



กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนน
ในประเทศไทยหลังโควิด-19

Marketing Mix Strategy Influencing Decision Making to Attend Road
Race Events After The Covid-19 in Thailand

ภัทรวดี อ่อนเอกสิทธิ์

Pattarawadee On-ekkasit

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
The Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University

2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนน
ในประเทศไทยหลังโควิด-19
Marketing Mix Strategy Influencing Decision Making to Attend Road
Race Events After The Covid-19 in Thailand

ภัทรวดี อ่อนเอกสิทธิ์
Pattarawadee On-ekkasit

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
The Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University
2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิจัย
 ถนอมในประเทศไทยหลังโควิด-19

ผู้เขียน นางสาวภัทรวดี อ่อนเอกสิทธิ์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
 (ดร.พัชรภรณ์ บุญเลี้ยง)

.....ประธานกรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกดศิริ เจริญวิศาล)

.....กรรมการ
 (ดร.พัชรภรณ์ บุญเลี้ยง)

.....กรรมการ
 (ดร.ทรงสิน อีระกุลพิศุทธิ์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้นับเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
 เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
 (ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้างู่งสง)
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ดร.พัชราภรณ์ บุญเลื่อง)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(นางสาวภัทรวดี อ่อนเอกสิทธิ์)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวภัทรวดี อ่อนเอกสิทธิ์)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ งณนในประเทศไทยหลังโควิด-19
ผู้เขียน	นางสาวภัทรวดี อ่อนเอกสิทธิ์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของงานวิงณนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 2. ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงณนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 3. ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของงานวิงณนในประเทศไทยหลังโควิด-19 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าร่วมงานวิงณนในช่วงโควิด-19 จำนวน 400 คน ใช้วิธีวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้จัดการงานวิงณน จำนวน 8 คน

สำหรับผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม เพศอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงณนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\text{Beta}=.433$, $t=7.381$) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\text{Beta}=.207$, $t=3.729$) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\text{Beta}=.121$, $t=2.305$) และราคา (Price) ($\text{Beta}=-.107$, $t=-2.972$) ตามลำดับ ในขณะที่ ผลิตภัณฑ์ (Product) บุคคล (People) และกระบวนการ (Process) ไม่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สำหรับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าภายหลังโควิด-19 ทางผู้จัดการงานวิงณนมองว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงณนในประเทศไทยช่วงหลังโควิด-19 ไม่เพียงแต่เน้นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และราคา (Price) ตามผลที่ได้มาจากผลการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น แต่ผู้จัดการงานได้กล่าวถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในทุก ๆ ด้าน รวมไปถึงด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) บุคคล (People) และกระบวนการ (Process) ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจให้แก่วิงณนเข้าร่วมงานช่วงหลังโควิด-19 ดังนั้น ทางผู้จัดการงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาและใช้เป็นแนวทางในการจัดการแข่งขันงานวิงณนให้มีความเหมาะสมแก่ผู้เข้าร่วมงานภายหลังโควิด-19 ต่อไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด งานวิงณน โควิด-19

Thesis Title	Marketing Mix Strategy Influencing Decision Making to Attend Road Race Events After The Covid-19 in Thailand
Author	Ms. Pattarawadee On-ekkasit
Major Program	Business Administration
Academic Year	2021

ABSTACT

The purposes of this research were to 1. study the differences in opinions toward marketing mix strategy according to demographic characteristics, 2. study marketing mix strategy influencing decision making to participate in road race events during the Covid-19 in Thailand, and 3. investigate marketing mix strategy that suitable for road race events after the Covid-19 in Thailand. This research used a mixed methods approach which consisted of quantitative and qualitative research. For the quantitative study, the sample group was road race event participants during the Covid-19. Overall, 400 valid responses of self-administered questionnaires were received for the survey study. The data collected was analyzed using descriptive analysis, T-test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis. For the qualitative study, the sample group was road race organizers. The in-depth interviews were conducted with 8 organizers.

The quantitative results there were the statistical differences between the means of opinions toward marketing mix strategy according to gender, ages, status, education levels, occupation, and income. Moreover, there were four out of seven factors that influenced the decision making to participate in road race events during the Covid-19 in Thailand. There four factors were marketing promotions (Beta=.433, $t=7.381$), place (Beta=.207, $t=3.729$), physical evidence (Beta=.121, $t=2.305$), and price (Beta=-.107, $t=-2.972$). However, product, people, and process did not affected the decision making to participate in road race events during the Covid-19 crisis in Thailand.

In addition, the qualitative results showed that the organizers anticipated all the marketing strategies needed to be adjusted. That was not only the four marketing strategies (marketing promotions, place, physical evidence, and price) that influenced the decision making to participate in road race, but also product, people, and process were also important for the road race events after the Covid-19. Therefore, the organizers and related agencies can use the results obtained from the study to develop and apply as a guideline for organizing the road race to suit with the participants after the Covid-19 .

keywords: Marketing strategies, Road race events, Covid-19

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือรวมทั้งการให้คำแนะนำ และให้กำลังใจอย่างดีจากบุคคลต่อไปนี้

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.พีชราภรณ์ บุญเลื่อง ที่กรุณาให้คำแนะนำเสนอแนวคิด และให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งได้สละเวลาในการให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์นี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร.เกตุศิริ เจริญวิศาล และ ดร.ทรงสิน อีระกุลพิศุทธิ์ ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องและแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์นี้จนเสร็จสมบูรณ์ คณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ และให้การอบรมสั่งสอนผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ มีความสมบูรณ์ รวมถึงเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจในการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ รวมทั้งผู้ที่คอย ช่วยเหลืออีกหลายท่าน

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่ ๆ และน้อง ๆ ของผู้จัดทำที่คอยดูแล สนับสนุนตลอดจนให้กำลังใจ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์

ภัทรวดี อ่อนเอกสิทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(5)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ.....	(8)
รายการตาราง	(11)
รายการภาพประกอบ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร	3
1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	4
1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่.....	4
1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา.....	4
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานอีเวนต์	6
2.1.1 การจัดงานอีเวนต์.....	6
2.1.2 การจัดอีเวนต์ประเภทกีฬา.....	8
2.1.3 ผู้จัดงานอีเวนต์.....	9
2.1.4 ผู้จัดงานวิ่งถนน	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับงานวิ่งถนน.....	11
2.2.1 งานวิ่งถนนในประเทศไทย.....	11
2.2.2 ประวัติของงานวิ่งถนน.....	12
2.2.3 ระยะทางงานวิ่งถนน	12
2.2.4 สถานการณ์งานวิ่งถนนในช่วงโควิด-19	13
2.2.5 การจัดงานวิ่งถนนแบบรักษาระยะห่างช่วงโควิด- 19.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด.....	21
2.3.1 ความหมายและแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด.....	21
2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้เข้าร่วมงานกีฬา	28
2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
2.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
2.4.3 โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003).....	30
2.4.4 พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานกีฬา.....	34
2.4.5 พฤติกรรมของนักวิ่งถนน.....	35
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ	36
2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจ.....	36
2.5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	36
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	41
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	46
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	47
3.1 ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (MIXED METHOD)	48
3.2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ.....	49
3.2.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
3.2.2 ขั้นตอนการวิจัย.....	50
3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
3.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	51
3.2.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
3.3 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ.....	59
3.3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	59
3.3.2 ขั้นตอนการสัมภาษณ์.....	60
3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
3.3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	61
3.3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
3.3.6 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์.....	61
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	64
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ช่วงโควิด-19	65
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิ่งถนน.....	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันงานวิ่งถนนในประเทศไทยเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19.....	68
4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันงานวิ่งถนนในประเทศไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19	77
4.6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 ในแต่ละด้าน	78
4.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19	85
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	88
5.1 การจัดงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19	88
5.1.1 รูปแบบการจัดงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19.....	90
5.1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการจัดงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19.....	92
บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	103
6.1 สรุปผลการวิจัย	103
6.1.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	103
6.1.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	107
6.2 อภิปรายผล	110
6.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้	116
6.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	118
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก.....	126
ภาคผนวก ก	127
ภาคผนวก ข.....	133
ภาคผนวก ค	141
ภาคผนวก ง.....	144
ประวัติผู้เขียน.....	168

รายการตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค วิเคราะห์ได้จาก 6Ws และ 1H.....	29
ตารางที่ 2.2	สรุปปัจจัยทางการตลาดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผู้วิจัย.....	45
ตารางที่ 3.1	ชื่องานวิจัยในประเทศไทยที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม.....	52
ตารางที่ 3.2	คำถามด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การเข้าร่วมงานวิจัยในประเทศไทยช่วงโควิด-19.....	55
ตารางที่ 3.3	คำถามการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิจัยในประเทศไทยช่วงโควิด-19.....	59
ตารางที่ 3.4	กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ.....	61
ตารางที่ 3.5	แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	62
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมงานวิจัย ซึ่งจำแนกตามข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์.....	65
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมงานวิจัย ซึ่งจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย.....	67
ตารางที่ 4.3	สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมงานวิจัย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7Ps).....	68
ตารางที่ 4.4	สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมงานวิจัย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	69
ตารางที่ 4.5	สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมงานวิจัย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price).....	70
ตารางที่ 4.6	สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมงานวิจัย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	71
ตารางที่ 4.7	สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมงานวิจัย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	72
ตารางที่ 4.8	สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมงานวิจัย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล (People).....	73
ตารางที่ 4.9	สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมงานวิจัย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	74
ตารางที่ 4.10	สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมงานวิจัย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process).....	75
ตารางที่ 4.11	สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมงานวิจัยในการตัดสินใจ (Decision Making)	77
ตารางที่ 4.12	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามเพศ.....	78

รายการตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามอายุ	77
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามสถานภาพ	80
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	81
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามอาชีพ	83
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามรายได้	84
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรกลยุทธ์การทางตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงถนนวนในประเทศไทยช่วงโควิด-19	86

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]	31
ภาพที่ 2.2 แสดงลำดับขั้นในกระบวนการตัดสินใจ	38
ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	40
ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	47
ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการทำวิจัย (Research Design).....	49
ภาพที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	89

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การจัดงานวิ่งถนนถือเป็นการจัดงานอีเวนต์กีฬาประเภทกรีฑา ที่มีการจัดให้มีการเข้าร่วมและแข่งขันในพื้นที่บนท้องถนน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) โดยการจัดงานวิ่งถนนในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะสร้างรายได้หมุนเวียนเป็นมูลค่า 1,700 ล้านบาท ในปี 2563 ซึ่งมีนักวิ่งที่เข้าร่วมประมาณ 4-6 ล้านคน และมีงานวิ่งทั้งปี 1,800 รายการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) จากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยช่วงเดือน มีนาคม – กันยายน ในปี 2563 ทำให้ธุรกิจการจัดอีเวนต์ประเภทกีฬาได้ถูกยกเลิกหรือเลื่อนออกไปอย่างไม่มีกำหนด ส่งผลกระทบอย่างหนักจากมาตรการที่เข้มงวดของรัฐบาล และสูญเสียรายได้ประมาณ 50-60% จากภาพรวมตลาดอีเวนต์ปัจจุบันที่มีมูลค่า 13,000 – 14,000 ล้านบาท ซึ่งส่งผลกระทบต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์หรือธุรกิจรับจัดงานต้องปิดตัวลงไปเป็นจำนวนมาก (วันเพ็ญ พุทธิพนธ์, 2563)

แต่อย่างไรก็ตามงานวิ่งถนนได้รับอนุญาตให้จัดได้อีกครั้งในรูปแบบวิถีใหม่ ในช่วงปลายเดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2563 จากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ดีขึ้นและอัตราการติดเชื้อที่ต่ำมากในประเทศไทย ส่งผลให้งานวิ่งถนนส่วนใหญ่จึงถูกจัดขึ้นอีกครั้งในช่วงครึ่งปีหลัง ดิษยุตม์ ธนบุญชัย (2563) ได้กล่าวว่า งานวิ่งได้กลับมาจัดอีกครั้ง โดยมีการจัดงานแบบเว้นและรักษาระยะห่างเป็นการจัดงานแบบวิถีใหม่ (New Normal) โดยตามข้อกำหนดของการจัดงานวิ่งวิถีใหม่ของรัฐบาล นอกจากการรักษาระยะห่าง และจำกัดคนเข้าร่วม มีการสแกนคิวอาร์โค้ด มีระบบการคัดกรองก่อนเข้างาน และมีจุดบริการล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ (ฐิติพร โยทาพันธ์, 2563)

หลังจากนั้นช่วงโควิด-19 มีระบอบอีกครั้งในประเทศไทย ในช่วงปลายเดือนธันวาคม 2563 - กุมภาพันธ์ 2564 ส่งผลให้มีผู้ติดเชื้อสะสมเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ (กรมควบคุมโรค, 2564) ทำให้งานวิ่งถนนส่วนใหญ่ที่กำลังจะมีการจัดการแข่งขันขึ้นบางส่วนได้มีการยกเลิก และบางส่วนมีการเลื่อนการจัดงานออกไปอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้ยังมีงานวิ่งถนนส่วนน้อยที่มีการจัดงานอยู่ จากการคาดการณ์ว่าสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 (BBC NEWS, 2564) งานวิ่งถนนส่วนใหญ่จะเริ่มต้นจัดได้อีกครั้งในช่วงเดือนกันยายน 2564 และธุรกิจการจัดงานวิ่งถนนจะสามารถฟื้นตัวได้เต็มที่ แต่อาจต้องใช้เวลาถึงปี 2566 โดยคาดว่าในปี 2565 จำนวนงานและนักวิ่งอาจจะอยู่ที่ประมาณ 50% ก่อนช่วงการระบอบเนื่องจากความเชื่อมั่นจากสถานการณ์โรคระบาดที่ยังไม่แน่นอน ทำให้คนส่วนใหญ่กังวลที่จะเข้าร่วมงานจึงอาจต้องรอให้มีการจัดงานหลายครั้ง และมีมาตรการที่ชัดเจนขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) ดังนั้นผู้จัดงานต้องศึกษามาตรการและปฏิบัติตามในการจัดงานวิ่งถนน นอกจากนี้ผู้จัดงานควรทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เปลี่ยนไปของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน จากสถานการณ์โลกมีการระบาดของโควิด-19 ดังนั้นเพื่อเตรียมความพร้อมในการจัดงานวิ่งถนน และทำความเข้าใจมุมมองของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19

อีกทั้งจุดมุ่งหมายของการวิจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19 นอกเหนือจากความสำคัญของงานวิ่งถนนและสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ยังเกิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาของงานวิ่งถนน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจ ซึ่งพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, 2563; ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561; พิมพาพร งามศรีวิเศษ, 2555; โสภิตา รัตน์สมโชค, 2558) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ปณณวิชญ์ พยุหวรรณะ, 2559; พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง, 2559) ถึงแม้ว่างานวิจัยดังกล่าวเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แต่ไม่ได้มีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยที่ทำการศึกษาใกล้เคียงกับงานวิจัยข้างต้นคือ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน (อัศวิน แผ่นเทอดไทย, 2559) และเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย (ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์, 2561) โดยการเก็บข้อมูลจากงานวิ่งถนน ได้แก่ หัวหินมาราธอน, 10K Thailand Championship เป็นต้น ซึ่งนักวิจัยกลุ่มนี้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนน แต่ไม่ได้ศึกษาในช่วงสถานการณ์โควิด-19 อีกทั้งยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจหรือการตั้งใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬา เช่น การตัดสินใจในการเลือกเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาและการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายกีฬา เป็นต้น (Fotiadis, Xie, Lic & T.C. Huand, 2016; Eagleman, & Krohn, 2012) แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยดังกล่าวไม่ได้มีทำการศึกษาช่วงโควิด-19 ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งในการศึกษางานวิ่งถนน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจ ช่วงโควิด-19 ซึ่งข้อมูลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาและปรับใช้กับการจัดงานวิ่งถนนอื่น ๆ ได้ ในครั้งถัดไป และจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษา โดยคาดว่าจะองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ เอกชน นักการตลาด รวมไปถึงผู้จัดงานวิ่งถนนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานวิ่งถนนในประเทศไทย

1.2 คำถามการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 มีความแตกต่างกันอย่างไร
2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 เป็นอย่างไร
3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19 เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19
2. ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19
3. ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของงานวิงถนในประเทศไทยหลังโควิด-19

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19
2. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19
3. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของงานวิงถนในประเทศไทยหลังโควิด-19
4. ผู้จัดงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาและใช้เป็นแนวทางในการจัดการแข่งขันงานวิงถนให้มีความเหมาะสมแก่ผู้เข้าร่วมงาน
5. นักวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปต่อยอดในการศึกษาเพิ่มเติม ค้นคว้า หรือจัดทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดอีเวนต์การแข่งขันกีฬาประเภทอื่น ๆ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) เป็นลำดับขั้น การใช้วิธีเก็บข้อมูลจากเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพตามลำดับ (Sequential Mixed Method) ลำดับที่ 1 ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษา ประชากรศาสตร์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงถนในประเทศไทย และลำดับที่ 2 คือ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของงานวิงถนในประเทศไทยหลังโควิด-19 เป็นอย่างไร โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดประชากรในการศึกษา คือ ผู้เข้าร่วมงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 โดยเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่าน Google Form และผู้จัดงานวิงถนที่มีประสบการณ์ในการจัดงานวิงถนช่วงโควิด-19

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ได้มุ่งศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19 โดยมีขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

เชิงปริมาณ ทำการศึกษา 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และ 3. การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนน โดยเก็บแบบสอบถามกับผู้เคยเข้าร่วมงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 ซึ่งคำถามจากแบบสอบถามมาจากการทบทวนวรรณกรรม

เชิงคุณภาพ ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งถนนในประเทศไทยและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19 ในมุมมองของผู้จัดงาน โดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดงานวิ่งถนน จากหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงหน่วยงานภาคเอกชน เช่น บริษัทอ็อกไนส์เซอร์ที่รับจัดงานวิ่งถนน และผู้เชี่ยวชาญในการจัดงานวิ่งถนน

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตพื้นที่ของงานวิจัยนี้ คือ ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนและผู้จัดงานวิ่งถนนจากทุกภูมิภาคในประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคใต้

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ด้านการจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 4 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 ถึงธันวาคม 2564

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดนิยามคำศัพท์เฉพาะในการศึกษา ดังนี้

การจัดงานช่วงโควิด-19 หมายถึง การจัดงานในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งตรงกับช่วงที่รัฐบาลสามารถควบคุมการแพร่ระบาดได้ และเป็นช่วงที่รัฐบาลอนุญาตให้สามารถจัดงานได้โดยเป็นการจัดงานรูปแบบวิถีใหม่ (New Normal)

การจัดงานช่วงหลังโควิด-19 หมายถึง การจัดงานหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งตรงกับช่วงที่รัฐบาลสามารถควบคุมการแพร่ระบาดได้ เนื่องจากประชากรในประเทศไทยได้รับวัคซีนอย่างทั่วถึงแล้ว รวมถึงประชากรได้ปรับวิถีชีวิตใหม่เพื่ออยู่กับโควิด-19 และเป็นช่วงที่รัฐบาลอนุญาตให้สามารถจัดงานได้โดยเป็นการจัดงานรูปแบบวิถีใหม่ (Next Normal)

งานวิ่งถนน หมายถึง เป็นการจัดอีเวนต์กีฬาของประเภทกรีฑา ที่มีการจัดให้มีการเข้าร่วมและแข่งขัน ในพื้นที่บนท้องถนน

นักวิ่งถนน หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันงานวิ่งถนน ทุกประเภทและทุกระยะทางของการแข่งขัน

ฟันรัน (Fun Run) หมายถึง การแข่งขันกรีฑาบนท้องถนนที่มีระยะทาง 4 กิโลเมตร เป็นการออกกำลังกายเชิงสุขภาพ

มินิมาราธอน (Mini Marathon) หมายถึง การแข่งขันกรีฑาบนท้องถนนที่มีระยะทาง 10.5 กิโลเมตร ที่มีระยะทางเป็นครึ่งหนึ่งของฮาล์ฟมาราธอน

ฮาล์ฟมาราธอน (Half Marathon) หมายถึง การแข่งขันกรีฑาบนท้องถนนที่มีระยะทาง 21 กิโลเมตร ที่มีระยะทางเป็นครึ่งหนึ่งของ มาราธอน

มาราธอน (Marathon) หมายถึง การแข่งขันกรีฑาบนท้องถนนที่มีระยะทาง 42.195 กิโลเมตร

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ทำให้ผู้คนสนใจและตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 ประกอบไปด้วย 1. สินค้า การบริการ (Product) 2. ราคา (Price) 3. สถานที่ (Place) 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5. บุคลากร (People) 6. กระบวนการ (Process) 7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนน หมายถึง ความตั้งใจของผู้คนในการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 ที่เป็นช่วงที่รัฐบาลอนุญาตให้สามารถจัดงานได้

ผู้จัดงานวิ่งถนน หมายถึง ผู้ดูแลการจัดงานวิ่งถนนตั้งแต่การเริ่มต้นที่จะจัดงานวิ่งถนนจนถึงเสร็จสิ้นงาน

