

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี

Factors Affecting the Decision to Attend Running Events in Chon Buri Province

จริญญา ภาคเมธี¹ และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์²

Jarunya Pakmaytee¹ and Pat Pattanarangsun²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักวิ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ 1) ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) พฤติกรรมของนักวิ่งในด้านความถี่ในการเข้าร่วมงานวิ่ง ด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน และด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารงานวิ่ง และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นผู้จัดงานวิ่งควรตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้นในการออกแบบบริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง สร้างบริการที่ประทับใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน รวมทั้งเป็นการช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: งานวิ่ง, การตัดสินใจเข้าร่วม, แบบจำลองโลจิสติก

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา อีเมล jarunya.pa@ku.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล pat.pa@ku.th

Abstract

The objective of this study was to determine factors affecting the decision to attend running events in Chon Buri province. The questionnaires were used to collect primary data from 400 representative samples which were analyzed by a logit model. The study result found that factors affecting the decision to attend running events in Chon Buri province at the statistical significance level of 0.10 were 1) personal characteristics in terms of gender, age, average monthly income 2) runners' behavior in terms of frequency of participation in running events, influence on the decision to attend running event, and channel for information about running events and 3) marketing mixes factors in terms of product, price, promotion and physical. Therefore, the event organizer should realize and pay attention to the above factors regarding to the service design in order to increase the potential to motivate runners to attend the running events, create impressive services that respond to the needs of participants and help support the entrepreneur to achieve sustainable success.

Keywords: Running event, Decision to attend, Logit model

บทนำ

สุขภาพชีวิตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะเป็นพื้นฐานในการที่บุคคลจะกระทำการใด ๆ ที่นำมาซึ่งความสุขและความสำเร็จได้ รวมถึงการเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพเป็นกำลังสำคัญในการผลักดันและพัฒนาประเทศชาติสืบไป ปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในสังคมไทย ผู้คนหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการหันมาออกกำลังกายและเล่นกีฬา ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและกีฬามีอัตราการเติบโตสูง การวิ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากเป็นกีฬาที่สามารถเริ่มต้นได้ง่ายด้วยตนเองและเป็นทักษะพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนสามารถทำได้

การเข้าร่วมงานวิ่งในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์กลายมาเป็นกิจกรรมการออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มคนรักสุขภาพ ส่งผลทำให้ธุรกิจงานวิ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้

ประโยชน์ในด้านการมีสุขภาพที่ดีของผู้เข้าร่วมงานวิ่งแล้วนั้น การจัดงานวิ่งยังมีส่วนช่วยในการสร้างรายได้สู่ชุมชน ช่วยผลักดันการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้เติบโตเพิ่มขึ้นจากการบริโภคของเหล่านักวิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้ากีฬาที่มียอดขายเติบโตตามกระแสนิยมการออกกำลังกาย ตลอดจนกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่พัก ซึ่งถือได้ว่าการจัดงานวิ่งเป็นการช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศในเชิงบวกอีกด้วย นอกจากนี้การจัดงานวิ่งยังเป็นอีกหนึ่งกำลังในการช่วยสนับสนุนสาธารณสุขประโยชน์และพัฒนาสังคมให้ดียิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง โครงการ “ก้าวคนละก้าว” ของ คุณ อาทิวราห์ คงมาลัย ที่จัดขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2560 เพื่อระดมทุนช่วยเหลือ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ ซึ่งได้รับยอดเงินบริจาคจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวนเงินมากกว่า 1,200 ล้านบาท และนับว่าเป็นปรากฏการณ์ครั้งสำคัญที่ทำให้คนไทยหันมาออกกำลังกายด้วยการวิ่งกันมากขึ้น (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561)

ชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และเป็นเมืองกีฬาต้นแบบ (Sport City) เนื่องจากมีความพร้อมในด้านสาธารณูปโภค การขนส่งสาธารณะ โรงแรมที่พัก ทำให้ชลบุรีเป็นหนึ่งในสนามที่มีการจัดงานวิ่งบ่อยครั้งและมีจำนวนงานวิ่งที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี อย่างไรก็ตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนงานวิ่งที่จัดขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงอุปทานการจัดงานวิ่งที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้การแข่งขันกันของผู้ประกอบการจัดงานวิ่งมีความรุนแรงมากขึ้น ในขณะที่ผู้เข้าร่วมงานมีข้อจำกัดในการตัดสินใจเข้าร่วมงานโดยเฉพาะในกรณีที่งานวิ่งถูกจัดขึ้นในวันและเวลาเดียวกัน ดังนั้นผู้จัดงานวิ่งจำเป็นต้องคิดหากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงานวิ่งและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจงานวิ่งได้มีความเข้าใจในด้านพฤติกรรม ความต้องการและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งของผู้เข้าร่วมงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อม กำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุงพัฒนาการบริการให้สามารถตอบสนองตรงต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้เข้าร่วมงานวิ่งได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการดึงดูดกลุ่มนักวิ่งจากพื้นที่ต่าง ๆ ให้ตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งที่จัดขึ้นในจังหวัดชลบุรีเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัศวิน แผ่นเทอดไทย (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์ มารารอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์มารารอน พบว่า 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และการศึกษา และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์มารารอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุกัญญา มณีอินทร์ (2559) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้วิ่ง พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์

