

การเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

วันที่รับบทความ: 19 มิถุนายน 2568

สราลี สนธิจันทร์^{1*} และ วิรัตน์ สนธิจันทร์²

วันแก้ไขบทความ: 9 กันยายน 2568

วันตอบรับบทความ: 16 ตุลาคม 2568

บทคัดย่อ

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

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

คำสำคัญ: เปิดรับสื่อ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, งานวิ่งบางแสน 21

*Corresponding author e-mail: saralee@go.buu.ac.th

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: saralee@go.buu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: wirats@go.buu.ac.th

Media Exposure and Marketing Mix Factors Influencing the Decision Making on Participating the Half Marathon of Runners in Bangsaen 21 Running Event, Thailand

Received: 19 June 2025

Saralee Sonchan^{1*} and Wirat Sonchan²

Revised: 9 September 2025

Accepted: 16 October 2025

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

*Corresponding author e-mail: saralee@go.buu.ac.th

¹ Assistant Professor, Arts Program in Sport Mass Communications, Faculty of Sport Science, Burapha University.
e-mail: saralee@go.buu.ac.th

² Assistant Professor, Science Program in Exercise and Sport Science, Faculty of Sport Science, Burapha University.
e-mail: wirats@go.buu.ac.th

บทนำ

ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันทางดิจิทัล ทำให้สิ่งต่าง ๆ ไม่ได้เคลื่อนที่ไปในทิศทางและวิถีปฏิบัติแบบเดิม ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานของผู้ผลิตที่อยู่ในภาคธุรกิจ ไปจนถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงให้เห็นภาพของปัจเจกบุคคลในการประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า ตรายสินค้า หรือบริการ ด้วยความรอบคอบ และทำการเลือกสิ่งนั้นอย่างมีเหตุผล เพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคด้วยต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาบนฐานของความสมเหตุสมผล และประโยชน์ของการใช้งาน (Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser, 2020, as cited in Anantachart, 2022, p.253)

ในปัจจุบันการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน และเป็นกระบวนการที่มีหลากหลายมิติ ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับขั้นตอนจำนวนมาก อีกทั้งผู้บริโภคเองยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยด้านประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมทางวัฒนธรรม จนทำให้แสดงพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ออกมา โดยความยุ่งยากในการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ในสถานการณ์ที่ต้องพิจารณาควบคู่กับความจำเป็นและความต้องการของบุคคลอื่น ๆ (Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser, 2020, pp.6-7) ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงไม่ได้หมายถึงวิธีการในการซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการเข้าไปรับบริการ กิจกรรม ประสบการณ์ และความคิดต่าง ๆ อีกด้วย (Savary, Goldsmith, & Dhar, 2015, pp.27-38) นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังเกี่ยวกับการเลือกบริโภคเนื้อหา ซึ่งนักการตลาดต้องเลือกใช้วิธีการสื่อสารต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

การตลาดถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจส่วนใหญ่นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดปัจจัยด้านการตลาดธุรกิจบริการ 7 ปัจจัย ที่ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จนบรรลุเป้าหมายการตลาดและประสบความสำเร็จ โดยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Kotler & Keller, 2016 as cited in Lerdpanasin, 2021, pp.6-10)

ปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันกันสูงในทุกธุรกิจ รวมไปถึงธุรกิจการจัดกิจกรรมงานวิ่งที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยงานวิ่งที่ได้รับความนิยมและมีจำนวนนักวิ่งทั้งในและต่างประเทศเข้าร่วมเพิ่มมากขึ้นทุกปี คือ งานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ซึ่งเป็นงานวิ่งที่มีระยะทาง 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” “งานวิ่งที่แสน

สุขที่สุด” เป็นการจัดการแข่งขันภายใต้มาตรฐาน World Athletics Platinum Label Road Race ซึ่งเป็นมาตรฐานสูงสุดของวงการวิ่ง โดยเป็นงานแรกและงานเดียวในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานว่าเป็นงานฮาล์ฟมาราธอนที่ดีที่สุดในเอเชีย ซึ่งงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน จัดขึ้นครั้งแรกมีผู้เข้าร่วมงานวิ่งประมาณ 3,500 คน โดยเป็นนักวิ่งระยะฮาล์ฟ มาราธอน ประมาณ 800 คน และหลังจากนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกปี ซึ่งปีพ.ศ. 2567 มีนักวิ่งที่เข้าร่วมงานมากถึง 12,654 คน (Online Manager, 2023)