บทที่ 2

เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากบทความ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหา ในการศึกษาวิจัย ซึ่งครอบคลุมเนื้อหา ประกอบด้วย 7 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานอีเวนต์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับงานวิ่งถนน
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้เข้าร่วมงานกีฬา
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานอีเวนต์

2.1.1 การจัดงานอีเวนต์

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการจัดงานอีเวนต์ซึ่งในภาษาไทยเป็นคำว่า กิจกรรมพิเศษ (Special Event) ไว้มากมาย (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542; ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561) โดยให้ความหมายไว้ว่า การกำหนดเหตุการณ์หรือวาระพิเศษขึ้นมา เพื่อกิจกรรมทางการตลาดประเภทหนึ่งที่หน่วยงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญและมีลักษณะพิเศษเฉพาะ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ โดยรูปแบบของการจัดงานมีความแตกต่างกันไปสามารถทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความสามารถและลักษณะของแต่ละกิจกรรม นโยบาย วัตถุประสงค์ ตลอดจนงบประมาณที่หน่วยงานจะให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ

ในขณะเดียวกันมีนักวิชาการที่ให้ความหมายแตกต่างกันออกไป (Goldblatt, 1997; Shone & Parry, 2004; เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555; ดนัย เรียบสกุล, 2559; อีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2546; วราภรณ์ ฉัตรชาติ, 2556; วิลสา กลางณรงค์, 2543) โดยนักวิชาการกลุ่มนี้กล่าวถึงความหมายการจัดกิจกรรมพิเศษ ไว้ว่า “งานอีเวนต์” หมายถึง การส่งเสริมภาพลักษณ์ สินค้าองค์กร และกระตุ้นและสร้างยอดขาย เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบของการจัดเหตุการณ์หรือวาระพิเศษ ในแบบต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1.1.1 Event Marketing (การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม)

คำว่าอีเวนต์ในความหมายของ Event Marketing หมายถึง การจัดการกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความตระหนักรู้และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Goldblatt, 1997)

มีนักวิชาการได้อธิบายความคิดเห็นของ Event Marketing ไว้คล้ายคลึงกัน (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555; วิลสา กลางณรงค์, 2543) โดยให้ความหมายไว้ว่า Event Marketing การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่งที่มีสื่อสารกับผู้บริโภคไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยตรงด้วยการจัดการกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษ เพื่อที่จะสื่อสารแบรนด์และเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าผ่านทางรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัสให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสด้วยตนเอง รวมถึงสร้างภาพลักษณ์และสร้างความประทับใจโดยตรงที่ดีให้กับแบรนด์

โดยสามารถสรุปได้ว่า คำว่า Event Marketing นั้นหมายถึง แนวคิดทางการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดการกิจกรรมพิเศษ คือ การสื่อสารแบรนด์ เพื่อโน้มน้าวและสร้างการรับรู้ รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

2.1.1.2 Special Event (กิจกรรมพิเศษ)

Goldblatt (1997) ได้ให้ความหมายคำว่า Special Event หรือกิจกรรมพิเศษ ไว้ว่า “เป็นช่วงเวลาพิเศษสำหรับการเฉลิมฉลองด้วยการจัดพิธีการ (Ceremony) และพิธีกรรม (Ritual) เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน ซึ่ง Shone & Parry (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่ากิจกรรมพิเศษ หรือ Special Events คือ กิจกรรมทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเพื่อสันทนาการ (Leisure Events) เช่น กีฬา หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Events) เช่น ศิลปะ การเฉลิมฉลอง หรือกิจกรรมสำหรับองค์กร (Organizational Events) เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการขาย การเมือง หรือกิจกรรมส่วนบุคคล (Personal Events) เช่น งานแต่งงาน เป็นต้น

โดยสามารถสรุปได้ว่า Special Event หรือกิจกรรมพิเศษ คือ การสร้างโอกาสและเหตุการณ์ขึ้นมาใหม่ผ่านการจัดการกิจกรรมทุกรูปแบบนี้เอง เพื่อการสร้างการจดจำตามวัตถุประสงค์เฉพาะขึ้นอยู่กับผู้จัดการกิจกรรมพิเศษ

2.1.1.3 Special Event และ Event Marketing (การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมและการจัดการกิจกรรมพิเศษ)

มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึง Special Event และ Event Marketing (เช่น ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2546; วราภรณ์ ฉัตรชาติ, 2556) ได้อธิบาย คำว่า การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) และการจัดการกิจกรรมพิเศษ (Special Event) นั้นเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะการจัดการกิจกรรมพิเศษพัฒนามาจากการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสาร เมื่อมีการนำกิจกรรมพิเศษเข้ามาใช้ในการสื่อสารกับบริการและสินค้า จึงกลายเป็น Event Marketing

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า อีเวนต์ หมายถึง Special Event จะถูกใช้เพื่อการจัดการกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์และ Event Marketing จะถูกใช้เพื่อการสื่อสารการตลาด Special Event และ Event Marketing มีความหมายที่อาจคล้ายคลึงกัน หรือสามารถใช้เรียกแทน

กันได้ เพราะถือได้ว่าเป็นเรื่องเดียวกันแตกต่างกันที่มุมมองและการหวังผลของการจัดงานอีเวนต์ว่า จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์หรือว่าจัดเพื่อการตลาดนั่นเอง

โดยสรุปแล้วคำว่า อีเวนต์ เมื่อเป็นมุมมองของกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะหมายถึง Special Event และหากพูดในมุมมองของการสื่อสารการตลาดก็จะเป็น Event Marketing นักการตลาดหันมานิยมใช้กิจกรรมพิเศษมากขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และลูกค้า จึงทำให้กิจกรรมพิเศษนั้นกลายเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม หรือ Event Marketing กิจกรรมพิเศษหรือ Special Event นั้นเป็นการจัดกิจกรรมทุกรูปแบบที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษ เพื่อให้เป็นเหตุการณ์ที่สำคัญและน่าจดจำโดยผ่านนักครีเอทีฟนักคิด และการวางแผนเพื่อให้ตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมพิเศษระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ใช้ความหมายของการจัดงานอีเวนต์ในมุมมองของ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2546; วราภรณ์ ฉัตรชาติ, 2556) เป็นการจัดงานการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ซึ่งในการจัดงานวิ่งถนนนั้น เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษจากการประชาสัมพันธ์ ในการสื่อสารกับบริการและสินค้า

2.1.2 การจัดอีเวนต์ประเภทกีฬา

มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงความหมายของกิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event) (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555; สัจจา ไกรศรีรัตน์, 2561; Kurtzman & Zauhar, 1995) ระบุว่า กิจกรรมการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับกีฬา มีการวางแผนจัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เป็นภาคส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สามารถแบ่งหรือจำแนกได้หลากหลายทั้งในระดับความสำคัญ เวลา สถานที่ในการจัดกิจกรรมและคุณลักษณะของกิจกรรมที่จัดขึ้น ในมุมมองของระดับความสำคัญกิจกรรมเชิงกีฬาเป็นได้ทั้งกิจกรรมระดับชุมชน ภูมิภาค ระดับประเทศ ระดับทวีป นานาชาติ และระดับโลก ในด้านเวลาและสถานที่ กิจกรรมเชิงกีฬาสามารถที่จะเลือกจัดในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งอย่างเป็นการถาวรตลอดไปหรือ เคลื่อนย้ายสลับไปจัดยังสถานที่ต่าง ๆ หรือจัดพร้อม ๆ กันในหลายสถานที่ ในช่วงเวลาเดียวกัน ในลักษณะของรูปแบบการจัด อาจจะมีจัดในรูปแบบของมือสมัครเล่นหรือจะจัดเฉพาะระดับมืออาชีพได้ตามความเหมาะสม กิจกรรมเชิงกีฬาสามารถใช้เป็นสื่อเพื่อดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชน บุคคลภายนอก ผู้ชำนาญเฉพาะทางเกี่ยวกับกีฬา ผู้ฝึกสอน และบุคคลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรม การจัดกิจกรรมเชิงกีฬายังสามารถผสมผสานเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับกิจกรรม ดังตัวอย่างของการจัดแข่งขันเรือมังกร (Dragon Boat Festival) ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีบนเกาะฮ่องกงเขตปกครองพิเศษของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีการผสมผสานความสนุกสนาน ตื่นเต้น เร้าใจของการแข่งขัน และสีสันลวดลายของเรือมังกรจากหลายประเทศ รวมถึงเสียงอึกทึกของกลอง การแห่มังกรและการแสดงศิลปะพื้นเมืองของชาวจีนอีกหลายชนิดที่ถูกนำมาแสดง ประกอบตลอดการแข่งขัน ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลกให้มาเยือนทุกวันที่ 5 เดือน 5 ตามปฏิทินทางจันทรคติ หรือวัน “Double Fifth” ได้เป็นอย่างดี กิจกรรมเชิงกีฬายังหมายถึงมหกรรมกีฬานานาชาติใหญ่ อาทิ กีฬาโอลิมปิก กีฬาเครือจักรภพ กีฬาขนาดใหญ่แบบดั้งเดิม ฮอลล์มาร์ค (Hallmark Events) ตัวอย่างของกิจกรรมเชิงกีฬา อาทิ เอ็นบีเอ แชมป์เปียนชิพ (Championship Bonus NBA) การแข่งขัน

กีฬาที่สามารถมีส่วนร่วมโดยเฉพาะในกรณีที่ได้รับเชิญ (Invitational - a Sports Event) กีฬาลีก (League Game) มาราธอน โบลิ่ง เป็นต้น

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การจัดงานอีเวนต์กีฬา ประเภทกรีฑา เป็นการวางแผน จัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง สามารถแบ่งหรือจำแนกได้หลากหลาย ทั้งในระดับความสำคัญ เวลา สถานที่ในการจัดกิจกรรมและคุณลักษณะของกิจกรรมที่จัดขึ้น ในมุมมองของระดับความสำคัญกิจกรรม เชิงกีฬาเป็นได้ทั้งกิจกรรมระดับชุมชน ภูมิภาค ระดับประเทศ ระดับทวีป นานาชาติ และระดับโลก

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ใช้ความหมายของการจัดงานอีเวนต์กีฬาประเภทกรีฑา (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555; สัจจา ไกรศรรัตน์, 2561; Kurtzman & Zauhar, 1995) คือ กิจกรรมการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับกีฬากรีฑา ในรูปแบบของงานวิ่งถนน ซึ่งมีผู้จัดงานวิ่งถนนมีการวางแผน จัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง สามารถจัดงานวิ่งถนนระดับชุมชน ภูมิภาค ระดับประเทศ ระดับทวีป นานาชาติ และระดับโลก ในด้านเวลาและสถานที่ กิจกรรมเชิงกีฬาสามารถที่จะเลือกจัดในสถานที่ใด สถานที่หนึ่งตามความเหมาะสมของผู้จัดงาน

2.1.3 ผู้จัดงานอีเวนต์

มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงความหมายของผู้จัดงานอีเวนต์ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561) หมายถึง ผู้จัดงานอีเวนต์ (Event organizer) บริษัท/องค์กร ที่ได้รับความไว้วางใจจากเจ้าของงาน (Owner) ให้ทำหน้าที่ดูแล การจัดงานทั้งหมดหรือเกือบทั้งหมดแล้วแต่การตกลงกับเจ้าของงาน (Owner) โดยนอกจากผู้จัดงาน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องที่มีความสำคัญต่อการจัดงานอีเวนต์ เช่น สื่อ ระบบการขนส่ง รัฐบาล ส่วนรวม และประชาชน เป็นต้น ซึ่งหน้าที่ของบริษัทจัดงานอีเวนต์ Event Management Company (EMC) หมายถึง บริษัท/หน่วยงานที่มีทักษะด้านการจัดงานแสดง รื่นเริง แสง สี เสียง เพื่อความบันเทิงของ ผู้ร่วมงาน ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. Business Development หรือ Sale Director ตำแหน่งนี้มีบทบาท สำคัญในการหาลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ มีสายสัมพันธ์ที่ดีทั้งลึกและกว้าง เพราะต้อง อาศัยความเชี่ยวชาญด้านการดำเนินธุรกิจ การเจรจาต่อรอง เป็นต้น

2. AE (Account Executive) เป็นผู้ดูแลและบริหารจัดการลูกค้าทั้งในส่วน ของงบประมาณประสานงานกับฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ Creative ฝ่ายนี้จะเป็นส่วนคิดงานว่ากิจกรรม การตลาดควรมี Concept หรือแนวคิดหลักอย่างไร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ ซึ่งควรจะเข้าร่วมรับฟังความต้องการลูกค้าเพราะจะต้องเป็นผู้นำเสนองาน ซึ่งผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ควรจะมีไหวพริบ ปฏิภาณที่ดีเลิศสามารถหาเหตุผลมาจูงใจและโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้องานของตนเองได้

3. Producer เป็นฝ่ายที่ลงมือจัดทำกิจกรรมหรือคัดเลือกองค์กรภายนอกเข้า มารับช่วงงาน (Outsource) และดูแลรายละเอียดต่าง ๆ ของงานที่เกิดขึ้นโดยมีนิกออกแบบทำการออกแบบ งานศิลปะหรือผลิตสื่อที่เกี่ยวข้องในกิจกรรม ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดงานขนาดเล็กนั้นบาง ตำแหน่งอาจจะมีเพียงคนเดียวก็ได้ เช่น เป็นทั้ง AE และ Creative ซึ่งต้องคิดและนำเสนอานกับลูกค้า อยู่ตลอดเวลา สำหรับส่วนงานที่เหลือ Organizer สามารถจัดจ้างบริษัทจากภายนอกเข้ามาสนับสนุน

ได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การจัดแสดงแสงสีเสียง หาผู้แนะนำสินค้าหรืองานก่อสร้าง ชุม่ออกงานและจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า หากกล่าวถึงหน้าที่และการทำงานของผู้ประกอบการ รับผิดชอบหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน มีหน้าที่ดูแลการจัดงานให้ตรงกับความต้องการของเจ้าของงาน ตามที่ได้ตกลงกันไว้ ในส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดของงาน เพื่อให้งานของเจ้าของงานนั้นสำเร็จ

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ใช้ความหมายของผู้จัดงานอีเวนต์ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561) คือ บริษัทจัดงานอีเวนต์ Event Management Company (EMC) สามารถอธิบายงานวิจัยฉบับนี้ได้ว่า ผู้จัดงานอีเวนต์ จะได้รับความไว้วางใจจากเจ้าของงาน ให้ทำหน้าที่ดูแลการจัดงานทั้งหมดหรือเกือบทั้งหมดแล้วแต่การตกลงกับเจ้าของงาน

2.1.4 ผู้จัดงานวิ่งถนน

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของผู้จัดงานวิ่งถนน (Race Organizer) (เช่น กฤษฎา เอี่ยมละมัย, 2562; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ไว้คล้ายคลึงกัน โดยให้ความหมายไว้ว่าเป็นผู้ที่มีการเริ่มต้นรับผิดชอบในการจัดงานวิ่งถนนจนถึงการเสร็จสิ้นการแข่งขันของงานวิ่งถนน ให้เป็นไปตามมาตรฐานของงานวิ่ง (World Athletics: WA) ซึ่งเป็นองค์กรระดับโลกที่มีการดูแลและเป็น ผู้ที่มีการลำดับของงานวิ่งถนน ที่มีการร่วมมือกับสมาคมกีฬากรีฑาแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ สหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติเป็นผู้จัด และให้การรับรองการจัดกับหน่วยงานและองค์กรต่างๆ กับ ผู้จัดงานวิ่งถนน เป็นข้อตกลงด้วยว่าคณะกรรมการจัดการแข่งขันของท้องถิ่น (Local Organizing Committee: LOC) จำเป็นต้องปฏิบัติตามกติกาและข้อบังคับการแข่งขันกีฬาระดับชาติหรือนานาชาติ รวมถึงต้องจัดเตรียมสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยให้กับผู้เข้าร่วมการแข่งขันและผู้ชม ต่อมาสมาคมกีฬากรีฑาแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้แปลและจัดทำคู่มือการจัดการแข่งขันวิ่งถนน เพื่อให้คำแนะนำในการจัดการแข่งขัน กติกาการแข่งขัน การวางแผนเส้นทางการแข่งขันให้คำแนะนำ การบริหารจัดการการแข่งขันให้คำแนะนำเกี่ยวกับกติกาการแข่งขัน เช่น การตัดสิทธิ์นักกีฬาและการประท้วง เป็นต้น

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้จัดงานวิ่งถนน หมายถึง เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดงานวิ่งถนนตั้งแต่ต้น จนถึงการเสร็จสิ้นการแข่งขันของงานวิ่งถนนให้เป็นไปตามมาตรฐานของงานวิ่ง (World Athletics : WA) ซึ่งเป็นองค์กรระดับโลกที่มีการดูแลและสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติเป็นผู้จัดและให้การรับรองการจัดกับหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ กับผู้จัดงานวิ่งถนน

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ใช้ความหมายของอีเวนต์ผู้จัดงานวิ่งถนน (กฤษฎา เอี่ยมละมัย, 2562; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) หมายถึง ผู้จัดงานวิ่งถนน (Race Organizer) เป็นผู้ที่มีการเริ่มต้นรับผิดชอบในการจัดงานวิ่งถนนจนถึงการเสร็จสิ้นการแข่งขันของงานวิ่งถนน ให้เป็นไปตามมาตรฐานของงานวิ่ง (World Athletics: WA) ซึ่ง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้จัดงานวิ่งถนน สามารถอธิบายงานวิจัยฉบับนี้ได้ว่า เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดงานวิ่งถนนตั้งแต่ต้น ตลอดจนถึงการเสร็จสิ้นการแข่งขันของงานวิ่งถนน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับงานวิ่งถนน

2.2.1 งานวิ่งถนนในประเทศไทย

งานวิ่งถนนครั้งแรกในประเทศไทย เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน ปี พ.ศ.2530 ใช้ชื่อว่า “งานวิ่งลอยฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (Royal Marathon Bangkok)” ทั้งนี้มีผู้ให้ความสนใจ เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งในครั้งนี้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในรายการ มินิมาราธอน 10 กิโลเมตร ที่มีผู้เข้าร่วมสูงสุดถึง 80,000 คน ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (Hansen, 2563) อย่างไรก็ตามทรงศักดิ์ รักฟ่วง (2562) ได้กล่าวว่า ในปี พ.ศ. 2554 งานวิ่งถนนและกระแสการวิ่งในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมน้อยลงจึงทำให้มีการจัดตั้งภาคีเครือข่ายของนักวิ่งถนนตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ.2555 กระแสการวิ่งในเมืองไทยกลับมาได้รับความนิยมในวงกว้างอีกครั้ง จากกระแสภาพยนตร์เรื่อง “รัก 7 ปี ดี 7 หน” ซึ่งเนื้อเรื่องเน้นว่า การวิ่งมาราธอนเป็นตัวดำเนินเรื่องระหว่างคนสองคนที่หันมาออกกำลังกาย เพื่อดูแลสุขภาพและต้องการเอาชนะขีดจำกัดของตัวเอง ซึ่งเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้หลายคนหันมาออกกำลังกาย

ในปี พ.ศ.2559 กระแสการวิ่งในประเทศไทยนับได้ว่าได้รับความนิยมอย่างมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากสถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทย จากเดิมในปี พ.ศ.2554 มีจำนวนนักวิ่งในประเทศไทย 5.5 ล้านคน ต่อมาในปี พ.ศ.2559 จำนวนนักวิ่งในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็น 11.96 ล้านคน โดยแบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 7.4 ล้านคน และเป็นเพศชาย 4.56 ล้านคน หากจำแนกตามวัย พบว่า วัยทำงานมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 6.88 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ วัยสูงอายุ จำนวน 2.49 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 20.8 วัยรุ่น จำนวน 1.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 16 และวัยเด็ก จำนวนประมาณ 7 แสนคน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ซึ่งหากแตกต่างผู้ที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่งที่อาศัยอยู่ในเมืองกับชนบท พบว่า นักวิ่งในเมืองมีจำนวน 8.08 ล้านคน ร้อยละ 67.6 และอาศัยในชนบทจำนวน 3.88 ล้านคน ร้อยละ 32.4 (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยหันมาใส่ใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่งกันมากขึ้น

