก่ผู้เข้าเส้นชัย เนื่องจากกิจกรรมการวิ่งมาราธอนเป็นกิจกรรมที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมแข่งขันจำนวนมาก ฉะนั้นเจ้าหน้าที่ในการให้บริการด้านต่างๆ เช่น ด้านการแนะนำให้ข้อมูล ควรมีให้เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าร่วมแข่งขัน และเจ้าหน้าที่มีการให้บริการอย่างใส่ใจและมีกีฬามารยาทที่สุภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้แข่งขันคาดหวังจะได้รับจนทำให้เกิดความประทับใจในการเข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ควรมีการรักษาภูมิตกอากาศโดยตรงไปตรงมา และเป็นธรรม เช่น การมอบเหรียญรางวัลแก่ผู้ที่วิ่งเข้าเส้นชัยเท่านั้น จึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในกิจกรรมว่ามีความถูกต้อง เป็นธรรมแก่ผู้เข้าแข่งขันโดยแท้จริง

ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดในการจัดกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life เป็นอันดับเจ็ด ซึ่งได้แก่ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตรงตามความต้องการของผู้แข่งขัน เช่น รับถ่ายภาพฟรี เป็นต้น รางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม เช่น ถ้วยรางวัล เหรียญรางวัล เป็นต้น และมีการประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากในยุคดิจิทัลนี้ผู้คนส่วนใหญ่มักจะชอบการถ่ายรูปเพื่อลงโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการจดจำและเก็บเป็นเรื่องราวทำให้การถ่ายรูปในงานนั้นค่อนข้างที่จะมีผลต่อการรับรู้ รู้สึกถึงการได้รับตอบแทนจากการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้เกิดเป็นความประทับใจและเกิดประสบการณ์ที่ดี นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงนั้นเป็นอีกสิ่งที่สำคัญที่ผู้จัดกิจกรรมควรมุ่งถึงและกำหนดช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนและครบถ้วน ความสนุกสนานภายในงานนั้นก็มีส่วน หากผู้แข่งขันรู้สึกถึงบรรยากาศที่ดี สนุกสนานย่อมมีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน เครื่องดื่ม ยาบรเทาอากาศ และสิ่งของที่จำเป็นตามจุดพักมีเพียงพอจะทำให้ผู้เข้าแข่งขันนั้นเกิดความรู้สึกที่ประทับใจ

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านการศึกษาพบว่าการศึกษาที่แตกต่างกัน คือ ผู้ที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน

Run for Life โดยรวมมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจมีการตัดสินใจที่ใช้เหตุผลประกอบเชิงลึกกว่าในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษางานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทั้งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน ซึ่งสามารถช่วยผู้ประกอบการในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนที่ปัจจุบันมีภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งอื่น อีกทั้งกิจการหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ โดยเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ดังต่อไปนี้

ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนควรให้ความสำคัญกับการให้บริการด้านต่างๆ ภายในงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความปลอดภัยทั้งต่อผู้เข้าร่วมแข่งขันและทรัพย์สินของผู้แข่งขัน เนื่องจาก การจัดสถานที่แข่งขันนั้นควรคำนึงถึงความปลอดภัยของเส้นทางในการวิ่งแข่งขันให้มีความปลอดภัย รวมถึงมีเจ้าหน้าที่ให้บริการแนะนำข้อมูลอย่างถูกต้อง และดูแลอย่างทั่วถึงและทันทีเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินขึ้น นอกจากนี้การบริการรับฝากทรัพย์สินควรมีความรอบคอบและมีการรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินไม่ให้เกิดความเสียหายหรือสูญหายได้ สิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นสิ่งที่ดีที่ผู้เข้าร่วมการแข่งขันคาดหวังเป็นอย่างมากในการเข้าร่วมกิจกรรม และทำให้เกิดการรับรู้ และทัศนคติที่ดีได้หากกิจกรรมนั้นมีความปลอดภัยและการบริการที่ดี

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบุคลากรผู้ปฏิบัติหน้าที่ภายในงาน เนื่องจากกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนนั้นเป็นผู้สนใจเข้าร่วมการแข่งขันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ในแต่ละหน้าที่ควรจัดให้มีจำนวนเพียงพอที่จะรองรับผู้แข่งขันได้อย่างทั่วถึง และสิ่งที่สำคัญคือ ควรมีการให้บริการที่ดี ใส่ใจ สุภาพ ละมุนมีความยุติธรรมในการตัดสิน สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันรับรู้ถึงประสบการณ์ ความประทับใจที่มีต่อเจ้าหน้าที่และผู้จัดกิจกรรม และมีความเชื่อมั่นที่จะเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งต่อไป