จากที่กล่าวมา จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการเปิดรับสื่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย รวมถึงอิทธิพลของการเปิดรับสื่อ และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนด้านสื่อ และดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ เกิดการบอกต่อกับนักวิ่งอื่น ๆ โดยองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ เอกชน นักการตลาด รวมไปถึงผู้จัดงานวิ่งอื่น ๆ ในประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาศักยภาพการจัดงานวิ่ง จนทำให้เกิดรายได้ สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับสังคม ชุมชนในพื้นที่การจัดงาน ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์ร่วมกัน อีกทั้งยังสามารถเป็นแนวทางในการทำการตลาดให้กับงานกีฬาอื่น ๆ ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

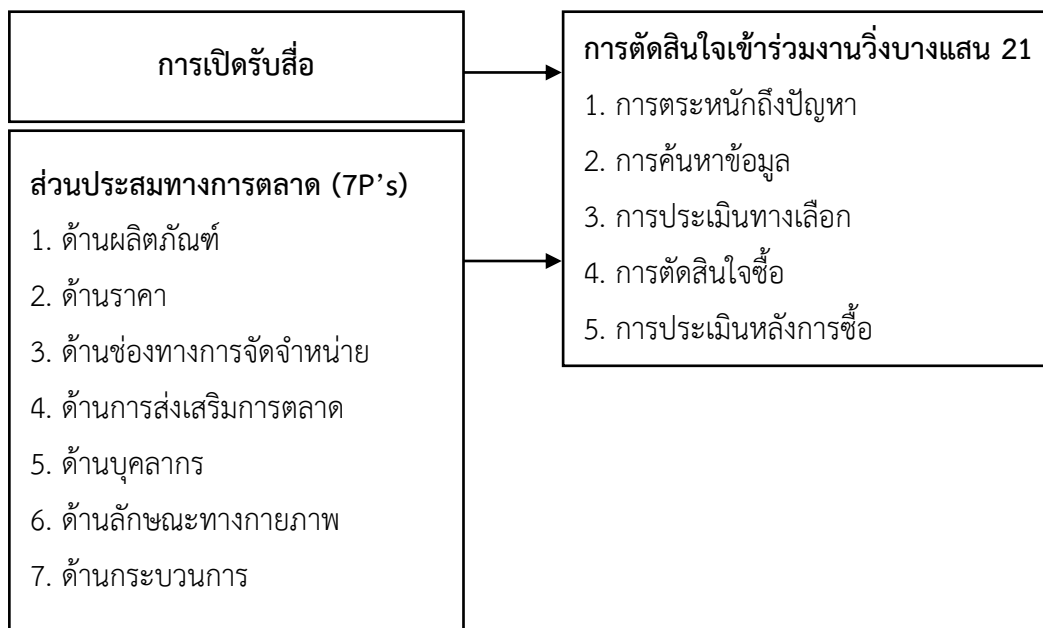
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

ขอบเขตการวิจัย

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

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิต บุคคลไม่ได้รับสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามา โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่มีประโยชน์กับตนเอง นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อ นั้น ๆ ว่าสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้หรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเอง ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละประสบการณ์ทัศนคติ ความคิด ความเชื่อของแต่ละบุคคล อันเป็นพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป (Theeraphan, 2016, p.12)

Worakitphokatorn (2003, p.292) กล่าวว่า ผู้ส่งสารมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก ซึ่งเป้าหมายของการเลือก คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังนี้ 1. เลือกรับสารที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มามาก มักจะไม่ได้รับการเลือก 2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน 3. เลือกที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้มากมาย ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้กระทั่งสื่อบุคคล ดังนั้น ผู้รับสารจึงเลือกรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันตามแต่ความสะดวก 4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่

ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก 5. ลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่า หรือโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ เป็นต้น การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ เนื่องจากการเปิดรับสื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย และเพื่อนำมาใช้กำหนดตัวแปรในการสร้างแบบสอบถาม เรื่องการเปิดรับสื่องานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

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 สถานที่และวิธีการส่งมอบ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการ 5. ด้านบุคลากร (People) คือ ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ซึ่งบุคลากรนับรวมทั้งบุคลากรของธุรกิจนั้น รวมถึงผู้มาใช้บริการ และลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการ 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สถานที่และสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ สิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงการช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรม และ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ (Kotler & Keller, 2016 as cited in Lerdpanasin, 2021, pp.6-10) การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อนำมาใช้กำหนดตัวแปรในการสร้างแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า ตราสินค้า หรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งด้วยความระมัดระวังรอบคอบ และทำการเลือกสิ่งนั้นอย่างมีเหตุผล เพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคด้วยต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด (Anantachart, 2022, p.253)