ต่อมาในช่วงปลายปี พ.ศ.2559 ได้เกิดโครงการก้าวคนละก้าว เพื่อโรงพยาบาลบางสะพาน โดยนักวิ่งชื่อดังของเมืองไทย นายอาทิตย์ วัฒนารักษ์ คมมาลัย หรือตูน บอดี้สแลม ซึ่งทำการระดมทุนด้วยการวิ่งระยะไกลเริ่มต้นจากโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร ถึงโรงพยาบาลบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมระยะทางทั้งสิ้นกว่า 400 กิโลเมตร เพื่อระดมทุนช่วยเหลือโรงพยาบาลบางสะพานในการซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ขาดแคลนและสามารถระดมทุนจากคนไทยทั่วประเทศได้จำนวน 85 ล้านบาท หลังจากนั้นปลายปี พ.ศ.2560 ตูน บอดี้สแลม ได้นำข้อมูลที่ได้จากกิจกรรม “ก้าวคนละก้าว เพื่อโรงพยาบาลบางสะพาน” มาวิเคราะห์และพบว่าหนึ่งในข้อมูลที่น่าสนใจคือการระดมทุนช่วยเหลือแก่ “โรงพยาบาลศูนย์” ซึ่งเป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ตามจุดยุทธศาสตร์ของกระทรวงสาธารณสุขทั่วประเทศ ซึ่งต้องรับหน้าที่เป็น “ศูนย์กลางการรักษาให้จังหวัดใกล้เคียง” ในการส่งผู้ป่วยการรักษาที่ซับซ้อนมาให้ จึงได้จัดโครงการก้าวคนละก้าว ครั้งที่ 2 เพื่อระดมทุนซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้ 11 โรงพยาบาลศูนย์โดยเริ่มวิ่งจากอำเภอเบตง จังหวัดยะลา ไปสิ้นสุดที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย รวมระยะทาง 2,191 กิโลเมตร โดยหลังจากเสร็จสิ้นโครงการก้าวคนละก้าว ครั้งที่ 2 สรุยอดบริจาคเงินทั้งสิ้นประมาณ 1,380 ล้านบาท (อาทิตย์ วัฒนารักษ์, คมมาลัย, สัมภาษณ์, 2561) ทั้งนี้โครงการก้าวคนละ

ก้าวของตูน บอดี้สแลม ได้สร้างปรากฏการณ์รวมน้ำใจคนไทยไว้มากที่สุดครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์ สิ่งที่สังคมได้รับนอกเหนือจากเงินช่วยเหลือโรงพยาบาล คือ ตัวอย่างในการทำความดีการเสียสละ และช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้คนไทยหันมาออกกำลังกายด้วยการวิ่งจนเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมไปทั่วประเทศ (ทรงศักดิ์ ริกพ่วง, 2562)

2.2.2 ประวัติของงานวิ่งถนน

สมัยกรีก 490 ปีก่อนคริสตกาล คือระหว่างเปอร์เซียกับกรุงเอเธนส์ที่ทุ่งมาราธอน เมื่อศึกนี้ยุติลงเปอร์เซียได้พ่ายแพ้ นายทหารเอเธนส์ ชื่อ “ฟิดิปปีดิส” (Pheidippides) ได้วิ่งข้ามทุ่งมีชื่อว่า “ทุ่งมาราธอน” โดยวิ่งจากเมืองมาราธอนไปยังกรุงเอเธนส์นั้นเพื่อไปส่งข่าวดีให้ชาวกรีกในกรุงเอเธนส์ วิ่งส่งสารสำคัญในการศึกสุดท้าย เมื่อถึงจุดหมายบอกสารสำเร็จว่า “เราชนะแล้ว” ก็เสียชีวิตในทันที ระยะทาง คือ 36.72 กม. เรื่องนี้ยังถูกเล่าขานว่า “มาราธอนเนอร์” เป็นวิถีทางแห่งฮีโร่ผู้กล้า (มนตรี บุญศาศตรา, 2560)

ใน ค.ศ. 1896 ประเทศกรีซเริ่มกีฬาโอลิมปิกยุคใหม่ จึงได้จัดวิ่งมาราธอน 40 กิโลเมตร เพื่อสานต่อตำนาน “ฟิดิปปีดิส” ที่จุดสตาร์ทวิ่งจากเมืองมาราธอนถึงเส้นชัยที่สนามกีฬาพานาธิเนอิก กรุงเอเธนส์ ถัดมาใน ปีค.ศ.1908 โอลิมปิก ครั้งที่ 4 เมืองลอนดอนประเทศอังกฤษ เป็นผู้จัดงานตาม ความประสงค์ของพระเจ้าเอ็ดเวิร์ดที่ 7 ผู้ชื่นชอบในการเชียร์กีฬาให้นักวิ่งระยะไกลมาเข้าเส้นชัย ในพระราชวังวินด์เซอร์ที่ทรงประทับเพื่อจะได้ชมการแข่งขันอย่างใกล้ชิดและใกล้ชิดประชาชน ที่มาร่วมงานทำให้ต้องเพิ่มระยะทางให้เท่าที่กับจุดชมในวังเป็น 42.195 กิโลเมตร. ต่อมาในปี ค.ศ. 1921 ทางสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ (World Athletics) หรือ IAAF ได้กำหนดให้ระยะมาราธอนมีระยะเป็น 42.195 กม. อย่างเป็นทางการ (Chantawaranon, 2020)

2.2.3 ระยะทางงานวิ่งถนน

การแข่งขันกรีฑาประเภทถนนตามสากลของตามสหพันธ์กรีฑาโลก (World Athletics) เรียกรายการแข่งขันตามระยะทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขัน 5 กิโลเมตร เป็นต้น แต่ในประเทศไทยจะมีชื่อเรียกตามระยะทาง ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ และตามระยะทางของการแข่งขันตามชื่อเรียก ดังนี้

1. ฟันรัน (Fun-Run) การเดิน-วิ่ง เพื่อสุขภาพและความสนุกสนานระยะทาง 5 กิโลเมตร
2. มินิมาราธอน (Mini-Marathon) ระยะทาง 10.5 กิโลเมตร
3. ฮาล์ฟมาราธอน (Half-Marathon) เป็นการวิ่งที่มีระยะทางครึ่งหนึ่งของมาราธอน ระยะทาง 21.1 กิโลเมตร
4. มาราธอน (Marathon) เป็นการจัดการวิ่งที่เป็นมาตรฐานและนิยมกันทั่วโลก ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

ระยะทางของการแข่งขันบนถนนที่ได้ตามมาตรฐานตามสหพันธ์กรีฑาโลก (World Athletics) ดังนี้ 1. ระยะทาง 5 กิโลเมตร 2. ระยะทาง 10 กิโลเมตร 3. ระยะทาง 20 กิโลเมตร 4. ระยะทาง 21 กิโลเมตร 5. ระยะทาง 25 กิโลเมตร 6. ระยะทาง 30 กิโลเมตร 7. ระยะทาง

42.195 กิโลเมตร และ 8. ระยะทาง 100 กิโลเมตร (The Jakarta Area Development Centre (ADC), 2020)

จากการศึกษากีฬาประเภทถนน สามารถเรียกกันทั่วไปว่า “งานวิ่งถนน” โดยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบุคคลที่ได้เข้าร่วมงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 โดยมีความสนใจที่จะศึกษาและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ในทุกระยะทางการแข่งขัน ฟันรัน (5 กิโลเมตร) มินิมาราธอน (10.5 กิโลเมตร) ฮาล์ฟมาราธอน (21 กิโลเมตร) และมาราธอน (42.195 กิโลเมตร) เนื่องจากเป็นระยะทางการแข่งขันที่ได้รับมาตรฐานของเส้นทางจากสหพันธ์กรีฑาโลกและกำลังเป็นที่นิยม ในปัจจุบันการเข้าร่วมการแข่งขันกลุ่มนักวิ่งถนนทั้งมือใหม่สมัครเล่นและนักกีฬา มืออาชีพจากข้อมูลของ สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (2563) ได้อธิบายว่า ในปี 2562 งานเดิน-วิ่งถนน เป็นที่นิยมและมีความแพร่หลายไปทั่วประเทศ มีมากถึง 200-250 งานต่อเดือน หรือประมาณ 3,000 งานต่อปี ในช่วงที่ยังไม่มีสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา

2.2.4 สถานการณ์งานวิ่งถนนในช่วงโควิด-19

ในปลายปี 2562 จากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาส่งผลกระทบไปทั่วโลก ทำให้การจัดงานวิ่งถนนและนักวิ่งต้องเพิ่มความระมัดระวังมากขึ้น ในการตัดสินใจที่จะจัดงานเลือกเข้าร่วมงานอย่างรอบคอบ ส่วนหนึ่งปรับแผนการเลื่อนจัดงานวิ่ง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2563 ขณะที่งานวิ่งถนนบางส่วนไม่ยกเลิกแต่เพิ่มมาตรการป้องกัน หากสถานการณ์ ไวรัสโคโรนา คลี่คลายและดีขึ้น ในช่วงเดือนกันยายน-ธันวาคม 2563 ผู้จัดงานมีการจัดงาน คิดเป็นร้อยละ 43 ของจำนวนงานวิ่งต่อปี มูลค่าธุรกิจรับจัดงานวิ่งในปี 2563 อยู่ที่ประมาณ 1,700 ล้านบาท รายได้ของธุรกิจรับจัดงานวิ่งถนนลดน้อยลงจากสถานการณ์และการเตรียมตัวการรับมือดังกล่าว เพราะผู้จัดงานต้องพยายามสร้างจุดขายที่แตกต่างและจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรทางด้านเงิน ทุนและแรงงานเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

การคาดการณ์ในปี 2565 และต่อไปในอนาคตการจัดงานวิ่งเป็นการยกระดับไปสู่งานวิ่งระดับชาติตามมาตรฐานสากล เป็นแนวทางหนึ่งที่ธุรกิจรับจัดงานวิ่งที่มีศักยภาพ จะสามารถดึงดูดฐานนักวิ่งได้มากขึ้นทั้งนักวิ่งชาวไทย และชาวต่างชาติโดยเฉพาะนักกีฬาอาชีพในระดับอาเซียนหรือระดับโลก เพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากมูลค่าของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักวิ่ง และการท่องเที่ยว ในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นการจัดอีเวนต์ ที่สร้างรายได้เข้าประเทศสอดคล้องไปกับนโยบายของภาครัฐที่ต้องการวางเป้าหมายให้ประเทศไทย เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการจัดงานอีเวนต์กีฬาระดับโลกให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งงานระดับมาตรฐานสากลในภูมิภาคเอเชีย มีจัดที่ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า จากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาส่งผลกระทบไปทั่วโลก ทำให้การจัดงานวิ่งถนนและนักวิ่งต้องเพิ่มความระมัดระวังมากขึ้น ในการตัดสินใจที่จะเลือกเข้าร่วมงานอย่างรอบคอบ ส่วนหนึ่งมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมแต่เพิ่มมาตรการป้องกันตนเองในการเข้าร่วมงานวิ่งถนน และบางส่วนยังคงรอดูสถานการณ์ที่ดีขึ้นตามความเหมาะสม

2.2.5 การจัดงานวิ่งถนนแบบรักษาระยะห่างช่วงโควิด- 19

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2563) และ City TrailRunners Gang (2563) ได้อธิบายแนวทางการจัดงานวิ่งถนน ในสถานการณ์ช่วงโควิด-19 ไว้ว่า ในช่วงที่มีการเริ่มกลับมาจัดงานวิ่งถนน ทางด้านของผู้จัดงานวิ่งถนน (Race Organizer) ได้มีการจัดเตรียมให้นักวิ่งสวมใส่หน้ากากอนามัย (Mask) ช่วงที่อยู่ใกล้กับผู้อื่นที่เข้าร่วมงานวิ่งถนน เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อและปลอดภัยให้กับผู้อื่นที่เข้าร่วมงานวิ่งถนน นอกจากนี้ BBC NEWS (2564) ได้อธิบายมาตรการการดำเนินกิจการและกิจกรรมต่าง ๆ ในการผ่อนคลายนโยบายล็อกดาวน์ ภายใต้มาตรการหลัก 2 ข้อ คือ 1. มาตรการป้องกันโรคส่วนบุคคลเพื่อป้องกันการติดเชื้อแบบครอบจักรวาล (Universal Prevention) ซึ่งหมายถึงการป้องกันตัวเองขั้นสูงสุดตลอดเวลาเสมือนว่าทุกคนรวมทั้งตัวเองเป็นผู้ติดเชื้อ และ 2. มาตรการองค์กร "ปลอดโควิด" (COVID-19-free setting) ซึ่งประกอบด้วยการรักษาสุขอนามัย มีระบบระบายอากาศที่มีการเว้นระยะห่าง บุคลากรได้รับวัคซีนต้านโควิดครบตามเกณฑ์และได้รับการตรวจหาเชื้อด้วยชุดตรวจการติดเชื้อโควิด-19 (ATK) เป็นประจำ เป็นต้น จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นมีหลายหน่วยงานที่ได้ออกมาตราการสำหรับการจัดงานหรือกิจกรรมภายใต้การระบาดโควิด-19 ที่มีลักษณะคล้ายกัน (กรมพลศึกษา, 2565; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562; กระทรวงสาธารณสุขและสำนักงานการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2564) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

กรมพลศึกษา (2565) ได้กำหนดแนวทางในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา ดังนี้

1. นักกีฬาและเจ้าหน้าที่ต้องฉีดวัคซีนป้องกันเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ครบปริมาณยาของวัคซีนนั้น ๆ หรืออย่างน้อยเป็นจำนวน 2 เข็ม และต้องมีเอกสารหรือหลักฐานรับรองการได้รับวัคซีนป้องกันเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) (Certificate of Vaccination) อย่างน้อย 14 วัน ก่อนเดินทางเข้าร่วมการแข่งขันตามกำหนดการแข่งขันที่กรมพลศึกษาประกาศกำหนด

2. นักกีฬาและเจ้าหน้าที่ต้องมีใบรับรองปลอดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -19-Free Health Certificate*) ที่ยืนยันว่านักกีฬาและเจ้าหน้าที่ที่ไม่ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID- 19) ซึ่งตรวจโดยวิธี RT - PCR หรือมีหลักฐานการตรวจ ATK (Antigen Kit) โดยมีระยะเวลาไม่เกิน 72 ชั่วโมงก่อนการเดินทางเข้าร่วมการแข่งขัน

กระทรวงสาธารณสุขและสำนักงานการจัดประชุมและนิทรรศการ (2564) ได้กำหนดแนวทางในปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตามมาตรการปลอดภัยสำหรับองค์กร (COVID Free Setting) สำหรับ การจัดงานแสดงคอนเสิร์ต ดนตรี งานอีเวนต์งานเทศกาล และมหกรรมต่าง ๆ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. แนวปฏิบัติ สำหรับผู้จัดงาน / พนักงาน (COVID FREE Personnel) ผู้จัดงาน (Organizers) และสถานที่ (Venues) อาทิ โรงแรม ศูนย์แสดงสินค้า ศูนย์ประชุม หรือสถานที่ จัดนิทรรศการ รวมถึงสถานที่ลักษณะเดียวกันในห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่จัดกิจกรรมพิเศษ ต้องดำเนินการ ตามมาตรการ ดังนี้

1.1 มีภูมิคุ้มกัน

1) จัดให้พนักงานทุกคน ต้องได้รับการฉีดวัคซีนครบตามเกณฑ์ หรือมีหลักฐานกรณีประวัติการ ติดเชื้อมาก่อนแล้ว อยู่ในช่วง 1 - 3 เดือน

1.2 การคัดกรอง

- 1) คัดกรองความเสี่ยงสำหรับพนักงานและบันทึกประวัติทุกวัน หากพบความเสี่ยงให้งดการมาปฏิบัติงาน
- 2) สำหรับพนักงานประจำสถานที่จัดงาน ควรตรวจ ATK ทุก 7 - 14 วัน
- 3) สำหรับผู้จัดงาน Organizer Supplier และ Contractor ให้ตรวจคัดกรองด้วย ATK และมีผลตรวจไม่พบเชื้อก่อนมาปฏิบัติงานอย่างน้อย 72 ชั่วโมง และหากมีการจัดงานมากกว่า 7 วันขึ้นไป ให้เพิ่มความถี่การคัดกรองด้วย ATK

1.3 Universal Prevention และ DMHTA

- 1) สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน
- 2) ล้างมือด้วยสบู่และน้ำหรือเจลแอลกอฮอล์บ่อย ๆ หรือทุกครั้งที่สัมผัสสิ่งของ/วัตถุที่ใช้ร่วมกัน
- 3) จัดอุปกรณ์ของใช้ส่วนตัว เช่น ไมโครโฟน เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย ให้แก่พนักงาน นักแสดง นักดนตรี
- 4) จำกัดผู้เข้าปฏิบัติงานเท่าที่จำเป็นทั้งช่วงการเตรียมงาน ระหว่างการจัดงาน และช่วงการ รื้อถอน
- 5) ถ้ามีการจัดงานทั้งในและนอกอาคาร ควรแยกพนักงานและห้องน้ำในแต่ละบริเวณ ไม่ปะปนกัน
- 6) กำหนดพื้นที่และระยะเวลาการปฏิบัติงานของพนักงาน และจำกัดจำนวนพนักงานเท่าที่ จำเป็น
- 7) งดทำกิจกรรมรวมกลุ่ม เช่น ไม่รับประทานอาหารร่วมกัน
- 8) กรณีที่มีการจัดห้องพักของนักแสดง นักดนตรีให้เว้นระยะห่างที่นั่ง โต๊ะอย่างน้อย 1 เมตร และสวมหน้ากากตลอดเวลา จัดอาหารและจัดอุปกรณ์รับประทานอาหารเฉพาะบุคคล

2. แนวปฏิบัติ สำหรับผู้เข้าร่วมงาน (COVID Free Customer)

- 2.1 ให้มีการลงทะเบียนก่อนเข้าและก่อนออกจากสถานที่ ด้วยแอปพลิเคชันที่ทางราชการ กำหนด หรือจัดให้มีสมุดสำหรับลงทะเบียน
- 2.2 คัดกรองอาการ/พฤติกรรมเสี่ยง ด้วยไทย เซฟ ไทย หรือ หมอพร้อม หรือระบบที่ผู้จัดงาน กำหนด หากมีไข้หรือความเสี่ยงสูง งดเข้าร่วมงาน
- 2.3 ผู้เข้าร่วมงานควรได้รับวัคซีนครบตามที่กำหนดหรือมีผลตรวจ ATK หรือ RT-PCR เป็นลบ ภายใน 7 วัน หรือมีหลักฐานกรณีประวัติการติดเชื้อมาก่อนแล้วอยู่ในช่วง 1 - 3 เดือน
- 2.4 สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่อยู่ในงาน
- 2.5 ล้างมือด้วยสบู่และน้ำหรือเจลแอลกอฮอล์บ่อย ๆ หรือทุกครั้งที่สัมผัสสิ่งของ/วัตถุที่ใช้ร่วมกัน
- 2.6 เว้นระยะห่างจากบุคคลอื่นอย่างน้อย 1 เมตร
- 2.7 ประเมินอาการระหว่างและหลังเข้าร่วมงานอย่างน้อย 14 วัน

2.8 ปฏิบัติตามกฎระเบียบสถานที่อย่างเคร่งครัด

นอกจากนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562) ได้อธิบายแนวทางในการจัดการงานวิ่งถนนภายใต้สถานการณ์การระบาด COVID-19 มาปรับใช้โดยมีแนวทางดำเนินการ ดังนี้

1. ลดจำนวนผู้เข้าร่วม

ลดทั้งจำนวนของกรรมการและนักกีฬาให้จำนวนสอดคล้องกับพื้นที่จัดการแข่งขัน โดยกำหนดให้มีระยะห่างระหว่างบุคคล ยืน-นั่ง ไม่น้อยกว่า 1 เมตร และต้องมีพื้นที่ในบริเวณที่มีการรวมตัวกัน เป็นสัดส่วน 1 คนต่อ 5 ตารางเมตร ต้องลดจำนวนผู้เข้าร่วมลดทั้งจำนวนของกรรมการและนักกีฬา ให้จำนวนสอดคล้องกับพื้นที่จัดการแข่งขัน โดยกำหนดให้มีระยะห่างระหว่างบุคคล ยืน-นั่ง ไม่น้อยกว่า 1 เมตร และต้องมีพื้นที่ ในบริเวณที่มีการรวมตัวกันเป็นสัดส่วน 1 คนต่อ 5 ตารางเมตรและต้องลงทะเบียนการจัดแข่งขันใน แพลตฟอร์ม “สปิริต” ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมถึงการลงทะเบียนในแอปพลิเคชัน “ไทยชนะ”

2. ควรเปิดให้นักกีฬามีสิทธิ์ยกเลิกการแข่งขันในกรณีที่พบว่ามีอาการป่วย หรืออยู่ในภาวะที่มีความเสี่ยงจากการติดเชื้อ

โดยอาจกำหนดให้มีขั้นตอนการคืนเงินหรือการโอนสิทธิ์ให้ผู้อื่นได้ ขบวนการนี้จะช่วยให้สร้างความมั่นใจของผู้สมัครเข้าร่วมการแข่งขัน

3. หากเป็นไปได้ควรจัดให้มีการทำประกัน COVID-19

ให้กรรมการอาสาสมัครและนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขัน นอกเหนือไปจากการทำประกันอุบัติเหตุที่ดำเนินการอยู่แล้ว

4. ควรมีการรับรองตัวเอง

โดยไม่ไปในพื้นที่เสี่ยงการระบาดก่อนการแข่งขัน 14 วัน ทั้งนี้อาจใช้แอปพลิเคชัน “หมอชนะ” เช็คอินเพื่อแสดงประวัติเส้นทางการเดินทาง

5. ยกเลิกเข้าร่วมแข่งขันกรณีที่คาดว่าจะตนมีความเสี่ยงหรือควรมีใบรับรองแพทย์

โดยดำเนินการตรวจร่างกายหาไวรัส COVID-19 และส่งผลการตรวจก่อนการแข่งขัน ในกรณีที่มีผู้สมัครจากต่างประเทศ การดำเนินการให้เป็นไปตามประกาศของทางราชการ