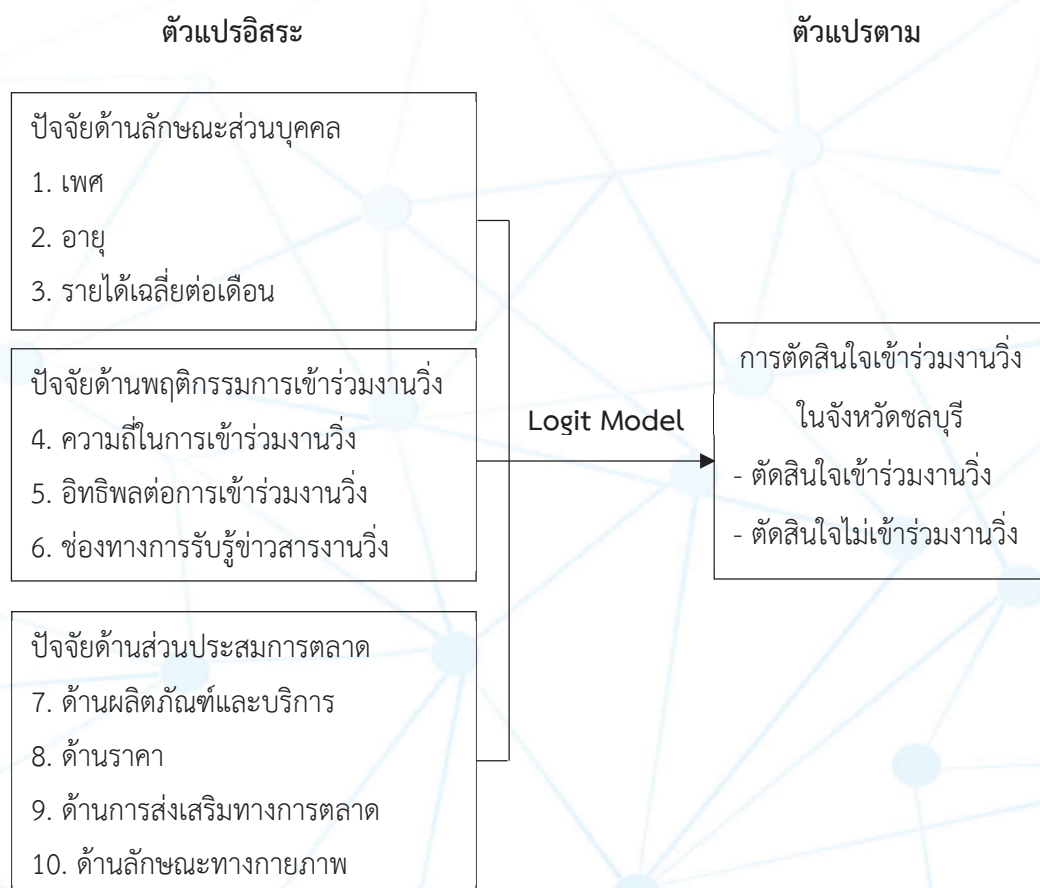
ณัชชา รัตนศักดิ์ (2562) ศึกษาเรื่องการให้ความหมายต่อการวิ่งและแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานวิ่ง: ศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยเข้าร่วมงานวิ่ง เพื่อศึกษาความหมายที่นักวิ่งมีต่อการวิ่งในงานวิ่ง และเพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักวิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานวิ่ง พบว่านักวิ่งส่วนใหญ่ให้ความหมายในด้านวิทยาศาสตร์และการแพทย์มากกว่าด้านอารมณ์โดยเฉพาะความหมายเกี่ยวกับสุขภาพ และในด้านแรงจูงใจพบว่า แรงจูงใจภายในส่งผลให้เข้าร่วมงานวิ่งมากกว่าแรงจูงใจภายนอก