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการในการจัดกิจกรรมและการให้บริการ กล่าวคือ มีการวางแผนงานของกิจกรรมอย่างถูกต้อง ครบถ้วนและทันเวลา มีการให้บริการที่เอื้ออำนวยต่อผู้สมัครตั้งแต่ขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม เวลาค้นหาหมายหรือเวลาของการแข่งขันครบถ้วนและชัดเจนทุกขั้นตอน สถานที่จัดกิจกรรมมีการประชาสัมพันธ์เส้นทางในการเดินทางมาเข้าร่วมง่ายและสะดวกต่อผู้เข้าแข่งขัน รวมถึงกระบวนการด้านความปลอดภัย มีการจัดเจ้าหน้าที่อย่างเพียงพอและทั่วถึงหากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินในกรณีต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีและเกิดความพึงพอใจต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนนั้นจัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้เข้าร่วมกิจกรรมย่อมตระหนักถึงการอยากมีส่วนร่วมหรือสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้นด้วยจุดประสงค์ที่แตกต่างกันไป ดังนั้นผู้จัดกิจกรรมควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงการจัดกิจกรรม เช่น บรรยากาศในการแข่งขัน การบริการด้านถ่ายภาพ การแจกสิ่งของหรืออุปกรณ์แก่ผู้สมัครเข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น เพื่อให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้สนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง โดยอาจกำหนดกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่คาดว่าจะมีส่วนร่วมเป็นจำนวนมากและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามช่องทางที่กลุ่มคนเหล่านั้นจะสามารถรับรู้หรือส่งต่อได้

ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนอาจจะมีกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพิ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 40 ปีและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้มากกว่าเดิม เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้มีการแบ่งเวลาในชีวิตประจำวันเพื่อการออกกำลังกายประเภทวิ่งมาราธอนค่อนข้างสูง อาจจะเป็นเพราะค่านิยมของกระแสในการรัก

สุขภาพและหากมีประชากรกลุ่มนี้เป็นลูกค้าเพิ่มอาจช่วยเพิ่มคุณค่าทางการรับรู้แก่กิจกรรมงานวิ่งมาราธอนที่ท่านจัดว่ามีความน่าเชื่อถือของกิจกรรมมากขึ้น

ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัด เนื่องจากเป็นการรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์จากประชากรเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อีกทั้งช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลของแบบสอบถามมีระยะเวลาที่ค่อนข้างสั้น (เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2562) ดังนั้นผู้จะนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลสถิติต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ควรเพิ่มเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลข้อมูล เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนได้อย่างแท้จริง

ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยตัวอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ รวมถึงเพิ่มฐานลูกค้าในอนาคต

ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้มากขึ้นไปถึงผู้เข้าร่วมกิจกรรมในเขตต่างอำเภอของจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้สามารถเข้าถึงประชากรที่เข้าร่วมกิจกรรมในเขตต่างอำเภออย่างทั่วถึง ผลการวิจัยจึงจะเหมาะสมที่จะนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

เอกชัย อภิศักดิ์กุล และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.

มุสดี รุมาคม. (2540). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน พิสิษฐ์เซ็นเตอร์ จำกัด.

อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ:

บริษัท วี.พรีน (1991) จำกัด.

นิตยาพร เมอใจ. (2558). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด

(มหาชน).

บทความ

วรินทร์ สุธรรมสมัย และ โมไนยพล รณเวช. (2559). การใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรม การซื้อสินค้าเกี่ยวกับการวิ่งมาราธอน. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดลยา เคราะห์ดี. (2555). การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนดาร์ด

ชาร์เตอร์ดกรุงเทพมหานครมาราธอนของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

วิทยานิพนธ์

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

กำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัศวิน แผ่นเทอดไทย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน.

- วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 รุจิพจน์ อธิ์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
 อนันต์ไชน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
 ศรีนคริทรวิโรฒ.
- จิรศักดิ์ ชาพรมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิด
 ให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร. (2556). ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุใน
 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการกีฬา) มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัสรา ทองขจร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีม
 ชาติไทยของประชากรไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
 ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.
 วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2561). แผนยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข ภายใต้แผน
 ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (ด้านสาธารณสุข พ.ศ. 2560 – 2579). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2561 จาก
http://bps.moph.go.th/new_bps/sites/default/files/EbookMOPH20yrsPlan2017_version2.pdf
- Marketeer. (30 พฤษภาคม 2561). ทำไมเดี๋ยวนี งานวิง เยอะจิง วิงคนเดี๋ยวมไ้เดี๋ยหออ. สืบค้นเมื่อวันที่
 7 มกราคม 2562 จาก <https://marketeeronline.co/archives/41651>