6. ควรลดกิจกรรมรวมตัวก่อนหรือหลังการแข่งขัน

กิจกรรมใด ๆ ที่เคยให้ฝูงชนมารวมตัว ควรมีให้น้อยลงและกระจายการเข้าร่วมกิจกรรม ใช้ระบบออนไลน์ทดแทน

7. เช็คอิน-เช็คเอาท์

มีการใช้แอปพลิเคชัน “ไทยชนะ” การแข่งขันของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

8. มีสถานีคัดกรองเพื่อวัดอุณหภูมิร่างกาย

มีการวัดอุณหภูมิของผู้เข้ามาในบริเวณการแข่งขันและควรมีจุดบริการแอลกอฮอล์เจล ล้างมือ

9. ต้องยืน-นั่งห่างกันไม่น้อยกว่า 1 เมตร ในทุกกิจกรรม

ต้องยืน - นั่งห่างกันไม่น้อยกว่า 1 เมตร เช่น การยืนรอคิวเข้าห้องน้ำ รายงานตัวปล่อยตัว รับเหรียญ ฯลฯ รวมถึงระยะห่างกันของกรรมการขณะปฏิบัติงาน

10. ต้องกำหนดให้หน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าเป็นอุปกรณ์บังคับทั้ง นักกีฬาและกรรมการ

10.1 สำหรับอาสาสมัครและกรรมการ

จำเป็นต้องมีอุปกรณ์บังคับเป็นหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า และสำหรับอาสาสมัครจุดบริการอาจต้องสวมถุงมือ

10.2 สำหรับนักกีฬา

ให้หน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าเป็นอุปกรณ์บังคับโดยขณะทำการวิ่งไม่ต้องใส่หน้ากาก แต่เป็นข้อบังคับให้ใช้ในชว่ก่อนและหลังการแข่งขัน เช่น ในจุดบริการอาหาร และเครื่องดื่ม หรือตลอดระยะเวลาที่อยู่ในสถานที่ที่ปิด เช่น ในเดินท์พยาบาล รถขนส่ง เป็นต้น

11. ควรปรับการปล่อยตัวให้เป็นกลุ่มย่อย

โดยเน้นไม่ให้นักกีฬามาคอยการปล่อยตัวหน้าจุดเริ่มต้นดังเช่น ในอดีต แต่อย่างไรก็ตามพึงระลึกว่าการปล่อยตัวลักษณะนี้อาจใช้เวลาถึง 1 ชั่วโมงจากเดิมที่อาจใช้เวลาเพียง 5-10 นาที ซึ่งจะกระทบต่อเวลาในการดำเนินการแข่งขันทั้งระบบ

12. ควรระวังความแออัดที่สถานีบริการ

โดยอาจบริหารจัดการได้ ดังนี้

1. เน้นให้นักกีฬาพกเครื่องดื่มมาเอง เช่น กรณีการวิ่งแข่งขันเทรลในลักษณะนี้จะสามารถลดสถานีบริการให้น้อยลงได้ แต่ต้องมีทรัพยากรเพียงพอและกระจายจุดบริการให้สอดคล้องกับจำนวนนักวิ่ง

2. คงจำนวนความถี่ของสถานีบริการ และสถานีบริการที่เพิ่มระยะห่างของการบริการให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยจัดบริการไว้บนโต๊ะที่เว้นระยะห่างมากกว่า 2-3 เท่าของระยะปกติ โดยอาจจะให้นักวิ่งเลือกฝั่งการรับบริการตั้งแต่ เริ่มลงทะเบียน เพื่อกระจายความแออัด

3. อาจใช้เจลให้พลังงาน (Power Gel หรือ Energy Gel) เป็นอาหารชนิดหนึ่งที่อยู่ในรูปของเจล ที่มีสารอาหาร คาร์โบไฮเดรต รวมทั้งสารอาหารและแคลอรีต่าง ๆ เป็นแหล่งให้พลังงาน ทำให้ร่างกายฟื้นฟูสภาพร่างกายที่อยู่ในภาวะอ่อนล้า มักใช้บ่อยในกลุ่มนักกีฬา

กรณีจำเป็นต้องบริการอาหารควรเป็นประเภทปรุงสุกด้วยความร้อน เช่น น้ำซูป ผลไม้ควรมีเปลือก เช่น กล้วย อาหารต่างๆ ควรเป็นแบบมีบรรจุภัณฑ์มิดชิด เช่น ขนมปัง

13. แนวปฏิบัติเหล่านี้เป็นเรื่องใหม่

ควรมีการกำหนดระเบียบและกฎกติกาการแข่งขันต้องประกาศให้ทราบอย่างชัดเจน

14. จุดเริ่มต้นมีความกว้างสอดคล้องกับจำนวนคน

เส้นทางการแข่งขันควรเป็นทางตรงไม่น้อยกว่า 400 เมตรจากจุดสตาร์ท หลีกเลียงทางโค้งเพื่อลดการไปแออัดกันของนักวิ่งที่โค้งด้านใน และกิโลเมตรแรกๆ ถนนควรมีความกว้างพอที่จะให้นักวิ่งในกลุ่มนั้นๆ มีระยะห่างซึ่งกันและกันที่ปลอดภัย

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมในเรื่องการจัดงานวิ่งถนนแบบรักษา ระยะห่างช่วงโควิด-19 ทางผู้จัดงานวิ่งถนนและผู้จัดงานวิ่งถนนควรใช้มาตรการโดยสรุป ดังนี้

1. **นักกีฬาและเจ้าหน้าที่ที่ต้องฉีดวัคซีนป้องกันเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)** ครบปริมาณยาของวัคซีนนั้น ๆ หรืออย่างน้อยเป็นจำนวน 2 เข็มแล้ว และต้องมีเอกสารหรือหลักฐานรับรองการได้รับวัคซีนป้องกันเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) (Certificate of Vaccination) อย่างน้อย 14 วัน ก่อนเดินทางเข้าร่วมการแข่งขันตามกำหนดการแข่งขันที่กรมพลศึกษาประกาศกำหนด

2. **นักกีฬาและเจ้าหน้าที่ต้องมีใบรับรองปลอดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -19-Free Health Certificate*)** ที่ยืนยันว่านักกีฬาและเจ้าหน้าที่ทีมไม่ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID- 19) ซึ่งตรวจโดยวิธี RT - PCR หรือมีหลักฐานการตรวจ ATK (Antigen Kit) โดยมีระยะเวลาไม่เกิน 72 ชั่วโมงก่อนการเดินทางเข้าร่วมการแข่งขัน

3. **แนวปฏิบัติ สำหรับผู้จัดงาน / พนักงาน (COVID FREE Personnel) ผู้จัดงาน (Organizers) และสถานที่ (Venues)** อาทิ โรงแรม ศูนย์แสดงสินค้า ศูนย์ประชุม หรือสถานที่ จัดนิทรรศการ รวมถึงสถานที่ลักษณะเดียวกันในห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่จัดกิจกรรมพิเศษ ต้องดำเนินการ ตามมาตรการ ดังนี้

3.1 การคัดกรอง

1) คัดกรองความเสี่ยงสำหรับพนักงานและบันทึกประวัติทุกวัน หากพบความเสี่ยงให้งดการมาปฏิบัติงาน

2) สำหรับพนักงานประจำสถานที่จัดงาน ควรตรวจ ATK ทุก 7 - 14 วัน

3) สำหรับผู้จัดงาน Organizer Supplier และ Contractor ให้ตรวจคัดกรองด้วย ATK และมี ผลตรวจไม่พบเชื้อก่อนมาปฏิบัติงานอย่างน้อย 72 ชั่วโมง และหากมีการจัดงานมากกว่า 7 วันขึ้นไป ให้เพิ่มความถี่การคัดกรองด้วย ATK

3.2 Universal Prevention และ DMHTA

1) สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน
2) ล้างมือด้วยสบู่และน้ำหรือเจลแอลกอฮอล์บ่อย ๆ หรือทุกครั้ง ที่สัมผัสสิ่งของ/วัตถุที่ใช้ร่วมกัน

3) จำกัดผู้เข้าปฏิบัติงานเท่าที่จำเป็นทั้งช่วงการเตรียมงาน ระหว่างการจัดงาน และช่วงการ รื้อถอน

4) ถ้ามีการจัดงานควรแยกพนักงานและห้องน้ำในแต่ละบริเวณ ไม่ปะปนกัน

5) กำหนดพื้นที่และระยะเวลาการปฏิบัติงานของพนักงาน และจำกัดจำนวนพนักงานเท่าที่ จำเป็น

6) งดทำกิจกรรมรวมกลุ่ม เช่น ไม่รับประทานอาหารร่วมกัน

4. แนวปฏิบัติ สำหรับผู้เข้าร่วมงาน (COVID Free Customer)

4.1 ให้มีการลงทะเบียนก่อนเข้าและก่อนออกจากสถานที่ ด้วยแอปพลิเคชันที่ทางราชการ กำหนด หรือจัดให้มีสมุดสำหรับลงทะเบียน

- 4.2 คัดกรองอาการ/พฤติกรรมเสี่ยง ด้วยไทย เซฟ ไทย หรือหมอพรีพร้อม หรือ ระบบที่ผู้จัดงาน กำหนด หากมีไข้หรือความเสี่ยงสูง งดเข้าร่วมงาน
- 4.3 สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่อยู่ในงาน
- 4.4 ล้างมือด้วยสบู่และน้ำหรือเจลแอลกอฮอล์บ่อย ๆ หรือทุกครั้งสัมผัสสิ่งของ/วัตถุที่ใช้ร่วมกัน
- 4.5 เว้นระยะห่างจากบุคคลอื่นอย่างน้อย 1 เมตร
- 4.6 ประเมินอาการระหว่างและหลังเข้าร่วมงานอย่างน้อย 14 วัน
- 4.7 ปฏิบัติตามกฎระเบียบสถานที่อย่างเคร่งครัด

5. แนวทางปฏิบัติการจัดการงานวิ่งถนนภายใต้สถานการณ์การระบาด COVID-19 มีแนวทางดำเนินการ ดังนี้

- 5.1 ลดจำนวนผู้เข้าร่วม
ลดทั้งจำนวนของกรรมการและนักกีฬาให้จำนวนสอดคล้องกับพื้นที่จัดการแข่งขัน โดยกำหนดให้มีระยะห่างระหว่างบุคคล ยืน-นั่ง ไม่น้อยกว่า 1 เมตร และต้องมีพื้นที่ในบริเวณที่มีการรวมตัวกัน เป็นสัดส่วน 1 คนต่อ 5 ตารางเมตร ต้องลดจำนวนผู้เข้าร่วมลดทั้งจำนวนของกรรมการและนักกีฬา ให้จำนวนสอดคล้องกับพื้นที่จัดการแข่งขัน โดยกำหนดให้มีระยะห่างระหว่างบุคคล ยืน-นั่ง ไม่น้อยกว่า 1 เมตร และต้องมีพื้นที่ ในบริเวณที่มีการรวมตัวกันเป็นสัดส่วน 1 คนต่อ 5 ตารางเมตรและต้องลงทะเบียนการจัดแข่งขันใน แพลตฟอร์ม “สปิริต” ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมถึงลงทะเบียนในแอปพลิเคชัน “ไทยชนะ”
- 5.2 ควรเปิดให้นักกีฬามีสิทธิยกเลิกการแข่งขันในกรณีที่พบว่ามีอาการป่วย หรืออยู่ในภาวะที่มีความเสี่ยงจากการติดเชื้อ
โดยอาจกำหนดให้มีขั้นตอนการคืนเงินหรือการโอนสิทธิ์ให้ผู้อื่นได้ ขบวนการนี้จะช่วยให้ความมั่นใจของผู้สมัครเข้าร่วมการแข่งขัน
- 5.3 ยกเลิกเข้าร่วมแข่งขันกรณีที่คาดว่าจะตนมีความเสี่ยงหรือควรมีใบรับรองแพทย์
โดยดำเนินการตรวจร่างกายหาไวรัส COVID-19 และส่งผลการตรวจก่อนการแข่งขัน ในกรณีที่ผู้สมัครจากต่างประเทศ การดำเนินการให้เป็นไปตามประกาศของทางราชการ
- 5.4 ควรลดกิจกรรมรวมตัวก่อนหรือหลังการแข่งขัน
กิจกรรมใด ๆ ที่เคยให้ฝูงชนมารวมตัว ควรมีให้น้อยลงและกระจายการเข้าร่วมกิจกรรม ใช้ระบบออนไลน์ทดแทน
- 5.5 ต้องกำหนดให้หน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าเป็นอุปกรณ์บังคับทั้งนักกีฬาและกรรมการ
- 5.5.1 สำหรับอาสาสมัครและกรรมการ
จำเป็นต้องมีอุปกรณ์บังคับเป็นหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าและสำหรับอาสาสมัครจุดบริการอาจต้องสวมถุงมือ

5.5.2 สำหรับนักกีฬา

ให้นำน้ำจากอนามัยหรือน้ำจากผ้าเป็นอุปกรณ์บังคับโดยขณะทำการวิ่งไม่ต้องใส่หน้ากาก แต่เป็นข้อบังคับให้ใช้ในชวงก่อนและหลังการแข่งขัน เช่น ในจุดบริการอาหาร และเครื่องดื่ม หรือตลอดระยะเวลาที่อยู่ในสถานที่ที่ปิด เช่น ในเต็นท์พยาบาล รถขนส่ง เป็นต้น

5.6 ควรปรับการปล่อยตัวให้เป็นกลุ่มย่อย

โดยเน้นไม่ให้นักกีฬามาคอยการปล่อยตัวหน้าจุดเริ่มต้นดังเช่นในอดีต แต่อย่างไรก็ตามพึงระลึกว่าการปล่อยตัวลักษณะนี้อาจใช้เวลาถึง 1 ชั่วโมง จากเดิมที่อาจใช้เวลาเพียง 5-10 นาที ซึ่งจะกระทบต่อเวลาในการดำเนินการแข่งขันทั้งระบบ

5.7 ควรระวังความแออัดที่สถานีบริการ

โดยอาจบริหารจัดการได้ ดังนี้

1. เน้นให้นักกีฬาพกเครื่องดื่มมาเอง เช่น กรณีการวิ่งแข่งขันเทรล ในลักษณะนี้จะสามารถลดสถานีบริการให้น้อยลงได้ แต่ต้องมีทรัพยากรเพียงพอและกระจายจุดบริการให้สอดคล้องกับจำนวนนักวิ่ง

2. คงจำนวนความถี่ของสถานีบริการ และสถานีบริการที่เพิ่มระยะห่างของการบริการให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยจัดบริการไว้บนโต๊ะที่เว้นระยะห่างมากกว่า 2-3 เท่าของระยะปกติ โดยอาจจะให้นักวิ่งเลือกฝั่งการรับบริการตั้งแต่ เริ่มลงทะเบียน เพื่อกระจายความแออัด

3. อาจใช้เจลให้พลังงาน (Power Gel หรือ Energy Gel) เป็นอาหารชนิดหนึ่งที่อยู่ในรูปของเจล ที่มีสารอาหาร คาร์โบไฮเดรต รวมทั้งสารอาหารและแคลอรีต่าง ๆ เป็นแหล่งให้พลังงาน ทำให้ร่างกายฟื้นฟูสภาพร่างกายที่อยู่ในภาวะอ่อนล้า มักใช้บ่อยในกลุ่มนักกีฬา

กรณีจำเป็นต้องบริการอาหารควรเป็นประเภทปรุงสุกด้วยความร้อน เช่น น้ำซูป ผลไม้ควรมีเปลือก เช่น กล้วย อาหารต่างๆ ควรเป็นแบบมีบรรจุภัณฑ์มิดชิด เช่น ขนมปัง

5.8 จุดเริ่มต้นมีความกว้างสอดคล้องกับจำนวนคน

เส้นทางการแข่งขันควรเป็นทางตรงไม่น้อยกว่า 400 เมตรจากจุดสตาร์ท หลีกเลียงทางโค้งเพื่อลดการไปแออัดกันของนักวิ่งที่โค้งด้านใน และกิโลเมตรแรกๆ ถนนควรมีความกว้างพอที่จะให้นักวิ่งในกลุ่มนั้นๆ มีระยะห่างซึ่งกันและกันที่ปลอดภัย

5.9 แนวปฏิบัติเหล่านี้เป็นเรื่องใหม่

ควรมีการกำหนดระเบียบและกฎกติกาการแข่งขันต้องประกาศให้ทราบอย่างชัดเจน

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าทางผู้จัดงานวิ่งถนนใช้มาตรการของเนื่องจากเป็นมาตรการที่ครอบคลุมและมีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติทั้งผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนและผู้จัดงานวิ่งถนนในช่วงการระบาดโควิด-19 ไปถึงช่วงหลังการระบาดโควิด-19 ได้อย่างเหมาะสม ที่เป็นมาตรฐานและมีความปลอดภัย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 ความหมายและแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด

Lamb, Hair & McDaniel (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย และมีนักวิชาการ (เช่น Kotler, 1997; Churchill, Gilbert & Paul, 1998) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติม ของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นเครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดสามารถควบคุมได้ จะมีเพียง 4 ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ และ Kotler (1997) ได้อธิบายการวิเคราะห์เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาด สมัยใหม่แบบ 7Ps หรือ (Marketing Mix) (Lovelock & wirtz, 2007; Kar, 2011) ได้อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด 8Ps เป็นหลักที่เกี่ยวข้องกับตลาดบริการ โดยมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์และจำเป็นต้องมีการทำการตลาดที่แตกต่างกัน ในการรวมเป็น 8Ps สำหรับตลาดบริการที่ได้ให้ความหมายไว้ก่อนหน้านี้คือ 7Ps โดยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps นี้มีส่วนที่เพิ่มมาจากหลัก 7Ps ในหลักการด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง คุณภาพที่ถูกกำหนดจากลูกค้าหรือผู้บริโภค ถือเป็นสิ่งจำเป็นในการให้บริการในการบริหารจัดการการให้บริการ และการปรับปรุงการผลิตเป็นสิ่งที่จำเป็นในการบริหารจัดการต้นทุนเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) ได้ให้ความหมายของ “การตลาดในการจัดงานอีเวนต์” (Event Marketing) หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และการร่างรายละเอียดของสิ่งที่ต้องลงมือปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ที่ทำให้งานอีเวนต์ของลูกค้าประสบความสำเร็จและสามารถส่งผลต่อผู้เข้าร่วมงานได้มากที่สุด การตลาดควรมีการทำอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่างานอีเวนต์จะสิ้นสุดลงไปแล้วก็ตาม ซึ่งได้ให้คำนิยามของการตลาด ในการจัดงานอีเวนต์ว่าเป็น “ขั้นตอนของผู้จัดการอีเวนต์และนักการตลาดที่มีความเข้าใจใน ลักษณะเฉพาะและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค (Consumers characteristics and needs) ทำให้สามารถผลิต ตั้งราคา ประชาสัมพันธ์ และสร้างสรรค์ประสบการณ์ของงาน อีเวนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและวัตถุประสงค์ในการจัดงานอีเวนต์” (Bowdin et al., 2011) หากใช้หลักการและเทคนิคของการตลาดมาใช้จะช่วยให้ผู้จัดการงานอีเวนต์ตัดสินใจได้ดีขึ้นและส่งผลไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการจัดงานอีเวนต์ สามารถแบ่ง “ส่วนผสมทางการตลาด” (Marketing Mix หรือ 4Ps) และเพิ่มอีก 1P เป็น (5Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) และคน (People) เนื่องจาก “คน” หรือ ผู้ที่มีส่วนร่วมกับงานอีเวนต์คือศูนย์กลางของการตลาดในการจัดงานอีเวนต์ (Ramsborg, Krugman, Vannucci, Cecil, Miller, Reed, & Sperstad, 2015)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด โดยงานวิจัยเล่มนี้ใช้เครื่องมือ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยทั่วไป (Kotler ,1997; Churchill, Gilbert & Paul, 1998) และส่วนประสมทางการตลาดของการจัดงานอีเวนต์ มาปรับใช้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler ,1997) การวิเคราะห์เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวแปรได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ที่มีความสอดคล้องกับหัวข้อของการวิจัย

2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

นักวิชาการได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7 Ps (Armstrong and Kotler, 2009; Etzel, Walker, & Stanton, 2007; Kotler and Keller, 2012; McCarthy and Perreault, 1990; Nilson, 1998; THbusinessinfo,2558; ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546; สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลักษณะคล้ายคลึงกัน (เช่น Armstrong and Kotler, 2009; Mc Carthy and Perreault, 1990) โดยได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ที่นำเสนอออกขาย เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบของงานวิ่งถนนนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