Kotler & Armstrong (2018, p.175) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ เพื่อนำมาใช้กำหนดตัวแปรในการสร้างแบบสอบถาม เรื่องการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เลขที่เอกสารรับรอง IRB2-018/2568

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากร คือ นักวิ่งชาวไทยที่เคยเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนของ Cochran (1953, p.13) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อทดแทนการสุ่มสุ่มงานวิจัยนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) คือ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากนักวิ่งชาวไทยที่เคยเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ และได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยใช้เป็นแบบคำถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่องานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน มีคำตอบเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้ 1.00 - 1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด 1.81 - 2.60 อยู่ในระดับน้อย 2.61 - 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง 3.41 - 4.20 อยู่ในระดับมาก และ 4.21 - 5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content validity) ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยให้มีความชัดเจนของแบบวัดทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.7-1.00 และจากการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) จากผลการตอบของกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 30 คน วิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (Ketsing, 2002, p.249) โดยถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 เป็นที่ยอมรับได้ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010, p.103) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า การเปิดรับสื่องานวิ่ง เท่ากับ 0.91 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.98 และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง เท่ากับ 0.97

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลหลังจากได้รับการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำ Link แบบสอบถามออนไลน์ โพสต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก Bangsaen21 และเขียนอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบ และเมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากร การเปิดรับสื่องานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลถดถอย (Regression Analysis)

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

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 พบว่า

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

2. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่องานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมา คือ มีการเปิดรับสื่อไลน์ (Line) มีค่าเฉลี่ย 4.09 อันดับที่ 3 มีการเปิดรับสื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน แฟน มีค่าเฉลี่ย 3.47

3. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 โดยเมื่อเรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ย 4.52 อันดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 4.47 อันดับที่ 4 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 4.46 อันดับที่ 5 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ย 4.26 อันดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 4.25 และ 7. ด้านราคา (Price) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยมีรายละเอียดประเด็นความพึงพอใจภายในรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในงานวิ้งบางแสน 21 ที่เป็นงานวิ้งที่มีคุณภาพ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจราคาการสมัครเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.89 อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีช่องทางการชำระเงินค่าสมัครวิ้งอย่างหลากหลายช่องทาง และมีความปลอดภัย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ถึงแนวทางการปฏิบัติในการเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ไว้อย่างชัดเจน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ในงานวิ้งบางแสน 21 มีความใส่ใจในการบริการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ป้ายเส้นทางการวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า ทางออก ป้ายคำเตือน ป้ายบอกระยะทาง ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในขั้นตอนการสมัครและการลงทะเบียนเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 มีความสะดวกรวดเร็ว มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 อยู่ในระดับมากที่สุด

4. กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 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

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบการเปิดรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอนของนักวิ่งในประเทศไทย

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*

$R^2_{Adjusted} = 0.159$, $F = 76.195$, $*p \leq 0.05$, $Tolerance = 1.000$, $VIF = 1.000$

จากตารางที่ 1 พบว่า การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า การเปิดรับสื่อสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 15.9

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	<i>Beta</i>	<i>R²Adjusted</i>	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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 49.6

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 33.7

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 42.2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 45.4

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 43.7

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 55.8

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 54.3

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบการเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน 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 3 แสดงผลการทดสอบการเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ได้ 7 ตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านผลิตภัณฑ์ 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 สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย โดยไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับภาวะ Multicollinearity และผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด การเปิดรับสื่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 69.6 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการทั่วไป

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

สมการคะแนนมาตรฐาน

Zการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน = $0.220z \text{ด้านกระบวนการให้บริการ}^{**} + 0.214z \text{ด้านผลิตภัณฑ์}^{**} + 0.199z \text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}^{**} + 0.112z \text{ด้านส่งเสริมการตลาด}^{**} + 0.102z \text{การเปิดรับสื่อ}^{**} + 0.098z \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}^{**} + 0.092z \text{ด้านราคา}^{**}$

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่องานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก มากที่สุด, กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด, กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน จากการประเมินผลหลังการเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 มากที่สุด