สุธีรา อุตมะ (2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ในด้านการ

สื่อสารการตลาดให้น้ำหนักการตัดสินใจมากในด้านสถานที่ ราคา ผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และในด้านพฤติกรรม พบว่าความถี่ในการใช้บริการคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสุขภาพ ซึ่งอุปกรณ์ที่นิยมเล่นมากที่สุด คือลู่วิ่ง

สมพงษ์ อัครวิธิปิติและคณะ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิด



วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้เข้าร่วมงานวิ่งที่จัดขึ้นภายในประเทศ โดยเลือกทำการเก็บแบบสอบถามจากนักวิ่งภายในงานวิ่ง ตามสวนสาธารณะต่าง ๆ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental) ที่ขึ้นอยู่กับ การได้รับความร่วมมือของผู้ตอบแบบสอบถาม และนอกจากนี้ยังมีการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักวิ่งได้ทั่วทุกภูมิภาคมากยิ่งขึ้น โดยมีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5% คำนวณได้ 384 ราย แต่เพื่อความสะดวกในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้จึงมีการกำหนดจำนวนการสุ่มตัวอย่างจริงไว้ที่ 400 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าร่วมงานวิ่ง และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ และนำค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้มาสร้างสมการถดถอยโลจิสติกเพื่อใช้ตัวแปรอิสระในการทำนายความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ทั้งนี้ตัวแปรตาม (y) จะเป็นได้เพียงสองค่า คือไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (y=0) หรือเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (y=1) โดยแบบจำลองโลจิสติกที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี สามารถกำหนดได้ดังนี้

$$\ln \left(\frac{P}{1-P} \right) = \beta_0 + \sum_i \beta_{1i} \text{gen}_i + \sum_j \beta_{2j} \text{age}_j + \sum_k \beta_{3k} \text{income}_k + \sum_l \beta_{4l} \text{frequency}_l + \sum_m \beta_{5m} \text{ido}_m + \beta_6 \text{channel1} + \beta_7 \text{channel2} + \beta_8 \text{product1} + \beta_9 \text{price1} + \beta_{10} \text{price2} + \beta_{11} \text{promotion1} + \beta_{12} \text{promotion2} + \beta_{13} \text{promotion3} + \beta_{14} \text{physical1} + \beta_{15} \text{physical2} + \varepsilon$$

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
P	Prob (Y = 1) ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งในจังหวัดชลบุรี	
Y	การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งในจังหวัดชลบุรี	1= เข้าร่วมงานวิ้ง 0= ไม่เข้าร่วมงานวิ้ง
gen	เพศ	(base group = ชาย) gen ₁ = หญิง
age _j	อายุ เมื่อ j= 1,2	(base group = 30 - 39 ปี) age ₁ = 1 กรณีอายุ 20 - 29 ปี 0 = กรณีอื่น ๆ age ₂ = 1 กรณีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป 0 = กรณีอื่น ๆ
income	รายได้	(base group = ต่ำกว่า 50,001 บาท) income ₁ = รายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
frequency	ความถี่ในการเข้าร่วมงานวิ้ง	(base group = 1 - 6 ครั้ง/ปี) frequency ₁ = มากกว่า 7 ครั้ง/ปีขึ้นไป
idol _m	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ เมื่อ m= 1,2	(base group = ตนเอง) idol ₁ = 1 กรณี เพื่อน/ครอบครัว/ พรีเซนเตอร์/ผู้จัดโครงการ/ ผู้สนับสนุนงานวิ้ง 0 = กรณีอื่น ๆ idol ₂ = 1 กรณี เสื้อผ้า/เหรียญรางวัล/ วัตถุประสงค้งานวิ้ง (การกุศล) 0 = กรณีอื่น ๆ
Channel1	ช่องทางการรับรู้ข่าวสารงานวิ้ง ทางป้ายโฆษณา	channel1 = 1 กรณีรับรู้ข่าวสารงานวิ้ง ทางป้ายโฆษณา 0 = กรณีอื่น ๆ

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
channel2	ช่องทางการรับข่าวสารงานวิ่งทางเว็บเพจ (Facebook)	channel2 = 1 กรณีมีรับรู้ข่าวสารงานวิ่งทางเว็บเพจ (Facebook) 0 = กรณีอื่น ๆ
product1	มีตัวเลือกระยะทางวิ่งหลากหลาย	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
price1	ราคาเหมาะสมกับระยะทางวิ่ง	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
price2	ราคาเหมาะสมเทียบกับงานอื่น ๆ	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
promotion1	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทางและทั่วถึง	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
promotion2	รางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม เช่น ของที่ระลึก	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
promotion3	ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่น่าสนใจ	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
physical1	สถานที่จัดงานมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
physical2	ารสร้างบรรยากาศภายในงาน เช่น ดนตรี พิธีกร กองเชียร์	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
ϵ	ค่าคลาดเคลื่อน (Error term)	