ดังนั้น Armstrong and Kotler (2009) ได้มีการอธิบายต่อว่าการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ในส่วนของผลิตภัณฑ์สำหรับการจัดงานอีเวนต์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) อธิบายไว้ว่า งานอีเวนต์ ในผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) สำหรับงานอีเวนต์แล้วผลิตภัณฑ์หลักคือ ‘ประสบการณ์’ ที่ผู้เข้าร่วมงานได้รับจากงานอีเวนต์ เช่น การได้ชมการแสดงสดของวงดนตรีที่ชื่นชอบ 2. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม (Physical product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ของงานอีเวนต์ เช่น สถานที่จัดงานและการตกแต่งต่าง ๆ อาหารและเครื่องดื่ม 3. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented product) ผลิตภัณฑ์นี้จัดอยู่ในประเภทที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ต้องอยู่ในรูปแบบของการเพิ่มมูลค่า (Added value) แทน เช่น ศิลปิน นักแสดงและการบริการที่มีคุณภาพ

สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการ ที่ต้องการนำมาขายสู่ตลาด ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ได้รับและใช้สอยประโยชน์ จากคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งจากสิ่งที่จับต้องได้และ ไม่สามารถจับต้องได้ในทางด้านของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและเป็นสัญลักษณ์ให้กับลูกค้าได้

2.3.2.2 ราคา (Price)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของราคาที่มีลักษณะคล้ายกัน (เช่น Armstrong & Kotler, 2009; Nilson, 1998) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายหรือชำระเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป และ Armstrong & Kotler (2009) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการแตกต่างระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ก็กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

1. สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
2. ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
3. คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านอีเวนต์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) กล่าวว่า ราคา (Price) คือค่าใช้จ่ายหรือมูลค่าที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนกับประสบการณ์ในงานอีเวนต์ ในงานอีเวนต์บางงานมีค่าเข้าชม อย่างงานเทศกาลดนตรี S2O และงาน Wonderfruit แต่ก็ม้งานอีเวนต์บางงานที่ไม่คิดค่าเข้าชม เช่น งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Apple (Apple Keynotes by Apple) และพีรคอนเสิร์ตในสวนสาธารณะ ซึ่งนอกจาก ความน่าดึงดูดของตัวงานอีเวนต์เองแล้ว ราคาของบัตรเข้าชมหรือค่าลงทะเบียนก็เป็นหนึ่งใน แรงจูงใจหลักต่ออุปสงค์ของงานอีเวนต์ (Event demand) เช่นกัน ส่วนใหญ่แล้วกลยุทธ์ ที่ใช้ในการตั้งราคาของงานอีเวนต์ขึ้นอยู่กับประเภทของงานอีเวนต์ และผู้เข้าร่วมงานที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ผู้จัดงานอีเวนต์บางบริษัทก็นำกลยุทธ์การกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost-based pricing) มาใช้ในการตั้งราคาบัตรเข้าชมงานอีเวนต์ การกำหนดราคาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value-based pricing) หรือการกำหนดราคาจากอุปสงค์ (Demand-based pricing ตัวอย่างเช่น คอนเสิร์ต Bruno Mars Live in Bangkok (ซึ่งจัดการแสดงไปเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560) ราคาบัตรที่นั่งแถวหน้าสุด (8,500 บาท) กับราคาบัตรที่นั่งโซน แถวหลัง (3,500 บาท) มีความแตกต่างกันมากเนื่องจากมีผู้ชมจำนวนมากที่อยากใกล้ชิดกับ ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ แม้ว่าจะเป็นงานประเภทที่ไม่มีการจองที่นั่ง แต่ผู้จัดงานอีเวนต์ก็ยังสามารถตั้งราคาของบัตรเข้าชมให้มีความแตกต่างกันได้เพื่อเป็นการกระตุ้น ยอดขายบัตร เช่น การกำหนดราคาจากการขายเป็นแพ็คเกจ (Packaging pricing) หรือการกำหนดราคาจากการขายล่วงหน้าในราคาพิเศษ (Early bird pricing) ผู้จัดงานอีเวนต์สามารถนำการซื้อบัตรมาจับคู่กับบริการเพิ่มเติมอื่น ๆ หรือจับคู่กับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ งานอีเวนต์ เช่น ซื้อบัตรและที่จอดรถ ซื้อบัตรและที่กางเต็นท์ ซื้อบัตรและคูปองรับประทานอาหาร เป็นต้น เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มรายได้ให้ได้มากที่สุด

สามารถสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายหรือชำระเพื่อแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ และในการแลกเปลี่ยนกับประสบการณ์ในงานอีเวนต์ ในงานอีเวนต์บางงานมีค่าเข้าชม และก็มีงานอีเวนต์บางงานที่ไม่คิดค่าเข้าชมการสร้างแรงดึงดูดของงานอีเวนต์นั้น ๆ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

THbusinessinfo (2558) ได้ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมาย คือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

1. จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
2. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
3. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
4. จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
5. จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

Kotler and Keller (2012) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายในทิศทางเดียวกันว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Local) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ สถานที่ในการจัดส่งมอบและส่งมอบอย่างไร เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ ซึ่งธุรกิจบริการไม่นิยมการใช้คนกลางเหมือนกับธุรกิจขายสินค้าที่นิยมใช้พ่อค้าส่งหรือการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่

1. ลักษณะของการบริการ
2. ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย เพื่อการจำหน่ายสินค้า/หรือบริการ
3. ลูกค้ำเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของการจัดงานอีเวนต์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) ได้อธิบายไว้ว่า สถานที่ (Place) คำว่าสถานที่ในบริบทของการจัดงานอีเวนต์สามารถตีความได้ 2 ความหมาย ความหมายแรกคือ ‘สถานที่ตั้งทางกายภาพ’ ซึ่งหมายถึงสถานที่ที่มีการจัดงานอีเวนต์ และคุณลักษณะของสถานที่นั้น เช่น การเข้าถึง (Accessibility) และภาพลักษณ์ (Image) ของสถานที่จัดงานอีเวนต์ หมายถึง การเลือกจัดงานในสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ส่วนความหมายที่สองคือ ‘สถานที่แจกจ่าย’ (Distribution channel) ซึ่งหมายถึงสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้างาน Evaluate Marketing Efforts (สถานที่ขายบัตร) เป็นสิ่งที่ควรนำมาพิจารณาถึงความสะดวก ในการซื้อบัตรของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเช่นกัน ในแง่ของการจำหน่ายตั๋ว ปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายบัตรผ่านทางเว็บไซต์ เช่น “Thai Ticket Major” “Event Pop” “All Ticket By Counter Service” ซึ่งช่องทางการจำหน่ายเหล่านี้มีความสะดวกสบายเป็นอย่างมากและยังเป็นรูปแบบที่มีความปลอดภัยสำหรับผู้ที่จะเข้าร่วมงาน นอกจากนี้บางบริษัทที่จำหน่าย บัตรออนไลน์ยังได้อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าด้วยการเพิ่มทางเลือกในการชำระค่าบัตรได้ที่ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ซึ่งมีสาขาอยู่ทั่วทุกแห่งในประเทศไทย

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นช่องทางหนึ่งในการกระจายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบริบทของการจัดงานอีเวนต์ ซึ่งหมายถึงสถานที่ที่มีการจัดงานอีเวนต์สถานที่และ สถานที่แจกจ่าย เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้างานอีเวนต์ เพื่อให้ไปถึงมือของผู้บริโภคเมื่อใด ควรใช้เวลาในการส่งมอบมากน้อยเพียงใด ควรส่งมอบให้ที่ไหน และควรส่งมอบให้อย่างไร

2.3.2.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

Etzel, Walker & Stanton (2007) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด(Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางมีนักรการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลผ่านสื่อโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

Kotler and Keller (2012) ได้เพิ่มการส่งเสริมทางการตลาดที่นอกจาก 4 ข้อที่กล่าวมาว่า

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือเป็นวิธีการต่างๆ ที่นักรการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที โดยต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก เป็นต้น

สำหรับการส่งเสริมการตลาดในมุมมองของการจัดงานอีเวนต์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดในการจัดงานอีเวนต์ หมายถึง ผู้จัดงานอีเวนต์จึงมีการใช้เทคนิคเพื่อส่งเสริมการตลาด อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ และการลงสื่อโฆษณา และเครื่องมือออนไลน์ เช่น ภาพโปสเตอร์ ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด (ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ที่พบเห็นได้บ่อยบนทางด่วน) โฆษณาทางโทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น และช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างงานอีเวนต์กับบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคของงานอีเวนต์

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อให้ผู้ซื้อกับผู้ขายสามารถเข้าถึงและทำให้เกิดการตัดสินใจในการเข้าซื้อหรือการเข้าใช้บริการ ในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และในมุมมองของการส่งเสริมการตลาดในการจัดงานอีเวนต์ ผู้จัดงานอีเวนต์จึงมีการใช้เทคนิคเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ และการลงสื่อโฆษณาและเครื่องมือออนไลน์ โดยมีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดมี 5 แบบ 1. การโฆษณา 2. การขายโดยใช้พนักงาน 3. การส่งเสริมการขาย 4. การประชาสัมพันธ์ 5. การตลาดทางตรง

2.3.2.5 บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee)

Kolter and Keller (2012) ได้ให้ความหมายของบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง การเกิดบุคลากรที่มีความสำเร็จที่มีการสรรหา การคัดเลือกการฝึกอบรม ที่สร้างการรับรู้ การจูงใจ ให้กับธุรกิจ ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ในด้านของคน (People) ในมุมมองของการจัดงานอีเวนต์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) สรุปไว้ว่า คน (People) เป็นศูนย์กลาง ของการจัดงานอีเวนต์และจุดประสงค์ในการทำการตลาด ว่าการทำงานของส่วนผสมทางการตลาด เป็นการทำงานที่รายล้อมไปด้วย “คน” เนื่องจากงานอีเวนต์เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งถูกสร้างสรรค์จากคน (เจ้าของงานอีเวนต์ และผู้จัดงานอีเวนต์) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการจัดงานขึ้นมากเพื่อคน (ผู้เข้าร่วมงาน) ราคาถูกกำหนดขึ้นก็เพื่อให้ดึงดูดคน (ผู้ชมที่เป็นเป้าหมาย) การเลือกสถานที่เพื่อเป็นการกระตุ้นคน (ผู้ชม) และการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของงานอีเวนต์รวมถึงราคาและ สถานที่ที่จัดทำขึ้นเพื่อคน (ผู้ชมเป้าหมาย) ดังนั้น ในการพัฒนาแผนงานใดก็ตามที่เกี่ยวข้อง กับการทำการตลาดสำหรับงานอีเวนต์จะต้องพิจารณาถึง “คน” เป็นสำคัญ

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า บุคลากรเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ บุคลากรสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพให้ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ในการจัดงานอีเวนต์เป็นการทำงานที่รายล้อมไปด้วย “คน” เนื่องจากงานอีเวนต์เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งถูกสร้างสรรค์จากคน และต้องใช้ความพยายาม ในการวางแผนด้านกำลังคนซึ่งต้องอาศัยการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่น ๆ

2.3.2.6 สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้ให้ความหมายของสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value proposition) ได้แก่ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การต้อนรับ การให้บริการตามความต้องการการชำระเงิน เป็นต้น เช่นเดียวกับ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร , 2546) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือ บริการอยู่ นอกจากนี้อาจหมายถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value proposition) ได้แก่ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การต้อนรับ การให้บริการตามความต้องการ และการชำระเงิน เป็นต้น

2.3.2.7 กระบวนการ (Process)

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ให้ความหมายของกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในการดำเนินการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อ

มอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และ Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการให้บริการประกอบด้วย 3 กระบวนการ ดังนี้

1. กระบวนการให้บริการโดยบุคคล เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลา การเคลื่อนไหวของบุคลากร
2. กระบวนการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น
3. กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางความคิด เป็นการปฏิบัติที่มุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า เป็นงานที่ปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานที่ปฏิบัติในการค้นการบริการที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการในการขายสินค้าและบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ 7Ps ในการศึกษา งานวิจัยฉบับนี้ว่า ในการเข้าร่วมงานวิ่งถนนมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งถนน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้เข้าร่วมงานกีฬา

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (Engle, Blackwell & Miniard 1990; Schiffman and Kanuk, 1994; Loudan & Bitta, 1998; Kotler & Armstrong 2000; อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546; กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555) หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิดการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ ของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับ ความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภคหรือเพื่อตอบสนองความต้องการ ภายในครัวเรือนและองค์กรเพื่อตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจ เรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกัน ในลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ อยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และ รสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากร มีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อและการใช้สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการ ตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ อย่างนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคของเลือกเข้าร่วมงานวิ่งถนน ต้องมีกระบวนการตัดสินใจ ที่เกิดจากการชื่นชอบและค่านิยมของสังคมที่ผู้บริโภคร่วมกิจกรรมด้วย

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ในการการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การคิด

การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ เพื่อการศึกษาของการวิจัยด้านพฤติกรรมของนักวิ่งถนนในช่วงโควิด-19

2.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (เช่น ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554; ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) เป็นการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค วิเคราะห์ได้จาก 6Ws และ 1H ดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภค ต้องการ จากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบ ของ ผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อ การ ตัดสินใจ ซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาล ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่ จำหน่าย (Outlet)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค วิเคราะห์ได้จาก 6Ws และ 1H (ต่อ)

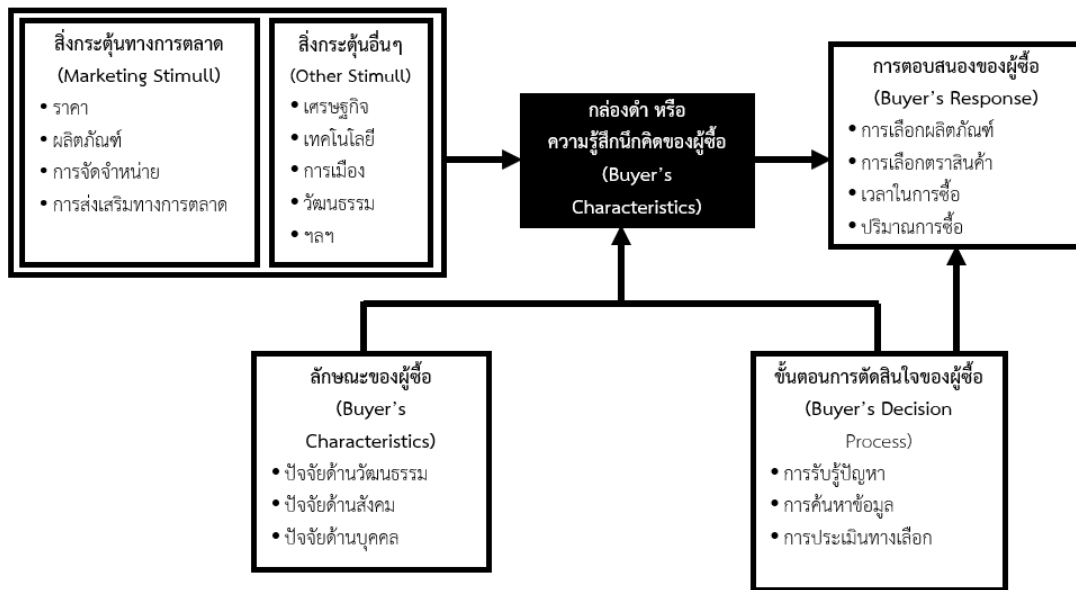
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขาย สะดวกซื้อ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้านพฤติกรรมของนักวิจัยในช่วงโควิด-19

2.4.3 โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อสินค้า และบริการ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ ต่อมากระตุ้นผ่านความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ผลิต หรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเน ความรู้สึกและความคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะที่แตกต่าง กันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังรูป



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

ที่มา: Kotler. (2003: 184). Marketing management (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.

2.4.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจ ให้ซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P's ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นและสามารถควบคุมได้มี ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ บุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.4.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของนักคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกลึกลับ ของผู้ซื้อ แปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ ทราบได้จึงพยายาม ค้นหาความรู้สึกลึกลับของนักคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพล จากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมการประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าโมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิด การตัดสินใจ ซื้อสินค้า และบริการ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ ต่อมากระตุ้นผ่านความรู้สึกลึกลับของนักคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาสิ่งกระตุ้นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมการประเมินหลังการซื้อ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเรื่องของสิ่งกระตุ้นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ คือเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วิปั้งคริม (ปณณวิชญ์ พุทธรุทธนะ, 2559) และเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง, 2559) ซึ่งผู้วิจัยสนใจใน 2 ประเด็นนี้ และจากงานวิจัยที่ผ่านมาทางด้านของประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเช่นกัน ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปั้งคริม (ปณณวิชญ์ พุทธรุทธนะ, 2559) โดยภาพรวม พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับ

การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับรายได้ อยู่ที่ 20,000-30,000 บาท จากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ จากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย และสำหรับปัจจัยด้านราคา ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อย ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด ของแถม การให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณ จุดขาย การรับประกันสินค้าหลังการขาย 2. ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นด้านตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับไว้วางใจสำหรับลูกค้า สินค้ามีคุณภาพดี มีความหลากหลาย เช่น มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและน่าสนใจ ทั้งนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอีกด้วย ไม่ว่าจะด้วยความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านปัจจัยด้านราคา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า และราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาถูก ความชัดเจนของป้ายราคา และเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง, 2559) โดยภาพรวมพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 406 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 20 มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียนและนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท โดยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่รวมทั้งหมดได้ 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ จึงมาวิเคราะห์แบบถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยตามลำดับ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น LOFT มากที่สุด 2. ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น จากความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ สามารถแวะใช้ บริการได้ง่าย ตำแหน่งที่ตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ มีบริการพื้นที่สำหรับที่จอดรถเพียงพอ 3. ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีราคาถูกเมื่อเทียบกับ ร้านประเภทเดียวกัน ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้ากับคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสม รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสามารถดึงดูดให้ลูกค้า เช่น การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย การแจกของที่ระลึก เป็นต้น 4. ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า จากการที่พนักงานของร้าน LOFT มีการให้บริการอย่าง เสมอภาค ตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ มีความรู้และความชำนาญในการให้บริการ มีกิจกรรมขายและการแต่งกายที่สวยงามเรียบร้อย นอกจากนี้ยังมีด้านกระบวนการของทางร้าน LOFT ที่มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ชวนให้ซื้อ มีความถูกต้องในการให้บริการ ไม่เกิดปัญหาภายหลัง

การใช้บริการ มีความสะอาด ระบบการให้บริการมีความสะดวก มีป้ายบอก ราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีความเป็นระเบียบ ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว มีความปลอดภัย และมีการตกแต่งที่ทันสมัย
 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากงานวิจัยที่ผ่านและลักษณะด้านของประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันตามความแตกต่างของพฤติกรรม และจะมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.4.4 พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานกีฬา

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานกีฬา ซึ่งพบว่า ผู้ที่เข้าร่วมงานกีฬา หรือมีส่วนร่วมในการเข้าชมงานกีฬา (นิมิต ชื่นสั้น, 2555; ศุภณัฐ ชูศิลป์ทอง, 2557) สามารถอธิบายได้ ดังนี้ นิมิต ชื่นสั้น (2555) ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลาโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลสโมสรฟุตบอลสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้เข้าชมผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีจำนวนวันพักเฉลี่ย 2-3 วัน และเลือกสถานที่พักแรมคือ บ้านพักของตนเอง/ญาติ/เพื่อน โดยการจัดการเดินทางด้วยตัวเอง และส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ มีการเดินทางกับบุคคลจำนวนน้อยกว่า 5 คน รองลงมาคือ จำนวน 5-10 คน ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับเพื่อน รองลงมา คือ ครอบครัว และส่วนใหญ่เข้าชมการแข่งขันจำนวน 5-10 ครั้งต่อปี สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง คือ แหลมสมิหลาหรือหาดสมิหลา รองลงมาคือ ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึก 501-1,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆ ต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท นอกจากนี้ส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักและค่าบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า และศุภณัฐ ชูศิลป์ทอง (2557) ได้เก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในระหว่างการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ฤดูกาล 2558 ทั้งสามลีกในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายนโดยการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 420 ชุดแบ่งออกเป็น 14 สโมสร ๆ ละ 30 ชุด พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเข้าชมการแข่งขัน 1-5 ครั้งต่อ 1 ฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 37.1 มีผู้ร่วมเดินทางมาชมการแข่งขันเป็นเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.8 เดินทางมาถึงวันที่แข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 76.2 เดินทางกลับเลย คิดเป็นร้อยละ 75.2 เลือกเดินทางมาชมการแข่งขันด้วยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 70.7 เลือกเดินทางด้วยพาหนะนั้น เพราะสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 75.5 เคยไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ก่อนและหลังการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 84.5 ตัดสินใจไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 52.6 เลือกช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวภายในวันที่แข่งขัน(ก่อนเวลาการแข่งขัน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 เคยมีการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 67.9 ที่พักที่เลือกใช้บริการคือโรงแรม/รีสอร์ท บังกะโล คิดเป็นร้อยละ 51.7 เลือกใช้ที่พักนั้นเพราะสะดวกสบายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 เลือกจองที่พักผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 25.7 เข้าร่วมกิจกรรมซื้อของพื้นเมืองหรือของที่ระลึกมากที่สุดระหว่างเดินทางคิดเป็นร้อยละ 38.1