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด อาจเนื่องมาจากสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสะดวก และสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่สามารถแบ่งปันข้อมูลถึงกันได้อย่างง่าย จึงทำให้การเผยแพร่การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ยิ่งเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Williamson (2013, pp.9-10) ที่กล่าวถึงข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างโอกาสให้บุคคลหรือกลุ่มที่ 3 ในการเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุน เผยแพร่ และเกิดการส่งต่อข้อมูลในลักษณะทำซ้ำเป็นทอด ๆ ทำให้มีการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็ว ช่วยให้เข้าใจความคิดเห็นของประชาชนได้มากขึ้น ทำให้สามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา ช่วยลดเวลาที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารลง ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสื่อสาร และเป็นสื่อกลางในการขยายการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเผยแพร่ข่าวสารได้อีกด้วย ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อและได้รับข้อมูลข่าวสารของงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน จึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phakmethee & Pattanarangsarn (2020, pp.2357-2358) ที่พบว่า ช่องทางการรับรู้ข่าวสารการจัดงานวิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งในจังหวัดชลบุรี ซึ่งสื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งในจังหวัดชลบุรีที่เพิ่มขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sarikha & Singlumpong (2024, p.278) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกซ์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นลำดับที่ 1 เนื่องจากงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน มีการจัดพื้นที่ให้บริการกับผู้เข้าร่วมงานเพื่อกระจายความแออัดได้อย่างเหมาะสม มีป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงาน อีกทั้งตลอดเส้นทางวิ่งยังมีเครื่องดื่ม ยา และสิ่งของจำเป็นตามจุดพักอย่างเพียงพอ มีการบริการและร้านค้าต่าง ๆ เช่น ร้านขายอุปกรณ์ เสื้อผ้ากีฬา บริการถ่ายรูป และบริการนวดผ่อนคลาย รวมถึงกองเชียร์ที่สร้างบรรยากาศในการแข่งขันให้ครึกครื้นและมีสีสัน จากที่กล่าวมาจึงทำให้นักวิ่งพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lueangektrakun (2021, p.67) ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะอาด

เรียบริ้อยภายในร้าน และมีการตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ ช่วยส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phakmethee & Pattanarangsarn (2020, p.2359) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี โดยนักวิ่งให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างบรรยากาศภายในงาน เช่น ดนตรี กองเชียร์ และการมีส่วนร่วม

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นลำดับที่ 2 เนื่องจากงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน มีขั้นตอนการสมัครและการลงทะเบียนสะดวกรวดเร็ว มีการบันทึกประวัติและคัดกรองสุขภาพเบื้องต้นของนักวิ่ง มีขั้นตอนการรับฝากสิ่งของและสัมภาระที่รวดเร็ว มีมาตรการดูแลความปลอดภัยตลอดเส้นทางวิ่ง มีกระบวนการจัดการนักวิ่งหลังเข้าเส้นชัยอย่างรวดเร็วและทั่วถึง รวมทั้งการอำนวยความสะดวก เช่น รถรับ-ส่ง จุดจอดรถ เพียงพอ จากที่กล่าวมาจึงทำให้นักวิ่งพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Somnil, Sihanu, Ninsang & Chaimanee (2020, p.306) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรล ซึ่งประกอบไปด้วยรายการความบันเทิงที่เกิดขึ้นในการแข่งที่ดีและมีคุณภาพ ช่วงเวลาจัดงานที่มีความเหมาะสม มีแสงสว่างเพียงพอ การเข้าถึงผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วน

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นลำดับที่ 3 เนื่องจากงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน มีเส้นทางวิ่งที่น่าสนใจ มีเส้นทางวิ่งมีความปลอดภัย มีเครื่องหมายบอกเส้นทาง หรือป้ายคำเตือนที่ชัดเจน อุปกรณ์ที่ได้รับจากการสมัครมีคุณภาพ อีกทั้งยังเป็นงานวิ่งที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ จากที่กล่าวมาจึงทำให้นักวิ่งพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phakmethee & Pattanarangsarn (2020, p.2358) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากนักวิ่งแต่ละคนมีความสามารถในการวิ่งแตกต่างกัน ดังนั้นการมีตัวเลือกระยะทางวิ่งที่หลากหลาย จึงเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักวิ่ง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Atlas, Putit, Atan, Puem & Enggong (2018, pp.218-230) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งมารารอนของนักวิ่ง คือ การมีรายการหรือระยะทางวิ่งที่หลากหลายสำหรับนักวิ่ง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมในเชิงบวก และช่วยดึงดูดนักวิ่งให้ตัดสินใจเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นลำดับที่ 4 เนื่องจากงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดงานผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึงและเหมาะสม เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ จึงทำให้นักวิ่งตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีส่วนลดค่าสมัครในการเข้าร่วมงานวิ่ง เช่น การมีส่วนลดสำหรับนักวิ่งเก่า นักวิ่งผู้สูงอายุ นักวิ่งผู้พิการ นักวิ่งที่เลือกรับหมายเลขวิ่ง (BIB)