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิสต์

(n=400)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Z-Stat	Marginal Effect (dy/dx)
ค่าคงที่	-4.484	1.089	0.000	-4.120	
เพศ					
ชาย			(Base Group)		
หญิง	-0.564	0.235	**0.016	-2.400	-0.131
อายุ					
30 - 39 ปี			(Base Group)		
20 - 29 ปี	0.581	0.295	**0.049	1.970	0.140
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	0.271	0.274	0.323	0.990	0.064
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ต่ำกว่า 50,001 บาท			(Base Group)		
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	-0.479	0.290	*0.099	-1.650	-0.108
ความถี่ในการเข้าร่วมงานวิ่ง					
1 - 6 ครั้ง/ปี			(Base Group)		
ตั้งแต่ 7 ครั้ง/ปีขึ้นไป	0.568	0.245	**0.020	2.320	0.134
อิทธิพลต่อการตัดสินใจ					
ตนเอง			(Base Group)		
เพื่อน/ครอบครัว/พรีเซนเตอร์/ ผู้จัดโครงการ/ผู้สนับสนุนงานวิ่ง	-0.011	0.230	0.962	-0.050	-0.003
สื่อ/เหรียญรางวัล/ วัตถุประสงค์งานวิ่ง (การกุศล)	1.268	0.767	*0.098	1.650	0.306
ช่องทางการรับรู้ข่าวสารงานวิ่ง					
ป้ายโฆษณา	0.818	0.419	*0.051	1.950	0.201
เว็บเพจ เช่น Facebook	1.001	0.442	**0.023	2.270	0.204

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (ต่อ)

(n=400)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Z-Stat	Marginal Effect (dy/dx)
ด้านผลิตภัณฑ์					
มีตัวเลือกระยะเวลาทางวิ่งหลากหลาย	0.274	0.162	*0.090	1.700	0.064
ด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาทางวิ่ง	0.454	0.238	*0.056	1.910	0.107
ราคาเหมาะสมเทียบกับงานอื่น ๆ	-0.405	0.231	*0.079	-1.750	-0.095
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หลากหลายช่องทางและทั่วถึง	0.387	0.212	*0.068	1.830	0.091
รางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมี ความเหมาะสม เช่น ของที่ระลึก	-0.566	0.190	**0.003	-2.970	-0.133
ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่น่าสนใจ	0.244	0.148	*0.099	1.650	0.057
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
สถานที่จัดงานมีบรรยากาศ โดยรอบที่ดี	-0.340	0.227	0.135	-1.500	-0.080
การสร้างบรรยากาศภายในงาน เช่น ดนตรี พิธีกร กองเชียร์	0.737	0.200	**0.000	3.680	0.173
LR chi2 (18) = 61.14 Prob > Chi2 = 0.0000 Overall Percentage Correct = 70.10%					

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา เมื่อพิจารณาค่า LR Chi-Square = 61.14 และ Prob Chi2 = 0.000 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 นอกจากนี้เมื่อพิจารณา Overall Percentage Correct เท่ากับ 70.10% ซึ่งอธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งที่จัดขึ้นในจังหวัดชลบุรีทั้ง 2 กรณี คือ กรณีที่เข้าร่วมงานวิ่ง และกรณีที่ไม่เข้าร่วมงานวิ่ง ได้อย่างถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 70.10 ซึ่งจากผลการศึกษานี้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีที่ประมาณได้ร่วมกับค่า Marginal Effect ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อธิบายได้ว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศหญิงมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีน้อยกว่าเพศชายอยู่ร้อยละ 13.10 ทั้งนี้เป็นเพราะเพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติและการรับรู้ที่ต่างกัน โดยเพศชายมีแรงจูงใจทางด้านร่างกาย และการเล่นกีฬามากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานศึกษาของมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ พบว่าเพศชายมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายมากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อธิบายได้ว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักวิ่งที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีมากกว่านักวิ่งที่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี อยู่ร้อยละ 14.00 เนื่องจากช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันตามช่วงวัยและบทบาทหน้าที่ เช่น ช่วงอายุ 30-39 ปี อาจให้ความสำคัญกับการดูแลครอบครัวมากขึ้น ทำให้มีโอกาสเข้าร่วมงานวิ่งน้อยลง สอดคล้องกับสมพงษ์ อัครวิธิปิติ และพัฒนา ธนภฤตพัฒน์เมธ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานศึกษาของอัศวิน แผ่นเทอดไทย (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มารารอน พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ร่วมงานอีเวนต์มารารอนแตกต่างกัน โดยอายุจะแปรผกผันกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ร่วมงาน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ อธิบายได้ว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยนักวิ่งที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีน้อยกว่านักวิ่งที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,001 บาท อยู่ร้อยละ 10.80 มีความเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีรายได้สูงนิยมใช้บริการสถานบริการฟิตเนส ที่มีความ