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าจากงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานกีฬา ที่มีความคล้ายคลึงกันในมุมมองของพฤติกรรมผู้เข้าร่วมงานกีฬา ในฐานะของผู้เข้าร่วมชมการแข่งขัน ซึ่งงานวิจัยเล่มนี้ต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานกีฬา ในช่วงโควิด-19 และต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานกีฬาในฐานะของผู้เข้าร่วมงานวิ่ง ซึ่งจะมีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาว่ามีความแตกต่างอย่างไร

2.4.5 พฤติกรรมของนักวิ่งถนน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของนักวิ่งถนนในการเข้าร่วมงานวิ่งถนน ซึ่งพบว่า ผู้ที่เข้าร่วมงานวิ่งถนนหรือนักวิ่งถนน มีพฤติกรรมในการออกกำลังกายจากการเข้าร่วมงานวิ่งถนน (ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์, 2561; อัครวิน แผ่นเทอดไทย, 2559) โดยณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์ (2561) ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการวิ่งมาราธอนในกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการวิ่งมาราธอนในประเทศไทย มีคนชักชวนให้มาเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 จะเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนโดยขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 มีความชื่นชอบในการแข่งขันวิ่งมาราธอนอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ชื่นชอบการวิ่งมาราธอนเพราะว่าต้องการออกกำลังกาย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 นักวิ่งมาราธอนจะไปเข้าร่วมแข่งขันกับเพื่อน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 มีการซ้อมวิ่งมาราธอนอยู่ใน ช่วง 2 - 3 วัน/สัปดาห์ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 มีทักษะการวิ่งมาราธอนอยู่ใน ระดับปานกลาง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 มีการติดตามข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 โดยปกติมีการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 และอัครวิน แผ่นเทอดไทย (2559) สามารถสรุปพฤติกรรมการร่วมงานอีเวนต์มาราธอนของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม จำนวน 393 คน ได้ดังนี้ ผู้ร่วมงานส่วนใหญ่เข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน 2 -5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 35.10 โดยงานที่ไปเข้าร่วม ร้อยละ 78.40 มักจะจัดขึ้นในช่วงเวลา ก่อนเช้า คือ 24.01 - 06.00 น. นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สอบถามความคิดเห็นของผู้ร่วมงานเกี่ยวกับเหตุผลในการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมงาน พบว่า เหตุผล 3 อันดับแรกที่ผู้เข้าร่วมงานตัดสินใจเลือกเข้าร่วม คือ เพื่อฝึกความอดทน ร้อยละ 37 เพื่อคลายความเครียด ร้อยละ 19 และเพื่อลดไขมันส่วนเกินได้เร็ว ร้อยละ 14 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าจากงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของนักวิ่งถนน ที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น การวิ่งมาราธอนเพราะว่ามีความชื่นชอบและต้องการออกกำลังกายเพื่อฝึกความอดทน เพื่อคลายความเครียด และเพื่อลดไขมันส่วนเกินได้เร็ว เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยเล่มนี้ต้องการศึกษาพฤติกรรมของนักวิ่งถนนช่วงโควิด-19 ว่ามีความแตกต่างของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากงานวิจัยที่ผ่านมาว่ามีความแตกต่างอย่างไร

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า (Decision Making) (เช่น Bernard, 1938; McGrew and Wilson, 1982; Simon, 1954) หมายถึง การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสและเทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ จากทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่ในการตัดสินใจให้เหลือทางเลือกเดียว

Williams (2002) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจที่แตกต่างออกไป หมายความว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการ ไม่ใช่เป็นการกระทำที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ตรงกันข้าม กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยรอบข้างในภาวะที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ใน ขั้นตอนของการตัดสินใจ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ทำให้เกิดการบังคับเลือกทางใดทางหนึ่ง ว่าเมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริงหาแนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและใช้เวลาที่มีความสอดคล้องกับหัวข้อของการวิจัย

2.5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ปณิศา มีจินดา, 2553; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539; Belch & Belch, 2012; Schiffman & Kanuk, 2000) ไว้ ดังนี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิจัย ตั้งแต่เริ่มก่อนตัดสินใจไปจนถึงขั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจ ตามลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนได้แก่

2.5.2.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

2.5.2.2 การค้นข้อมูล (Information Search)

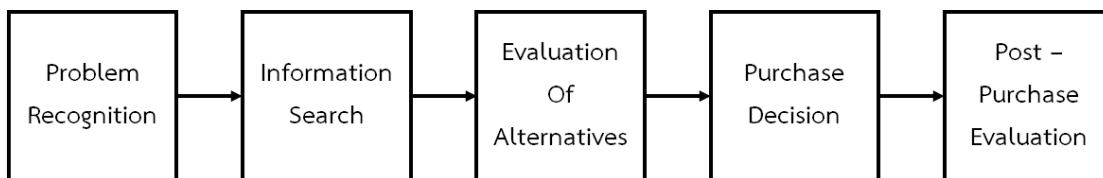
2.5.2.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

2.5.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

2.5.2.5 การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

กระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ ทศนคติ การผสมผสานความรู้ การเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากลักษณะทางจิตวิทยาเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.2

ลำดับขั้นในกระบวนการตัดสินใจ (Stage in the Consumer Decision – Marketing Process)



ภาพที่ 2.2 แสดงลำดับขั้นในกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: (Belch & Belch, 2012)

กระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 มีขั้นตอน ดังนี้

2.5.2.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

Schiffman and Kanuk (1991) กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแง่การนึกถึงและก่อให้เกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งมีปัจจัยจากภายนอกส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด (Firm's Marketing Effort) เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคชักจูงให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Motivation) ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ (Belch and Belch, 2012) ได้อธิบายว่า การรับรู้ถึงปัญหามาจากสาเหตุที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External) เช่น ความต้องการสิ่งใหม่ ๆ (New needs / Wants) ในการซื้อสินค้าและบริการ (Related Products / Purchase) รวมทั้งการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการวางแผนของนักการตลาด (Marketer – Induced Recognition) และการออกแบบสินค้าใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค (New products)

2.5.2.2 การค้นข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความรับรู้และตระหนักถึงปัญหาแล้ว ขั้นตอนต่อไป ผู้บริโภคจำเป็นต้องทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการแก้ปัญหา โดยเลือกจากข้อมูลที่เหมาะสมที่สุดในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อการแก้ปัญหาและตอบสนองดังกล่าวของ (Solomon, 2013) ระบุว่า ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการของตนเองและหลังจากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลที่มีอยู่ในตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความสนใจกับการหาข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น (Browsing) เพราะต้องการแค่รับรู้ข่าวสารใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดและมีพฤติกรรมการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Search) (Belch and Belch, 2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเริ่มต้นทำการแสวงหาข้อมูลในด้านประสบการณ์และข้อมูลที่ตนเองได้พบเจอ มาช่วยในการตัดสินใจซื้อข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ (Interval Search) เช่น สิ่งที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การซื้อซ้ำหรือการได้รับข้อมูลต่าง ๆ ที่ผ่านมาเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจ ดังนั้นหากข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคต้องศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Search) ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคลรอบข้าง (Personal Sources) เช่น เพื่อน ครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น
2. แหล่งข้อมูลที่มาจากการควบคุมทางการตลาด (Market-Controlled Sources) เช่น การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา การให้คำแนะนำของพนักงานขาย และการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
3. แหล่งข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ (Public Sources) เช่น จากหนังสือพิมพ์ การมีฟรีเซ็นเตอร์แนะนำสินค้าและบริการจากรายการโทรทัศน์ เป็นต้น
4. แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Personal Experience) เช่น วิจารณ์การใช้สินค้า การทดสอบ และการทดลอง เป็นต้น

2.5.2.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

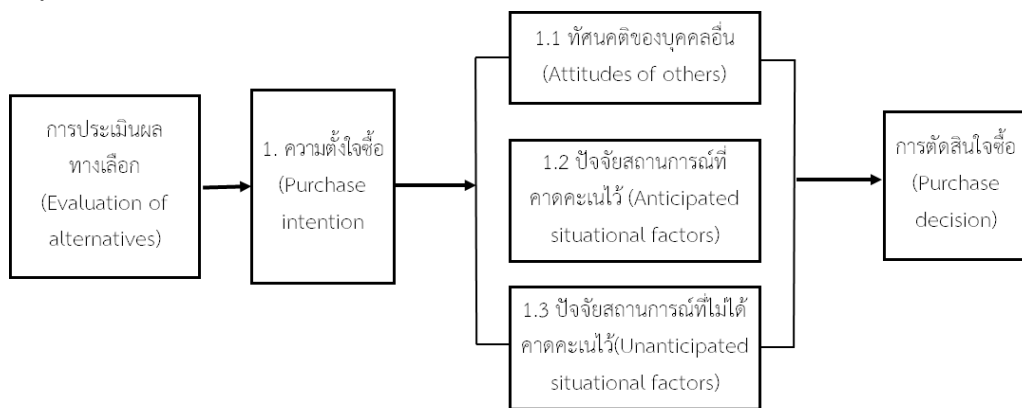
เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลของสินค้าหรือการบริการจากการหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ความแตกต่างของแบรนด์สินค้าและบริการที่คิดว่าสามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากแบรนด์สินค้าที่ตนรู้จัก (Evoked set) ซึ่งเป็นส่วนของจำนวนแบรนด์สินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด เพื่อจำกัดทางเลือกในการพิจารณา (Evaluative Criteria) ซึ่งเป็นการใช้คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ และแบรนด์สินค้า เพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ Belch and Belch (2012) กล่าวว่า หลักในการเลือกการพิจารณา สามารถแบ่งเป็นสองรูปแบบ คือ 1. รูปธรรม และ 2. นามธรรม ตัวอย่างเช่น ในด้านรูปธรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติด้านราคาความคุ้มค่าของสินค้าในการรับประกันและการประหยัดน้ำมัน เป็นต้น ส่วนด้านนามธรรม เช่น ภาพลักษณ์ความสวยงามของสินค้า ในการพิจารณา เป็นต้น โดยมุมมองของคุณสมบัติของสิ่งของและบริการ สามารถแสดงผลลัพธ์ได้ 2 แบบ ดังนี้

1. ผลลัพธ์ทางด้านคุณประโยชน์ (Functional Consequence) คือ สามารถแสดงผลลัพธ์ที่จับต้องได้ของสินค้าและบริการ ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์โดยตรง
2. ผลลัพธ์ทางด้านจิตใจ (Psychosocial Consequence) คือ สิ่งที่แสดงออกมาเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึกนึกคิดความพึงพอใจและความประทับใจจากการใช้สินค้า

2.5.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Belch and Belch (2012) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้อธิบายว่า ขั้นตอนต่อจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่างๆแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจของแต่ละบุคคลนั้นสามารถทำการปรับปรุงหรือแก้ไขได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนั้นก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยก่อนเสมอ ซึ่งประกอบด้วย

1. ทศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others)
 ทศนคติของผู้อื่นจะส่งผล ทั้งทางบวกและทางลบต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้หากทศนคติในด้านลบของบุคคลอื่น ๆ ต่อตัวเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากกว่า อาจส่งผลให้ผู้บริโภคจะยิ่งเปลี่ยนความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) มากขึ้นเท่านั้น
2. สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors)
 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีการคาดคะเนไว้ เช่น รายได้ที่คาดหวัง การคาดคะเนต้นทุน ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)
 ปัจจัยส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความตั้งใจซื้อ เช่น การตกงาน ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น ความเสี่ยงสินค้าอาจมีคุณภาพไม่ดีตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
 ที่มา: ปณิศา มีจินดา (2553)

2.5.2.5 การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

หลังจากผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้จบเพียงแค่นั้น ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ กับความคาดหวังที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ หากมีความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการหรือไม่ ความพอใจ (Satisfaction) คือ ผู้บริโภคให้คุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความพึงพอใจ แต่หากคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พึงพอใจกับสินค้าและบริการ (Dissatisfaction) นอกจากนี้ Belch and Belch (2012) ได้กล่าวว่า การประเมินหลังการซื้อมีความสำคัญเป็นอย่างมาก จากปฏิกริยาในการใช้สินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พึงพอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าจะไม่เกิดการซื้อซ้ำอีกในอนาคต

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) ช่างต้นทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5. การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งในการศึกษาอิทธิพลการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิถึถนนในประเทศไทย ในช่วงโควิด-19 ผู้วิจัยเห็นว่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาถึงรายละเอียดของขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ เพื่อทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถศึกษาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้คำตอบของงานวิจัยที่มีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้ การประเมินหลังการซื้อ เพื่อทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถศึกษาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้คำตอบของงานวิจัยที่มีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น จากนักวิชาการหลายท่าน (เช่น วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539; Belch & Belch, 2012; Schiffman & Kanuk, 2000) โดยมีรายละเอียดดังนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อมิได้สิ้นสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคจะประเมินถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว นักการตลาดต้องมีการติดตามถึงความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย เพื่อจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้พฤติกรรมหลังการซื้อจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจสินค้าและบริการนั้นๆของผู้บริโภค ในการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งอาจพัฒนาเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงการแนะนำปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้นการประเมินผลหลังการซื้อจึงเป็น ขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการทำการตลาด นักการตลาดต้องศึกษาและดำเนินการเพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อ (Cognitive Dissonance) หรือการรู้สึกไม่เชื่อมั่นต่อตัวสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การรับประกันความพึงพอใจ หรือ การบริการหลังการขาย เป็นต้น

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การประเมินหลังการซื้อหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้คือความพึงพอใจและได้รับโดยแตกต่างจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับสิ่งที่คาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่ในทางกลับกัน หากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจริงต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจและอาจเปลี่ยนไปใช้ สินค้าหรือบริการของคู่แข่งทันที และสามารถส่งต่อความคิดเห็นนั้นในเชิงลบไปยังผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการพิจารณาถึงการประเมินหลังการซื้อหลังจากตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการเท่านั้น โดยพิจารณาว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิถึถนนในช่วงโควิด-19 เป็นอย่างไร และนำคำตอบของงานวิจัยมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือ ในการพัฒนารูปแบบการจัดงานวิถึถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ โดยจะหมายถึงการรวมของบุคคล เป็นการศึกษาและสนใจพฤติกรรมของกลุ่มบุคคล ไม่ได้สนใจพฤติกรรมส่วนตัวของจะมี ส่วนประกอบคือ เพศหญิงและชาย กลุ่มอายุ สถานภาพ และคุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึงการกระจายตัวของ ประชากรในพื้นที่ต่างๆ ได้แก่ จังหวัดหรือชนบท (ปราโมทย์ ปราสาทกุล, 2543)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ เป็นความหลากหลายของบุคคล แสดงถึงความเป็นมาของบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถบอกถึงพฤติกรรม การแสดงออก มาแตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคล (วชิรวรรณ งามละม่อม, 2558)

ประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพ ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและ สถิติที่ วัดได้ของประชากร ที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม อธิบายถึงความคิดความรู้สึก ของกลุ่ม เป้าหมายข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1. **เพศ (Sex)** เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ความแสดงให้เห็นถึงความความคิด ทักษะสติ ลักษณะของ พฤติกรรม และการรับรู้ ที่แตกต่างกันทั้งเพศชาย และหญิง

2. **อายุ (Age)** เป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ทำให้บุคคล ในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการที่แตกต่างกัน ในกลุ่มคนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเป็นบวก มากกว่า ส่วนกลุ่มที่มีอายุมาก จะมองถึงหลักความเป็นจริงเพราะผ่านการใช้ชีวิตจากประสบการณ์จริง

3. **ลักษณะครอบครัว (Marital Status)** ทางด้านประชากรศาสตร์ในกลุ่มบุคคล โดยให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน เนื่องจากมีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในการเลือกใช้ตามความเหมาะสมของสถานภาพ ให้เหมาะสมกับบุคคลในครัวเรือน

4. **รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)** เป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการกำหนดอัตราส่วน ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ อาจเป็นเกณฑ์ ในการตัดสินใจที่สำคัญ เช่น ปัจจัยด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้ม ความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานที่ มีระดับสูงและมั่นคงยาก จึงทำให้ มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะ ศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปร ในการแสดงถึงความแตกต่างของกลุ่มคนในเรื่องของ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงถน ในประเทศไทยช่วงโควิด-19

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องความปฏิกิริยาแบบใหม่หรือวิถีชีวิต ปกติแบบใหม่ภายหลังโรคอุบัติใหม่ โควิด-19 : ธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจร้านอาหาร กับ ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ไทย พบว่า การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็น ถึงผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ต่อระบบเศรษฐกิจ ทั้งในภาคการผลิต และอุตสาหกรรมโลจิสติกส์เป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโมเดลธุรกิจกรณีศึกษา ขณะที่หลายธุรกิจที่ไม่มีการปรับตัวให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ธุรกิจและพฤติกรรมของ ลูกค้าจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้หรือขาดความสามารถในการแข่งขัน การรู้และเข้าใจพลวัตน์ การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจของตน การตระหนักถึงผลกระทบของการปรับตัว และเปลี่ยนแปลง ความรู้ และเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งนำสิ่งที่รู้นั้นไปปรับให้เหมาะสมกับธุรกิจ

ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า หากกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยการส่งเสริมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การที่เจ้าหน้าที่หรือผู้รับลงทะเบียนมีการเสนอขายอย่างตรงไปตรงมามีความน่าเชื่อถือ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศ ด้านการโฆษณา (Advertising) ผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) และด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การจัดงานแถลงข่าว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และบ่งบอกถึงจุดมุ่งหมายหรือรายละเอียดต่าง ๆ ของการจัด การแข่งขันที่ชัดเจน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

นลวัชร ขุนลา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของเกาะ สมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเกณฑ์ดีมากภาพด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง ศักยภาพด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลายรูปแบบ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและมีความหลากหลายแต่ยังขาดศักยภาพด้านบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนผลการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย ทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับดี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการออกกำลังกายกีฬานี้นิยมมากที่สุดคือการวิ่ง/วิ่งมาราธอนส่วนสิ่งที่ควรพัฒนา คือ สภาพของถนนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการออกแบบอารยสถาปัตยกรรมในบริเวณสนามการแข่งขันกีฬาในการรองรับนักท่องเที่ยวพิการและกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

อัศวิน แผ่นเทอดไทย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศชาย มากกว่าเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 20 – 40 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และโดยส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน ของกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด โดยพฤติกรรมร่วมงานอีเวนต์มาราธอน จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมร่วมงานอีเวนต์มาราธอนของกลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ร่วมงานเกี่ยวกับเหตุผล

ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมงาน พบว่า เหตุผล 3 อันดับแรกที่ผู้เข้าร่วมงานตัดสินใจเลือกเข้าร่วม คือ เพื่อฝึกความอดทน เพื่อคลายความเครียด และเพื่อลดไขมันส่วนเกินได้เร็วของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน มีทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ขั้นตอนการสมัครและของที่ได้รับแจก ปัจจัยด้านความปลอดภัย และบรรยากาศ ภายในงาน ปัจจัยด้านการดูแลผู้ร่วมงาน และปัจจัยด้านการบริการ สภาพแวดล้อม และการส่งเสริม การขาย ส่วนปัจจัยด้านการรับ/ฝาก ของใช้ส่วนตัว และการบริการที่จุดแวะพัก และปัจจัยด้าน สถานที่จัดงานไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน และสำหรับทางด้านผู้ประกอบการ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์ มาราธอน ทั้งปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงพฤติกรรมกรรมการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ซึ่งผู้ประกอบการจัดงานอีเวนต์มาราธอนสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง และพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ร่วมงาน

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อจากบริเวณสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้า และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภณัฐ ชูศิลป์ทอง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพ สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด ผู้ประกอบการที่ได้รับผลประโยชน์จากพฤติกรรมของแฟนคลับสามารถเอาข้อมูลไปพัฒนา ปรับปรุง ส่งเสริมให้เป็นที่สนใจและชื่นชอบของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพ ซึ่งจะช่วยให้จังหวัด สถานที่ท่องเที่ยว และธุรกิจต่าง ๆ ของตัวเองเป็นที่รู้จักได้รับความนิยมเป็นที่ต้องการ และทำให้แฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องจนเกิดรายได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน อยู่ในระดับความต้องการมาก ยกเว้นด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านคมนาคมขนส่ง และด้านสินค้าและของที่ระลึก อยู่ในลำดับความต้องการมากที่สุด

Mason, Moretti, Raggiotto & Paggiaro (2019) ได้ศึกษาเรื่อง แนวคิดการแข่งขันกีฬาไตรกีฬา ของพฤติกรรมของนักเดินทาง ได้ผลว่า ความพึงพอใจการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬา และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักเดินทางกีฬาไตรกีฬา ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์และสภาพลักษณะที่รับรู้