วันศุกร์ จากที่กล่าวมาจึงทำให้นักวิ่งพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phakmethee & Pattanarangsarn (2020, p.2359) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lueangektrakun (2021, p.67) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่า การทำโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลายทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และการทำโฆษณาที่ดึงดูดน่าสนใจ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นลำดับที่ 5 เนื่องจากงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ รวมถึงความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และมีความใส่ใจในการบริการ จากที่กล่าวมาจึงทำให้นักวิ่งพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lueangektrakun (2021, p.66) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคนั้น พิจารณาจากจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอทุกช่วงเวลา และความถูกต้องในขั้นตอนการคิดราคาสินค้าประกอบกับในการตัดสินใจซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Somnil, Sihanu, Ninsaeng & Chaimanee (2020, p.305) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลมากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วยทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ จำนวนทีมงานที่เพียงพอต่อผู้ร่วมงาน และการรับอุปกรณ์มีความสะดวก

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นลำดับที่ 6 เนื่องจากงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน เป็นงานวิ่งที่สามารถเดินทางมาเข้าร่วมงานได้อย่างสะดวก สถานที่ตั้งของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 มีความน่าสนใจ มีช่องทางการรับสมัครวิ่งที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย มีช่องทางการชำระเงินค่าสมัครวิ่งอย่างหลากหลายช่องทาง และมีความปลอดภัย จากที่กล่าวมาจึงทำให้นักวิ่งพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ On-ekkasit, P. (2021, p.112) ที่พบว่า สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงหลังโควิด-19 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Somnil, Sihanu, Ninsaeng & Chaimanee (2020, p.306) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรล เนื่องจากความเหมาะสมของพื้นที่หรือบริเวณในการเตรียมตัวของนักวิ่งที่ต้องการพื้นที่ในการวอร์มอัพร่างกาย ความไม่แออัด และบรรยากาศโดยรอบที่ดี

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นลำดับที่ 7 เนื่องจากราคาค่าใช้จ่ายในงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน มีความเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน เหมาะสมกับระยะทางในการวิ่ง จากที่กล่าวมาจึงทำให้นัก

วิ่งฟิงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของPhakmethee & Pattanarangsarn (2020, p.2358) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Somnil, Sihanu, Ninsaeng & Chaimanee (2020, p.305) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรล ซึ่งประกอบไปด้วยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน ราคาที่เหมาะสมกับระยะทางในการวิ่ง ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งของอุปกรณ์ที่ได้รับ รางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัย พบว่า นักวิ่งมีการเปิดรับสื่องานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ดังนั้น ผู้จัดการงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน จึงควรใช้การประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อให้ นักวิ่งสามารถเข้าถึงข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การนำเสนอข่าวสารเพื่อให้ทันกับยุคปัจจุบัน ผู้จัดการงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ควรพัฒนาสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น ดิจิต็อก ยูทูบ เว็บไซต์ ไลน์ เพื่อให้เป็นช่องทางในการเข้าถึงข่าวสารของกลุ่มนักวิ่งได้เพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า นักวิ่งมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน มากที่สุด โดยประเด็นที่นักวิ่งพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ งานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน เป็นงานวิ่งที่มีคุณภาพ ดังนั้น ผู้จัดการวิ่งควรให้ความสำคัญและรักษาคุณภาพของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ตลอดจนพัฒนาการจัดงานให้ดีขึ้นในทุกปี เพื่อให้กลุ่มนักวิ่งมีความพึงพอใจและยังคงตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งต่อไป