สะดวกสบายมากกว่าการเข้าร่วมงานวิ้งนอกสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของสุธีรา อุตมะ (2556) เรื่องทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการพัฒนา เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่าบุคคลที่มาใช้บริการพัฒนา เซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานและการเป็นที่ยอมรับในสังคม ในขณะที่บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำจะให้ความสำคัญในด้านสุขภาพมากกว่าการเข้าสังคมในการใช้บริการพัฒนา เซ็นเตอร์ และยังสอดคล้องกับงานศึกษาของสมพงษ์ อัครวิริยปฏิบัติ และพัฒนา ธนภฤตพุดิเมธ (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่เน้นสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงก็จะเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่มากกว่า

ความถี่ในการเข้าร่วมงานวิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักวิ้งที่มีความถี่ในการเข้าร่วมงานวิ้งตั้งแต่ 7 ครั้ง/ปีขึ้นไป มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งในจังหวัดชลบุรีมากกว่านักวิ้งที่เข้าร่วมงานวิ้งน้อยกว่า 7 ครั้ง/ปี อยู่ร้อยละ 13.40 ทั้งนี้เป็นเพราะนักวิ้งที่เข้าร่วมงานวิ้งบ่อยกว่ามีความสนใจและชอบในการเข้าร่วมงานวิ้งมากกว่า จึงมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งในจังหวัดชลบุรีได้มากกว่านักวิ้งที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานวิ้งบ่อยน้อยกว่า

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งของนักวิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยพบว่านักวิ้งที่ให้ความสำคัญกับเสื้อ เหยี่ยว รางวัล และวัตถุประสงค์ในการจัดงานวิ้งเพื่อการกุศล มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งมากกว่าการเลือกตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งด้วยตนเองอยู่ร้อยละ 30.60 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของณัชชา รัตนศักดิ์ (2562) เรื่องการให้ความหมายต่อการวิ้งและแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานวิ้ง: ศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยเข้าร่วมงานวิ้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจภายในกระตุ้นให้เข้าร่วมงานมากกว่าแรงจูงใจภายนอก แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีความสอดคล้องกันในแง่ที่ว่าแรงจูงใจภายนอกที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมงานวิ้ง ได้แก่ เสื้อและเหยี่ยวรางวัล ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ช่วยดึงดูดและกระตุ้นความต้องการของนักวิ้งให้ตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งได้มากขึ้น

ช่องทางการรับรู้ข่าวสารการจัดงานวิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยนักวิ้งที่รับรู้ข่าวสารงานวิ้งผ่านป้ายโฆษณา และเว็บเพจ