ของการแข่งขันกีฬา นักท่องเที่ยวที่มีจุดหมายปลายทางมีแนวโน้มที่จะสร้างประสบการณ์กีฬาของการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬาส่งผลต่อพฤติกรรมขั้นสูงสุดการพึ่งพาซึ่งกันและกันกีฬาและการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพื้นที่โดยรอบเช่นไตรกีฬาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ จากนักไตรกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา ระดับนานาชาติ มีความแตกต่างทั้งสองกลุ่มโดยระบุถึงความจำเป็นในการพัฒนาความแตกต่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Fotiadis, Xie, Lic & T.C. Huand. (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การดึงดูดนักกีฬาเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาขนาดเล็กโดยใช้ปัจจัยการตัดสินใจที่สร้างแรงบันดาลใจ ได้ผลว่า การมีส่วนร่วมแรงจูงใจในการเดินทางย่อมส่งผลต่อ ปัจจัยการตัดสินใจมีผลต่อปัจจัยจูงใจ และปัจจัยจูงใจมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจ การรวมกันของปัจจัยจูงใจเชิงบวกการมีส่วนร่วมในเชิงบวกและแรงจูงใจในการเดินทางเชิงลบสามารถมีอิทธิพลต่อปัจจัยในการตัดสินใจ

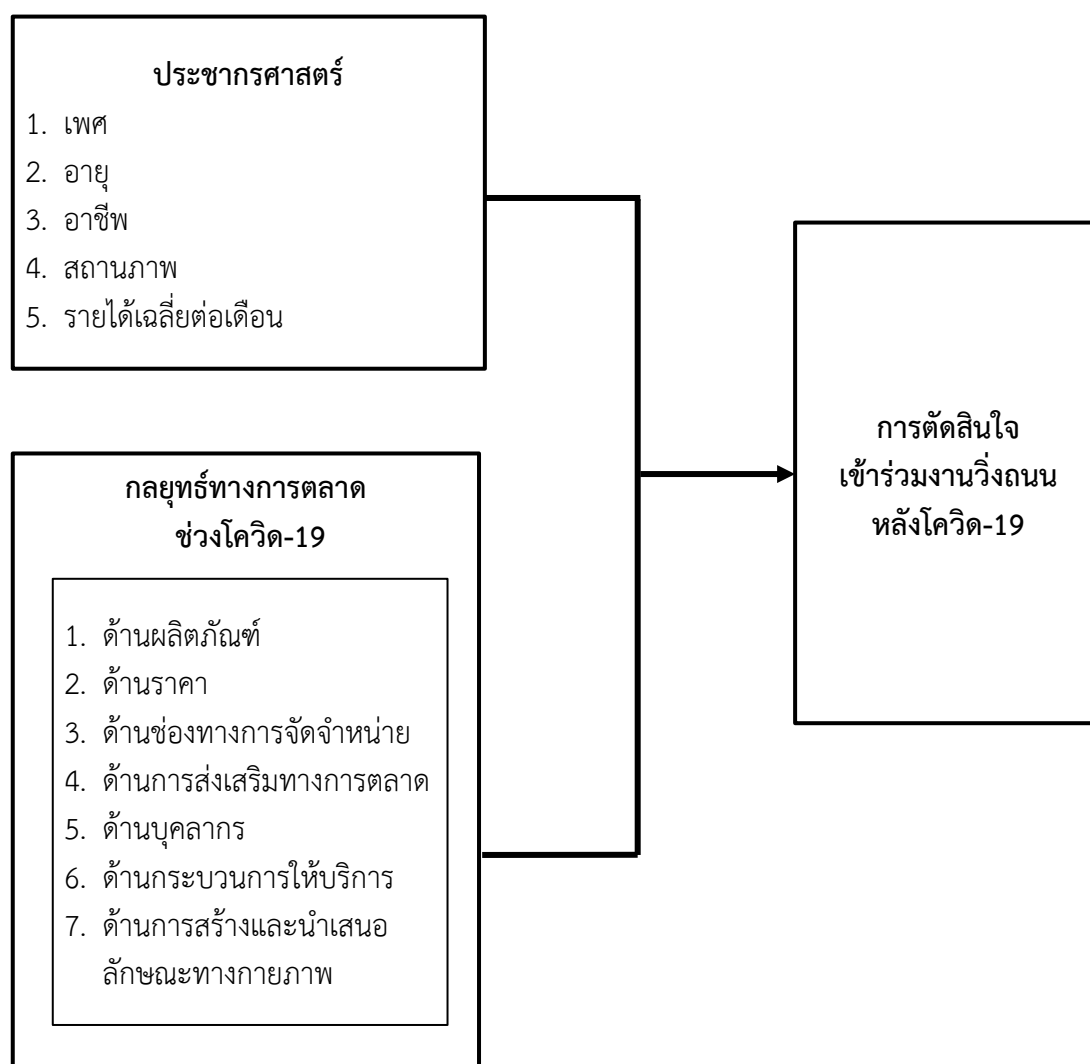
Eagleman, & Krohn (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ทัศนคติและการให้การสนับสนุนความตั้งใจในการซื้องานวิงถนนจากผู้เข้าร่วม ได้ผลว่า จากภาวะเศรษฐกิจถดถอยกีฬาการวิงยังคงยังเป็นที่ยอมรับ ในสหรัฐอเมริกาประสบกับการเติบโตของการมีส่วนร่วมจำนวนการแข่งขัน และการขายเครื่องแต่งกาย เพราะวากีฬาชนิดนี้เติบโตขึ้น ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ได้ผลการศึกษาที่คล้ายกันกับการสนับสนุนที่ผ่านมา แต่มีความแตกต่างจากการศึกษาก่อนหน้านี้ของการสนับสนุนจากมุมมองด้านกีฬาแบบมีส่วนร่วม โดยการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์โดยการให้เพื่อสื่อสารข้อมูลมีผลต่อการรับรู้และการซื้อของผู้สนับสนุน และมีความตั้งใจในการซื้อจากผู้สนับสนุนเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2.2 สรุปปัจจัยทางการตลาดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผู้วิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาด (7P's Marketing Mix)	ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์ (2561)	ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561)	อัศวิน แผ่นเทิดไทย (2559)	โสภิตา รัตนสมโชค (2558)	ศุภณัฐ ชูศิลป์ทอง (2557)	ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ (2554)	พิมพ์พร งามศรีวิเศษ (2555)	Komari et al., (2019)	Mahmood & Mohammad (2014)	ผู้วิจัย
ผลิตภัณฑ์ (Product)			✓				✓	✓	✓	✓
ราคา (Price)			✓	✓	✓				✓	✓
สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		✓		✓						✓
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	✓		✓				✓			✓
บุคคล (People)			✓	✓			✓		✓	✓
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)		✓	✓	✓				✓	✓	✓
กระบวนการ (Process)			✓	✓						✓

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานอีเวนต์ แนวคิดเกี่ยวกับงานวิ่งถนน แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้เข้าร่วมงานกีฬา แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และงานที่เกี่ยวข้อง จากแนวความคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยใช้ ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิสาหกิจ ในประเทศไทยหลังโควิด-19” โดยวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) แบบเป็นลำดับ (Sequential Mixed Method) โดยเนื้อหาในบทนี้ครอบคลุมการออกแบบงานวิจัยทั้งส่วนการศึกษาสามารถแบ่งได้ 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจ (Survey) ในการศึกษาพฤติกรรมของนักวิสาหกิจ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิสาหกิจในประเทศไทยช่วงโควิด-19 และระยะที่ 2 คือ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดงานวิสาหกิจหลังโควิด-19 จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method)

3.2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 ขั้นตอนการวิจัย

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.6 แนวคำถามสำหรับแบบสอบถาม

3.3 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

3.3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

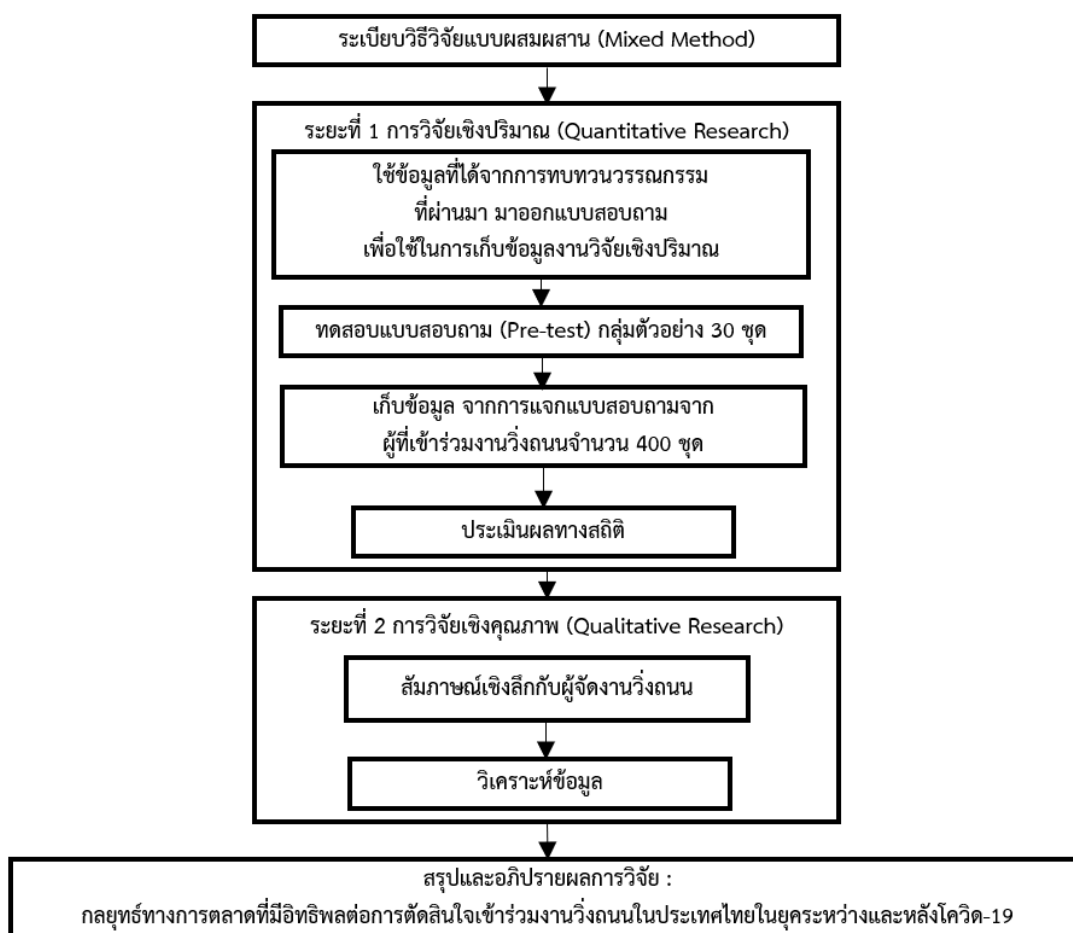
3.3.2 ขั้นตอนการสัมภาษณ์

3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.6 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการทำวิจัย (Research Design)

3.1 ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method)

วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research หรือ MMR) หมายถึง วิธีการรวบรวมข้อมูลแบบผสมผสาน ในกระบวนการวิจัย ซึ่งเกี่ยวข้องกับแบบแผนการวิจัย (Research design) มีการเชื่อมโยงถึงการเลือกวิธีเก็บข้อมูล และต้องมีความสัมพันธ์กับลักษณะของคำถามวิจัย รวมทั้งการวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล ดังนั้น การผสมผสานวิธีเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สามารถให้คำตอบในปัญหาการวิจัยได้อย่างดี (วัลนิกา ฉลากบาง, 2560) งานวิจัยเล่มนี้ ใช้แบบแผนการวิจัย สองระยะที่เรียกว่า แบบแบบลำดับขั้น (Sequential Design) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการวิจัยแบบผสมผสานแบบแผนขั้นตอนเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งคำถามจากแบบสอบถามมาจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งในแบบสอบถามจะทำการศึกษาหัวข้อต่าง ๆ ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2. ลักษณะพฤติกรรมในการเข้าร่วมงานวิจัยของประชากรช่วงโควิด-19 3. กลยุทธ์

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ 4. การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนน การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติและวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม SPSS

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 จากหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงหน่วยงานภาคเอกชน เช่น บริษัทอแกไนซ์เซอร์ที่รับจัดงานวิ่งถนน และผู้เชี่ยวชาญในการจัดงานวิ่งถนน ในเรื่องของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดงานวิ่ง จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 8 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ด้วยการวิเคราะห์ข้อความ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม การสรุปผลวิจัยจะสรุปตามระยะของการวิจัยเริ่มจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและต่อด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (โปรดดูภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการทำวิจัย (Research Design))

3.2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

วิธีวิจัยเชิงปริมาณใช้สำหรับการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.2.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ในการศึกษาวิจัยนี้ประชากรของการศึกษา คือ ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยนี้ใช้การคำนวณจากสูตรในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Cochran (1977) โดยการคำนวณจากสมการ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสุ่ม .50
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)
	E	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-5)(1.96)^2}{(0.5)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตาม สัดส่วนขนาดของประชากร ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 ในระยะทางแข่งขันที่ได้รับการรับรอง โดยมีการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน มีทั้งหมด 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ฟันรัน (Fun run) ระยะทาง 5 กิโลเมตร
2. มินิมาราธอน (Mini Marathon) ระยะทาง 10 กิโลเมตร
3. ฮาล์ฟมาราธอน (Half Marathon) ระยะทาง 21 กิโลเมตร
4. มาราธอน (Marathon) ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร

3.2.2 ขั้นตอนการวิจัย

ทำการเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ให้กับผู้ที่เคยเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 โดยนำข้อมูลของผู้ที่เคยเข้าร่วมงานวิ่งถนนจากผู้ให้สัมภาษณ์งานวิ่งถนน และมีการขอโพสต์แบบสอบถามในกลุ่มและเพจของ Facebook ที่มีการประชาสัมพันธ์งานวิ่งถนนที่ได้จัดขึ้นในช่วงโควิด-19 ทั่วประเทศไทย รวมแบบสอบถามที่ได้เก็บได้จากนักวิ่งถนนทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยสามารถสรุปได้จากการเก็บข้อมูลจากงานวิ่งถนนทั้ง 4 ภาคที่มีการจัดงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ชื่องานวิ่งถนนในประเทศไทยที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

ภาค	ชื่องานวิ่งถนน
ภาคเหนือ	- เชียงคานฮาล์ฟมาราธอน (2563) จังหวัดเลย - เดิน-วิ่งโรงเรียนวิทยานุกูลนารี (2563) จังหวัดเพชรบูรณ์
ภาคกลาง	- บางแสน21 (2563) จังหวัดชลบุรี - Thai health day run (2563) กรุงเทพมหานคร
ภาคอีสาน	- บุรีรัมย์มาราธอน (2564) จังหวัดบุรีรัมย์ - มุกดาหารมาราธอน (2564) จังหวัดมุกดาหาร
ภาคใต้	- ตรังมาราธอน (2564) จังหวัดตรัง - สงขลามาราธอน (2564) จังหวัดสงขลา

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมเอกสารและข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานวิ่งถนน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้จัดงานวิ่งถนน การตัดสินใจ และประชากรศาสตร์ ในรูปแบบข้อมูลทุติยภูมิเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมไว้ในบทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลด้านต่าง ๆ ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้แบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตนเอง จำนวน 400 คน ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19

3.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือวิจัยของวิจัยในการเก็บรวบรวมเชิงปริมาณ ในงานวิจัยฉบับนี้ คือแบบสอบถามในการศึกษาองค์ประกอบด้านลักษณะประชากรศาสตร์ องค์ประกอบด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือจัดแนวทางการพัฒนาและแนวทางการสนับสนุนในการจัดงานวิ่งถนนในประเทศไทย

การสร้างเครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมและผลการสัมภาษณ์ในระยะที่ 1 เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับงานวิ่งถนน ประกอบด้วย งานวิ่งถนนที่ท่านได้เข้าร่วม ระยะทางที่ท่านสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนนในระยะทางแข่งขันที่ได้รับการรับรอง 1. ฟันรัน (Fun run) ระยะทาง 4 กิโลเมตร 2. มินิมาราธอน (Mini Marathon) ระยะทาง 10 กิโลเมตร 3. ฮาล์ฟมาราธอน (Half Marathon) ระยะทาง 21 กิโลเมตร 4. มาราธอน (Marathon) ระยะทาง

42.195 กิโลเมตร โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบ มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) และค่าสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนน

ส่วนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5ระดับ ตามมาตรารัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) การวิเคราะห์ระดับของความคิดเห็น ในการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (ข้อมูลส่วนบุคคล) ประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นผู้มีประสบการณ์เข้าร่วมงานวิ่งถนน ในประเทศไทยและกลุ่มที่เข้าร่วมงานถนนในสถานที่จัดงานวิ่งถนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ผู้วิจัยจะใช้ส่วนของเกณฑ์การประเมิน ในของหลักการแบ่งช่วงแบบอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 ทั้งนี้ การคำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลาง สามารถทำได้จากสูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร, 2552) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 ความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 ความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 ความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 ความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 ความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงใช้ผลการสัมภาษณ์มาสร้างแบบสอบถาม ในเรื่องของ องค์ประกอบด้านลักษณะประชากรศาสตร์ องค์ประกอบด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และ องค์ประกอบด้านการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19

ขั้นที่ 2 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาของนักวิ่งถนน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และองค์ประกอบการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถามความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหาภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 4 นำหนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพร้อมทั้งแบบสอบถาม มอบให้กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกับข้อกำหนด หรือวัตถุประสงค์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเป็นบรรทัดฐาน (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่	IOC	ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา
	SR	ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	N	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ในการให้คะแนนข้อคำถามแต่ละข้อของผู้เชี่ยวชาญ มี 3 ค่า ดังนี้

ค่า +1 หมายถึง สอดคล้อง

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่า -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล (2561) ได้อธิบายว่าแบบทดสอบที่ถือว่ามีความเที่ยงตรงตาม เนื้อหาในระดับดีสามารถนำไปวัดผลได้จะต้องมีค่า IOC เกินกว่า 0.5 เป็นต้นไป ถือว่ามีความสอดคล้อง ซึ่งผลทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จากการผลการประเมินค่าเฉลี่ยของความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม ในความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านให้ผลว่า แบบสอบถามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 ค่าเฉลี่ยของความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.955 ซึ่งผลการประเมินที่ออกมามีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้

ขั้นที่ 5 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วไปทดลอง (Try Out) ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ตามวิธีการของ Cronbach's ซึ่งควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยหลังจากการวิเคราะห์แล้ว พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ของแบบสอบถามในครั้งนี้ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.956

3.2.4.1 คำถามสำหรับแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.2 คำถามด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทย ช่วงโควิด-19

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนน		
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ข้อความคำถาม	ปรับมาจากแหล่งอ้างอิง
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด : ด้านผลิตภัณฑ์	1. เส้นทางการแข่งขันมีความน่าสนใจ	Mahmood & Mohammad, 2014
	2. เส้นทางการแข่งขันมีมาตรฐาน และมีความปลอดภัย	อัศวิน แผ่นเทอดไทย, 2559
	3. อุปกรณ์ที่ได้รับจากการสมัคร เช่น ชิปจับเวลา เสื้อ หมายเลขนักกีฬา (BIB) มีคุณภาพ	Komari,Indrasari, Tripariyanto, Rahayuningsih, 2019 อัศวิน แผ่นเทอดไทย, 2559
	4. มีกิจกรรมที่น่าสนใจมากมายภายในงาน	พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555
	5. งานวิ่งถนนที่คุณเข้าร่วมเป็นงานที่มีคุณภาพดี	พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด : ด้านราคา	1. ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน	อัศวิน แผ่นเทอดไทย, 2559
	2. ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนนเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน	Mahmood & Mohammad , 2014
	3. ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนนมีความเหมาะสมกับระยะทางในการวิ่ง	โสภิตา รัตนสมโชค, 2558
	4. ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนนมีความเหมาะสมกับสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ เช่น เสื้อ หมายเลขนักกีฬา (BIB) และเหรียญรางวัล เป็นต้น	อัศวิน แผ่นเทอดไทย, 2559
	5. มีส่วนลดค่าสมัครในการเข้าร่วมการแข่งขันงานวิ่งถนน เช่น การมีส่วนลดเมื่อมีการแนะนำหรือชวนผู้อื่นมาสมัครงานวิ่งถนน ชื่อบัตรล่วงหน้า พิเศษ (Early Bird)	ศุภณัฐ ชูศิลป์ทอง, 2557

ตารางที่ 3.2 คำถามด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทย ช่วงโควิด-19 (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนน		
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ข้อคำถาม	ปรับมาจากแหล่งอ้างอิง
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด : ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	1. ท่านสามารถเดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งถนนได้อย่างสะดวก	ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561
	2. สถานที่ตั้งของการจัดงานวิ่งถนนมีความน่าสนใจ	ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561
	3. มีช่องทางการรับสมัครวิ่งที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย	โสภิตา รัตนสมโชค, 2558
	4. มีช่องทางการรับสมัครวิ่งที่หลากหลาย เช่น สามารถสมัครได้ที่หน่วยงานโดยตรง หรือผ่านช่องทางออนไลน์	โสภิตา รัตนสมโชค, 2558
	5. มีช่องทางการชำระเงินค่าสมัครวิ่งที่ปลอดภัย	อัศวิน แผ่นเทอดไทย, 2559
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด : ด้านการส่งเสริมการตลาด	1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดงานผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง	ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์, 2561
	2. ช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานมีความเหมาะสม เช่น โทรททัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ Facebook และ Line เป็นต้น	พิมพาพร งามศรีวิเศษ, 2555
	3. จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของงานวิ่งถนน ทำให้คุณตัดสินใจเข้าร่วมงานได้ง่ายขึ้น	ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์, 2561
	4. มีการประชาสัมพันธ์ถึงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของงานวิ่งไว้อย่างชัดเจน	ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์, 2561 อัศวิน แผ่นเทอดไทย, 2559
	5. มีการประชาสัมพันธ์ถึงแนวทางการปฏิบัติในการเข้าร่วมงานวิ่งถนนในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 ได้อย่างชัดเจน	ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์, 2561