3. จากผลการวิจัย พบว่า นักวิ่งมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน น้อยที่สุด โดยประเด็นที่นักวิ่งพึงพอใจในด้านราคาน้อยที่สุด คือ ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 มีความเหมาะสมกับระยะทางในการวิ่ง ดังนั้น ผู้จัดการงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ควรมีการสื่อสารให้กลุ่มนักวิ่งเห็นถึงความเหมาะสมของราคากับระยะทางในการวิ่ง โดยนำเสนอถึงการจัดงานที่มีคุณภาพ ทั้งเส้นทางวิ่ง การบริการที่ดี ประสบการณ์ที่ดี บรรยากาศที่ดี โดยเป็นการจัดการแข่งขันภายใต้มาตรฐาน World Athletics Platinum Label Road Race ซึ่งเป็นมาตรฐานสูงสุดของวงการวิ่ง อีกทั้งยังเป็นงานวิ่งระยะฮาล์ฟมารารอนเดียวในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่ดีที่สุดในเอเชีย

4. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน มากที่สุด เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน สามารถจับต้องได้ มีคุณภาพการจัดงานที่ดี มีบรรยากาศการจัดงานที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อกลุ่มนักวิ่งที่ตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง ดังนั้น ผู้จัดการงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ควรใช้ประเด็นนี้ในการจูงใจให้กลุ่มนักวิ่งเกิดการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารathon ของนักวิ่งในประเทศไทย โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ และสรุปผลในภาพกว้างเชิงตัวเลขและสถิติเป็นหลัก ผู้ที่สนใจอาจเลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารathon ของนักวิ่งในประเทศไทย
2. การวิจัยนี้ทำการศึกษาด้วยตัวแปรต้น 2 ตัว ได้แก่ การเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และมีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารathon ของนักวิ่งในประเทศไทย ผู้ที่สนใจอาจเลือกตัวแปรอื่น ๆ มาศึกษา เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุม และชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. การวิจัยนี้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารathon ของนักวิ่งในประเทศไทย ซึ่งผู้ที่สนใจอาจเลือกศึกษากับงานวิ่งอื่น ๆ เพื่อทำความเข้าใจในอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งฮาล์ฟมารathon

เอกสารอ้างอิง

- Anantachart, S. (2022). *Consumer Behavior in Marketing Communications: Basic Concepts*. Chulalongkorn University Book Center.
- 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*. John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Ketsing, W. (2002). *Using SPSS for Windows: Data Analysis Interpretation* (4th ed.). Chareonphol Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Lerdpanasin, W. (2021). *The marketing-mix factors that affects the decision to buy product through the AliExpress application in Bangkok*. Thesis master of business administration, Faculty of business administration, Siam University.
- Lueangektrakun, S. (2021). *The study of marketing mix factors affecting purchase decision: A case study of the Anonymous brand*. Thesis master of business administration, Faculty of commerce and accountancy, Thammasat University.



- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. L., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill.
- On-ekkasit, P. (2021). *Marketing mix strategy influencing decision making to attend road race events after the covid-19 in Thailand*. Thesis master of business administration, Faculty of management sciences, Prince of Songkla University.
- Online Manager. (2023). *Step into greatness as bang saen 21 half marathon proudly announces its rise to no.1 - the world's first and only platinum label half marathon*. Retrieved December 16, 2023, from <https://mgronline.com/sport/detail/9660000112830>.
- Phakmethee, J., & Pattanarangsarn (2020). Factors affecting the decision to attend running events in Chon Buri province. In *Proceedings of the 4th UTCC Academic Day National Conference* (pp.2346–2361). University of the Thai Chamber of Commerce.
- Sarikha, A., & Singlumpong, O. (2024). The influence of online media and consumer behavior on the decision on the service use of the clinique medical clinic. *Journal of Administration and Social Science Review*, 7(6), 271–280.
- Savary, J., Goldsmith, K., & Dhar, R. (2015). When tempting alternatives increase willingness to donate. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 27-38.
- Somnil, P., Sihanu, K., Ninsaeng, N., & Chaimanee, J. (2020). The influence of marketing mix on sports tourism promotion of the trail running events. *Journal of Sports Science and Health*, 21(2), 295–310.
- Theeraphan, P. (2016). *Media exposure, knowledge, attitude, and service-using behavior of people in the Bangkok metropolitan area toward "promptpay", a new system of fund transfer and receipt service*. Thesis Master of Arts Program in Mass Communication Administration, Faculty of journalism and mass communication, Thammasat University.
- Williamson, A. (2013). *Social media guidelines for parliaments*. Inter-parliamentary union.
- Worakitphokatorn, P. (2003). *Principles and theories of communication*. Sukhothaimathirath Printing.