(Facebook) มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมากกว่านักวิ่งที่รับรู้ข่าวสารจากช่องทางอื่น ๆ อยู่ร้อยละ 20.10 และ 20.40 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานศึกษาของ สุธีรา อุตมะ (2556) เรื่องทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่าสื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพราะเป็นช่องทางที่สามารถแบ่งปันข้อมูลได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดลพบุรีที่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยนักวิ่งที่ให้ความสำคัญกับการมีตัวเลือกระยะทางวิ่งที่หลากหลาย มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมากขึ้น เนื่องจากนักวิ่งแต่ละคนมีความสามารถในการวิ่งแตกต่างกันตามศักยภาพของร่างกายและจิตใจ ดังนั้นการมีตัวเลือกระยะทางวิ่งที่หลากหลายจึงเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักวิ่ง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดลพบุรีที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ สุกัญญา มณีอินทร์ (2559) เรื่องความพึงพอใจในสวนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง และยังสอดคล้องกับ Atlas, Nuraini Putit, Puem & Enggong (2018) ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอนของนักวิ่ง พบว่าการมีรายการหรือระยะทางวิ่งที่หลากหลายสำหรับนักวิ่ง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งในเชิงบวก และช่วยดึงดูดนักวิ่งให้ตัดสินใจเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดลพบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยนักวิ่งที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความเหมาะสมของราคาต่อระยะทางวิ่งมาก หากราคาค่าสมัครเข้าร่วมงานวิ่งมีความเหมาะสม มีความน่าจะเป็นที่นักวิ่งจะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมากขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของอัศวิน แผ่นเทอดไทย (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน พบว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน นอกจากนี้ในด้านของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับงานอื่น ๆ ก็มีผลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งเช่นกัน ความต้องการเข้าร่วมงานวิ่งจะแปรผกผันในทิศทางตรงข้ามกับราคาของงานอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปตามกฎอุปสงค์ต่อราคาของสินค้าทดแทน ดังนั้นหากราคาไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความน่าจะเป็นที่นักวิ่งจะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดลพบุรีน้อยลง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยนักวิ่งที่ให้ความสำคัญกับเรื่อง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ หลากหลายช่องทางอย่างทั่วถึง และการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่ น่าสนใจ มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมากขึ้น หากผู้จัดการงานวิ่งมีการเลือกใช้ช่องทาง ดังกล่าวในการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานศึกษาของสุกัญญา มณีอินทร์ (2559) เรื่องความพึง พอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อ การวิ่ง พบว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สวนสาธารณะใน กรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง แต่ในขณะที่เดียวกันพบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านรางวัลที่ได้รับเมื่อเข้า เส้นชัยมีความเหมาะสม เช่น ของที่ระลึกต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีอย่าง มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลับมีผลต่อความน่าจะเป็นในการเข้าร่วมงานที่ลดลง ตีความ ได้ว่าการจัดเตรียมของที่ระลึกดังกล่าวยังทำไม่ได้ดีพอเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงาน จึงทำ ให้ผู้เข้าร่วมงานที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของที่ระลึกมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งลดลง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งใน จังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักวิ่งที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้าง บรรยากาศภายในงาน เช่น ดนตรี พิธีกร กองเชียร์ และการมีส่วนร่วมของทีมงานมาก มีความน่าจะเป็น ที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมากขึ้น ผู้จัดการงานวิ่งควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศภายในงานวิ่ง เพื่อสร้างความสนุกสนานและความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน สอดคล้องกับงานศึกษาของมุกดาวรร ุณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) พบว่าเสียงเพลงภายในพิตเนสเข้ากับบรรยากาศ บรรยากาศภายในที่สร้าง ความรู้สึกกระฉับกระเฉง และการตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) และยิ่งสอดคล้องกับงานศึกษาต่างประเทศของ Sung Keun (SK) Koo, Kevin K. Byon, and Thomas A. Baker III (2014) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ของงานอีเวนต์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรม กรณีศึกษา งานอีเวนต์มาราธอนขนาดเล็ก พบว่าภาพลักษณ์ของงานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการตัดสินใจเข้า ร่วมงาน

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษา พบว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเชิงบวกในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการใช้ฟรีเซนต์อร์ ผู้จัดการวิ่งควรเพิ่มความสำคัญในด้านนี้ เพื่อให้ข่าวสารการจัดงานวิ่งเข้าถึงนักวิ่งอย่างทั่วถึง และนอกเหนือจากการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่ดึงดูด การเลือกใช้บริษัทผู้ให้บริการในด้านการรับสมัคร การประชาสัมพันธ์ ที่มีชื่อเสียงก็มีส่วนช่วยในการดึงดูดเหล่านักวิ่งได้ดียิ่งขึ้น จากการสร้างประสบการณ์และการนำเสนอบริการที่ดีที่ผ่านมานอกจากนี้อาจเพิ่มเติมการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคาที่พักร่วมกับโรงแรมที่พักในท้องถิ่น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่เหล่านักวิ่ง และเป็นการช่วยสนับสนุนธุรกิจโรงแรมที่พักในเชิงบวกอีกด้วย

2. จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเชิงบวกในประเด็นการมีตัวเลือกระยะเวลาทางวิ่งหลากหลาย ดังนั้นผู้จัดการควรพิจารณาเลือกจัดรายการวิ่งให้มีหลายระยะเวลา เพื่อเพิ่มโอกาสในการเลือกสมัครเข้าร่วมงานวิ่งจากนักวิ่งหลากหลายระดับความสามารถได้เพิ่มมากขึ้นกว่าการเลือกจัดงานเฉพาะระยะเวลาทางใดระยะทางหนึ่ง

3. จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเชิงบวกในประเด็นการสร้างบรรยากาศภายในงาน เช่น ดนตรี พิธีกร กองเชียร์ และการมีส่วนร่วมของทีมงาน ผู้ร่วมงานจะรับรู้ถึงบรรยากาศที่ดีและความสนุกสนานได้จากประสบการณ์ในการเข้าร่วมงาน ดังนั้นผู้จัดการควรให้ความสำคัญในส่วนงานบริการทั้งด้านทีมงาน และกระบวนการให้บริการภายในงานให้ดำเนินไปด้วยความราบรื่นและมีประสิทธิภาพ เพื่อมอบความประทับใจให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน สร้างการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเป็นโอกาสที่ดีในการจัดกิจกรรมในครั้งต่อไป

4. จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ และรายได้ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมากน้อยแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้จัดการควรออกแบบการนำเสนอบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักวิ่งเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ณัชชา รัตนศักดิ์. (2562, พฤษภาคม). การให้ความหมายต่อการวิ่งและแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานวิ่ง: ศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยเข้าร่วมงานวิ่ง. *วารสารธรรมศาสตร์*. 38(2), 101-125.

- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2562). **สินค้านำเข้าสำคัญของไทย** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <http://tradereport.moc.go.th/TradeThai.aspx> [2563, 11 กุมภาพันธ์]
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). **สุขภาพคนไทย**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <https://www.thaihealthreport.com/-2561-c230i> [2562, 22 สิงหาคม]
- สมพงษ์ อัครวิธิปัตติและคณะ. (2560, กรกฎาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์. **วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก**. ชลบุรี : โรงพิมพ์ชลกิจการพิมพ์. 6(2), 116-131
- สุกัญญา มณีอินทร์. (2559). ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธีรา อุดมะ. (2556). ทักษะการที่มีต่อการใช้บริการ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการ พิเศษ เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อัศวิน แผ่นเทอดไทย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Atlas Rane, Putit Nuraini, Atan Patrick, Puem Lucy Batchy Gabriel and Enggong Tina Stephen. (2018). Sport Tourism: Factors Influencing Runners Joining Marathon Events. **International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences**, 8(16), 218-230.
- Koo Sung Keun, Byon Kevin, and Baker III Thomas. (2014). Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event. **Sport Marketing Quarterly Sport Marketing Quarterly**, 23(3), 127-137.



UTCC



Proceedings

การประชุมวิชาการ

และนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ

UTCC Academic Day ครั้งที่ 4

วันศุกร์ที่ 5 มิถุนายน 2563

การประชุมออนไลน์ผ่านโปรแกรม Cisco Webex Event



สาขาเศรษฐศาสตร์

- วิเคราะห์ศักยภาพและเชื่อมโยงสินค้าผลไม้สดและผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยสู่กลุ่มประเทศ
ในภูมิภาคตะวันออกกลาง กรณีศึกษา: ประเทศสหรัฐอเมริกาบราซิลและประเทศกาตาร์
อาร์ท พิศาลวานิช 2311
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออม ในกองทุนการออมแห่งชาติ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
ธิดารัตน์ คงสา และนรรักษ์ บุญญานาม 2328
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งในจังหวัดชลบุรี
จัญญา ภาคเมธี และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ 2346
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการ ในตลาดสดน้ำซ้อ อำเภอ
พนัสนิคม จังหวัดชลบุรี
กนกวรรณ ธรรมชาติ และนรรักษ์ บุญญานาม 2362
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตพื้นที่อำเภอ
ศรีราชา จังหวัดชลบุรี
วีรวรรณ เงินประเสริฐ และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ 2381
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเคลื่อนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จังหวัดกรุงเทพมหานคร
นาเดียร์ อัสมะแอ และนรรักษ์ บุญญานาม 2395
- การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการลงทุนแพนโซฮิว์เซ่งฮงติ่มซ่า
กนกกานต์ จีรังการ และวรวดี จงอัศญากุล 2415
- การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของซ้อปี้และลาซาต้า
มณีนรัตน์ อัจฉริยสีทอง และวรวดี จงอัศญากุล 2431
- โครงการจัดทำดัชนีค่าปลีกระดับประเทศ
ทศสุรีย์ เปรมศรีรัตน์ 2446
- ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง
ภัทรกัญญ์ บำรุงหงส์ และนรรักษ์ บุญญานาม 2461
- การวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนของโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ กรณีศึกษา จังหวัดกาฬสินธุ์
ณัฐธยาน์ งามประภาพร สุมาลี พุ่มภิญโญ และเสาวลักษณ์ กู้เจริญประสิทธิ์ 2477
- การศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการออมเงินของคนกรุงเทพมหานคร
วันชนะ เนียมแสง 2492

- อัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ตามฐานภาษีของบุคคล บริษัท
กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 2508
ฉันทารักษ์ม์ สิ้นทรัพย์ และฉันทันท์ ทวีวัฒน์
- ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตทุเรียนตามมาตรฐานการเกษตรที่ดีที่เหมาะสม 2523
สุพัตรา โสเสมอ นภสม สิ้นเพิ่มสุขสกุล และกุลชลรัตน์ ทวีวงศ์
- ปัจจัยที่ส่งเสริมการทำงานต่อหลังวัยเกษียณ 2540
สโรชา เกษมโสตร์ และคมกริช ถาวรวันชัย
- การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และผลการดำเนินงานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยง
ชีพที่มีนโยบายการลงทุนภายในประเทศกับต่างประเทศ ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทย
พาณิชย์ จำกัด 2556
ธัญชนก ชลวานิช และเรวัตร์ ธรรมมาภิรมย์
- การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2571
อัมรินทร์ ปวนมาลัย และเรวัตร์ ธรรมมาภิรมย์
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย 2587
จิรายุทธ์ ธารธรรุ่งเรือง และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์
- การศึกษาผลการดำเนินงานของกองทุนรวมในประเทศไทย กรณีศึกษากองทุนรวมหุ้นในประเทศ
และกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ช่วงปี (2552-2562) 2604
ศรวิไล หิรัญญาพร และเรวัตร์ ธรรมมาภิรมย์
- ความสัมพันธ์ระหว่างความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย 2622
ชญัญพัชร์ ทองมา และศิวพงศ์ ธีรอำพน
- การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหาร
แบบเชิงรุกและกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ 2640
จันทร์ทิมา โปกุล และฉันทันท์ ทวีวัฒน์
- เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวพันธุ์ กข 43 แบบมีกับไม่มีเกษตรพันธสัญญา
ของเกษตรกรในจังหวัด สุพรรณบุรี 2657
ณัฐดิศ เสงตระกุล กุณชลรัตน์ ทวีวงศ์ และอภิชาติ ดะลุนเพทย์
- คุณลักษณะด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่สดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2671
เกษมพงศ์ พงศ์สุพัฒน์ อภิชาติ ดะลุนเพทย์ และเออวดี เปรมัชเชียร

- การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน และความเสี่ยง ระหว่างกลุ่มหุ้นปันผล และกลุ่มหุ้นเติบโต
ในอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค 2683
วรสิทธิ์ มั่นใจ และมนัสนันท์ ทวีวัฒน์
- การพยากรณ์การค้าสินค้าเกษตรของไทยจากการจัดทำความตกลงการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น 2695
บุรฉกร สุภาชี และอัคนันท์ คิตสม
- การศึกษาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและราคาหุ้น 2711
บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
ลลิตา จันทรวงศ์ไพศาล หงษ์ตระกูล และนพวิชัย ภู่อำ
- วิเคราะห์คุณลักษณะผลิตภัณฑ์กล้วยทอดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2727
ศลิษา สุเสรีชัย ชญาดา ภัทราคม และวินัย พุทธกุล
- ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของพนักงาน 2739
บริษัท ตรีเพชโรชิซูสซิสซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่
อลงกต ประสานชาติ และคมกริช ถาวรวันชัย
- ความสัมพันธ์ในระยะเวลาระหว่างอัตราเงินเฟ้อทั่วไปและอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทย 2752
อนันญา ชัยสงค์ และธีรศักดิ์ ทรัพย์วโรบล

สาขาสังคมศาสตร์

- การขยายอำนาจของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินต่อการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครอง 2769
ส่วนท้องถิ่น
วัชรพงศ์ โพธิ์นคร
- แนวทางการกำกับดูแลการเสนอขายโทเคนดิจิทัลต่อประชาชนที่เหมาะสมกับประเทศไทย 2785
ดวงดาว จินดาวัฒน์
- การใช้ภาพยนตร์ในการพัฒนาการออกเสียงท้ายคำในภาษาอังกฤษของนักเรียนไทย 2800
กิตติภาส ศรีหะ และพนิตา กุลสิริสวัสดิ์
- ผลของการใช้ Edmodo ที่มีต่อแรงจูงใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย: กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยม 2821
วัดสิงห์
เสาวรัตน์ เจริญวรชัย และนราธิป ธรรมวงศา