ตารางที่ 3.2 คำถามด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทย ช่วงโควิด-19 (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนน		
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด : ด้านบุคคล	1. เจ้าหน้าที่ในงานวิ่งมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับงานและสามารถให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี	Mahmood & Mohammad , 2014 โสภิตา รัตนสมโชค, 2558
	2. เจ้าหน้าที่ในงานวิ่งสามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สำหรับการเข้าร่วมงานวิ่ง ได้ครบถ้วน	พิมพาพร งามศรีวิเศษ, 2555
	3. เจ้าหน้าที่ในงานวิ่งปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	Mahmood & Mohammad, 2014 อัศวิน แผ่นเทอดไทย, 2559
	4. เจ้าหน้าที่ในงานวิ่งมีความใส่ใจในการให้บริการ	อัศวิน แผ่นเทอดไทย, 2559
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด : ด้านลักษณะทางกายภาพ	1. มีการจัดพื้นที่ให้บริการผู้เข้าร่วมงานตามมาตรการจัดงานวิ่งถนนในช่วงโควิด-19 โดยเว้นระยะห่างของพื้นที่การให้บริการมากกว่า 2-3 เท่าของระยะปกติ เพื่อกระจายความแออัด	โสภิตา รัตนสมโชค, 2558
	2. มีป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ป้ายเส้นทางการวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า ทางออก ป้ายคำเตือน ป้ายบอกระยะทาง ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม	อัศวิน แผ่นเทอดไทย, 2559
	3. มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงาน	ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561
	4. บริเวณพื้นที่และในเส้นทางการแข่งขันมีเครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่น ๆ ที่จำเป็นตามจุดแวะพักอย่างเพียงพอ	พิมพาพร งามศรีวิเศษ, 2555

ตารางที่ 3.2 คำถามด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทย ช่วงโควิด-19 (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนน		
	5. มีบริการและร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่จัดการแข่งขันให้บริการอย่างเหมาะสม เช่น ร้านขายอุปกรณ์ เสื้อผ้ากีฬา บริการถ่ายรูป และบริการนวดผ่อนคลาย	อัศวิน แผ่นทอดไทย, 2559
	6. แบบฟอร์มการสมัครและใบเสร็จรับเงิน มีข้อมูลครบถ้วนและนำเชื่อถือ	ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์, 2561
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด : ด้านกระบวนการให้บริการ	1. ขั้นตอนในการเข้า-ออกบริเวณของพื้นที่จัดงานวิ่งถนนอย่างรัดกุม โดยมีการลงทะเบียน “ไทยชนะ” และมีการคัดกรองโดยการวัดอุณหภูมิของร่างกาย	Komari, Indrasari, Tripariyanto, Rahayuningsih, 2019
	2. ขั้นตอนการสมัครและการลงทะเบียนเข้าร่วมงานวิ่งมีความสะดวกและรวดเร็ว	Mahmood & Mohammad , 2014
	3. มีขั้นตอนการรับฝากสิ่งของและสัมภาระของผู้เข้าร่วมงานที่ไม่ยุ่งยาก	อัศวิน แผ่นทอดไทย, 2559
	4. มาตรการดูแลความปลอดภัยตลอดเส้นทางวิ่งอย่างเคร่งครัด โดยมีการจัดเจ้าหน้าที่หน่วยแพทย์และพยาบาล ฉุกเฉิน ที่มีความพร้อมตามจุดพื้นที่ของการแข่งขัน	โสภิตา รัตนสมโชค, 2558 อัศวิน แผ่นทอดไทย, 2559
	5. มีกระบวนการจัดการหลังเข้าเส้นชัย โดยมีการมอบเหรียญรางวัล การบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าร่วมงานอย่างรวดเร็วและทั่วถึง	ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์, 2561
	6. มีขั้นตอนการปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สำหรับการเข้าร่วมงานวิ่ง ได้ถูกต้องและครบถ้วน	โสภิตา รัตนสมโชค, 2558 อัศวิน แผ่นทอดไทย, 2559

ตารางที่ 3.3 คำถามการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19

ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนน		
การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนน	ข้อความคำถาม	ปรับมาจากแหล่งอ้างอิง
	1. หากสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ท่านจะเข้าร่วมงานวิ่งถนนงานนี้อีกในอนาคต (ตามที่ระบุไว้ในข้อ 2 หน้า 2)	โสภิตา รัตนสมโชค, 2558
	2. โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่งในครั้งนี้ (ตามที่ระบุไว้ในข้อ 2 หน้า 2)	Mason, Moretti, Raggiotto & Paggiaro, 2019 ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์, 2561
	3. หากสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ท่านจะแนะนำงานวิ่งถนนที่ท่านได้เข้าร่วมนี้ให้กับเพื่อน ๆ หรือบุคคลอื่น ๆ (ตามที่ระบุไว้ในข้อ 2 หน้า 2)	ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์, 2561 อัศวิน แผ่นเทอดไทย, 2559
	4. หากสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ท่านจะทำการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนงานนี้อีกแน่นอน (ตามที่ระบุไว้ในข้อ 2 หน้า 2)	ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์, 2561 อัศวิน แผ่นเทอดไทย, 2559

3.2.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Means)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันงานวิ่งถนนในประเทศไทยเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7ps) และการตัดสินใจ ในการเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 โดยนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์ตามแนวทางของ (ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร, 2552) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 ความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 ความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 ความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 ความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 ความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อช่วยในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ มีดังต่อไปนี้

2.1 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-Test)

การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 2 กลุ่มด้านประชากรศาสตร์ต่อกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ของผู้เข้าร่วมงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA

ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ในวิจัยฉบับนี้ คือวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้เข้าร่วมงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

2.3 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19

3.3 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพใช้สำหรับการศึกษาตามของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้จัดงานใช้ในการจัดงานวิงถน ในประเทศไทยช่วงโควิด-19 มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ชาย โปธิสิตา (2550) กล่าวว่า สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพต้องมีการกำหนดขนาดกลุ่มที่เหมาะสม แต่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะขึ้นอยู่กับความอึดตัวของข้อมูล Creswell (2013) แนะนำไว้ว่า สำหรับการศึกษาแบบเล่าเรื่อง ให้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1-2 คน สำหรับการศึกษาปรากฏการณ์ ให้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 3-10 คน และสำหรับการศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎี ให้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20-30 คน โดยงานวิทยานิพนธ์นี้เป็นการศึกษาปรากฏการณ์ จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 3-10 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สำหรับประชากรของการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้มีประสบการณ์ในการจัดงานวิงถน และกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้จัดงานวิงถน ที่มีประสบการณ์ในการจัดงานวิงถนช่วงโควิด-19 โดยมีการสัมภาษณ์ผู้จัดงานวิงถน จำนวน รวม 8 ราย หรือจนกว่าจะมีความอึดตัวของข้อมูล ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.4 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ

ที่	ชื่อสมมติของ ผู้ให้สัมภาษณ์	บริษัท/สังกัด	ประสบการณ์ในการจัดงานวิ่ง (ปี)
1	คุณ ก	บริษัท A	15 ปี
2	คุณ ข	หน่วยงาน A	7 ปี
3	คุณ ค	หน่วยงาน B	23 ปี
4	คุณ ง	หน่วยงาน C	7 ปี
5	คุณ จ	สมาคม A	20 ปี
6	คุณ ฉ	สมาคม B	24 ปี
7	คุณ ช	อิสระ A	18 ปี
8	คุณ ซ	อิสระ B	6 ปี

3.3.2 ขั้นตอนการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยประสานงานกลุ่มตัวอย่างเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยเข้าพบกลุ่มตัวอย่างตัวต่อตัวหรือสัมภาษณ์ผ่านทางโปรแกรมออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลโดยมีข้อปฏิบัติ ดังนี้

1. กล่าวทักทายกับผู้ให้ข้อมูล พร้อมกับแนะนำตัวเอง และขออนุญาตบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ พร้อมชี้แจงว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์จะเก็บเป็นความลับและข้อมูลการสัมภาษณ์จะใช้สำหรับการวิเคราะห์ในงานวิจัยเท่านั้น
2. ชี้แจงรายละเอียดการสัมภาษณ์และอธิบายการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ทราบก่อนลงมือทำแบบประเมิน โดยข้อมูลที่ได้อาจจะเป็นความลับ ไม่เปิดเผยชื่อ-สกุล
3. ทำการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามที่มีลักษณะกระตุ้นให้ได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นของการจัดงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 เพิ่มเติม
4. ผู้วิจัยทำการบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยการบันทึกเสียง
5. เก็บข้อมูลใช้เวลาในการสัมภาษณ์เฉลี่ยคนละ 45-60 นาที

3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลจากวารสารวิชาการต่าง ๆ บทความ และรายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

3.3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และแบบไร้โครงสร้าง มีลักษณะผสมผสานระหว่างโครงสร้างข้อคำถามและการกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้าและต้องการความยืดหยุ่นของข้อประเด็นคำถามเพื่อการเก็บข้อมูล ที่ครอบคลุมเนื้อหาสาระ และประเด็นในศึกษาอย่างครบถ้วน โดยเป็นการถามคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและแนวทางการจัดงานวิงถนช่วงโควิด-19 (โปรดดูแนวคำถามสัมภาษณ์จากตารางที่ 3.3, 3.4) โดยแนวคำถามได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และทำการซ้อมสัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสัมภาษณ์จริง เมื่อทดสอบการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว เมื่อสัมภาษณ์เสร็จจะนำมาถอดเทป วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปข้อมูลของงานวิจัยเชิงปริมาณ พร้อมทั้งสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

3.3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการจัดทำกรอบการวิเคราะห์ (Framework Analysis) (วีชรินทร์ อินทพรหม, 2562) และวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดงานวิงถน โดยจับประเด็นที่มีความคล้ายคลึงกัน มาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน และการตีความ ตามที่ระบุไว้ในคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.6 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

ตารางที่ 3.5 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผู้ที่สัมภาษณ์ให้ผู้ตอบคำถามนึกถึงแนวทางการจัดงานวิงถนในช่วงโควิด19

ข้อ	คำถาม	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
1	ทางผู้จัดงานวิงถน ได้มีการจัดหาและเตรียมอุปกรณ์ ให้กับผู้ที่สมัครเข้าร่วมงานวิงถน ได้อย่างไรบ้างและมีความแตกต่างจากการจัดงานในช่วงการระบาดของ โควิด-19 อย่างไร (เช่น ชิพจับเวลา bib เสื้อ เหรียญรางวัล แอลกอฮอล์เจลล้างมือ หน้ากากอนามัย เป็นต้น)	ผลิตภัณฑ์ (Product)
2	ทางผู้จัดงานวิงถน มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ในเส้นทางของการแข่งขัน ให้มีความพร้อมอย่างไรบ้าง (เช่น เครื่องดื่ม ยา และจุดฆ่าเชื้อ เป็นต้น)	ผลิตภัณฑ์ (Product)
3	ทางผู้จัดงานวิงถน คิดว่าราคาที่ท่านเปิดรับสมัคร มีความคุ้มค่าในการเข้าร่วมงานหรือไม่ เพราะเหตุใด	ราคา (Price)

ตารางที่ 3.5 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผู้ที่สัมภาษณ์ให้ผู้ตอบคำถามนี้ถึงแนวทางการจัดงานวิงถนในช่วงโควิด-19 (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
4	ทางผู้จัดงานวิงถน ได้มีการกำหนดราคาในการเปิดการสมัครงานวิงถน มีความเปลี่ยนแปลงไปจากก่อนการระบาดของโควิด-19 หรือไม่ และอย่างไร	ราคา (Price)
5	ทางผู้จัดงานวิงถน ได้มีการกำหนดพื้นที่และสถานที่ ของการแข่งขัน อย่างไรก็ตามบ้าง ในช่วงการระบาดของโควิด-19 มีความแตกต่างจากเดิม ใหม่อ่างไร (เช่น ในเมือง นอกเมือง ความสะดวกในการเดินทาง ความแออัด เป็นต้น)	สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
6	ทางผู้จัดงานวิงถน มีการเปิดรับสมัครให้กับผู้ที่ต้องการสมัครเข้าร่วมงานวิงถน ได้อย่างไรบ้าง (เช่น facebook, line, www, พื้นที่ที่รับสมัคร เป็นต้น)	สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
7	ทางผู้จัดงานวิงถน มีการประชาสัมพันธ์ และข่าวสาร ในการจัดงานวิงถนนั้นๆ ผ่านทางใดบ้าง (เช่น facebook, line, www, พื้นที่ที่ตีพิมพ์ประกาศ เป็นต้น)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
8	ทางผู้จัดงานวิงถน มีการดึงดูดให้คนเข้ามาสมัครงานวิงถน เพิ่มขึ้น ได้อย่างไรบ้าง (เช่น มีส่วนลดค่าสมัครเมื่อชักชวนเพื่อนหรือแนะนำผู้อื่นให้มาสมัคร, การสมัครงานวิงถนเพื่อการบริจาค เป็นต้น)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
9	ทางผู้จัดงานวิงถน ได้มีการฝึกอบรมและให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่ที่ต้องทำหน้าที่ให้บริการและให้คำแนะนำกับผู้เข้าร่วมงานวิงถน อย่างไรก็ตามบ้าง มีการเปลี่ยนแปลงไปจากก่อนการระบาดของโควิด-19 หรือไม่อย่างไร	บุคคล (People)
10	ทางผู้จัดงานวิงถนได้มีการจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ ในการให้คำแนะนำและการให้บริการ ให้กับผู้เข้าร่วมงานวิงถน อย่างไรก็ตามบ้าง	บุคคล (People)
11	ทางผู้จัดงานวิงถน มีการจัดเตรียมความปลอดภัยของพื้นที่และเส้นทางในการแข่งขันอย่างไรบ้าง	ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
12	ทางผู้จัดงานวิงถนมีการวางแผนขั้นตอนในการบริการการจัดงานวิงถนอย่างไรบ้าง (เช่น ในพื้นที่ของการแข่งขัน ร้านค้าขายอุปกรณ์กีฬา ร้านค้าต่าง ๆ รถรับส่ง สถานที่จอดรถ เป็นต้น)	ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
13	จากนโยบายของภาครัฐที่มีระเบียบในการเว้นระยะห่าง Social Distance ทางผู้จัดงานวิงถน มีแนวทางการรับมือหรือปรับตัว ในการจัดงานวิงถนอย่างไรบ้าง	กระบวนการ (Process)

ตารางที่ 3.5 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผู้ที่
สัมภาษณ์ให้ผู้ตอบคำถามนี้ถึงแนวทางการจัดงานวิ่งถนนในช่วงโควิด19 (ต่อ)

ชื่อ	คำถาม	กลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาด
14	ทางผู้จัดงานวิ่งถนนมีวางแผนการจัดงานวิ่งถนนอย่างไรบ้าง (เช่น การใช้ สอยพื้นที่ ความสะอาด ความหนาแน่น จุดให้บริการต่างๆ อย่าง เหมาะสม ความปลอดภัย จุดรับฝากสัมภาระ ป้ายแสดงสัญลักษณ์ ต่างๆทางเข้าออก ป้ายเตือน เป็นต้น)	กระบวนการ (Process)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงถนในประเทศไทยหลังโควิด-19” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการวิงมาราธอนในประเทศไทยระหว่างเดือนตุลาคม 2563 ถึงเดือนธันวาคม 2564 จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมงานวิงถน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิงถน
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันงานวิงถนในประเทศไทยเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการเข้าร่วมงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันงานวิงถนในประเทศไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในการเข้าร่วมงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การถดถอย ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ในสัญลักษณ์ทางสถิติแทนค่าต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-test
Df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ช่วงโควิด-19

โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ซึ่งจำแนกตามข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์

		(n=400)	
	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	250	62.5
	หญิง	150	37.5
อายุ	อายุ 18 - 25 ปี	124	31.0
	อายุ 26 - 35 ปี	62	15.5
	อายุ 36 - 45 ปี	100	25.0
	อายุ 46 - 55 ปี	74	18.5
	อายุ 55 ปีขึ้นไป	40	10.0
สถานภาพ	โสด	250	62.5
	สมรส	141	35.3
	อื่นๆ	9	2.3
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	29	7.2
	อนุปริญญา/ปวส.	24	6.0
	ปริญญาตรี	232	58.0
	เทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาโท	115	28.7
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	96	24.0
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	158	39.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	54	13.5
	ธุรกิจส่วนตัว	45	11.3
	รับจ้างทั่วไป	22	5.5
	อื่นๆ	25	6.3

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมงานวิจัยนน ซึ่งจำแนกตามข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

(n=400)		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	98	24.5
รายได้ 10,001 - 20,000 บาท	100	25.0
รายได้ 20,001 - 30,000 บาท	70	17.5
รายได้ 30,001 - 40,000 บาท	62	15.5
รายได้ 40,001 - 50,000 บาท	25	6.3
รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้เข้าร่วมงานวิจัยนนช่วงโควิด-19 ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรองลงมาคือช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มอายุ 26-35 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 กลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

สภาวะสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสุขภาพปกติ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ สุขภาพสมรส จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 สุขภาพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ เทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 พนักงานเอกชน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อื่นๆ เช่น นักศึกษาจบใหม่ ว่างาน และทำสวน เป็นต้น จำนวน 25คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และรับจ้างทั่วไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,001-

30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ผู้มีรายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิ่งถนน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 โดยรูปแบบค่าความถี่ (จำนวน) และร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิ่งถนน ซึ่งจำแนกตามข้อมูลระยะทางที่ท่านสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนน ค่าสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนน

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ซึ่งจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับงานวิ่งถนน (n=400)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
ระยะทางที่ท่าน			
สมัครเข้า	ฟันรัน (Fun run) ระยะทาง 5 กิโลเมตร	181	45.3
ร่วมงานวิ่งถนน	มินิมาราธอน (Mini Marathon) ระยะทาง 10 กิโลเมตร	119	29.8
	ฮาล์ฟมาราธอน (Half Marathon) ระยะทาง 21 กิโลเมตร	59	14.8
	มาราธอน (Marathon) ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร	41	10.3
ค่าสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนน			
	ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย	85	21.3
	100-200 บาท	23	5.8
	201-300 บาท	84	21.0
	301-400 บาท	81	20.3
	401-500 บาท	40	10.0
	501 บาทขึ้นไป	87	21.8
รวม		400	100

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ระยะทางที่ท่านสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สมัครเข้าร่วมฟันรัน (Fun run) ระยะทาง 5 กิโลเมตร มากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ มินิมาราธอน (Mini Marathon) ระยะทาง 10 กิโลเมตร จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ฮาล์ฟมาราธอน (Half Marathon) ระยะทาง 21 กิโลเมตร จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมาราธอน (Marathon) ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ค่าสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าสมัครในการเข้าร่วมงานวิ่งถนน 501 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมา คือ ร่วมงานวิ่งถนนฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีค่าสมัครในการเข้าร่วมงานวิ่งถนน 201-300 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีค่าสมัครในการเข้าร่วมงานวิ่งถนน 301-400 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีค่าสมัครในการเข้าร่วมงานวิ่งถนน 401-500 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีค่าสมัครในการเข้าร่วมงานวิ่งถนน 100-200 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันงานวิ่งถนนในประเทศไทยเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19

ตารางที่ 4.3 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7Ps)

(n=400)

ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันงานวิ่งถนนในประเทศไทยเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.30	.669	มากที่สุด
2. ราคา (Price)	4.17	.719	มาก
3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.41	.621	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.38	.636	มากที่สุด
5. บุคคล (People)	4.37	.667	มากที่สุด
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.26	.681	มากที่สุด
7. กระบวนการ (Process)	4.36	.636	มากที่สุด
รวม	4.32	.582	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D= 0.58) โดยมากที่สุด คือ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.41$, S.D= 0.62) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.38$, S.D= 0.63) บุคคล (People) ($\bar{X} = 4.37$, S.D= 0.66) กระบวนการ (Process) ($\bar{X} = 4.36$, S.D= 0.63) ผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.30$, S.D= 0.66) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X} = 4.26$, S.D= 0.81) และน้อยที่สุดคือ ราคา (Price) ($\bar{X} = 4.17$, S.D= 0.71)

ตารางที่ 4.4 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมงานวิงถน กกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันงาน วิงถนในประเทศไทยเกี่ยวกับกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. เส้นทางการแข่งขันมีความน่าสนใจ	4.40	.769	มากที่สุด
2. เส้นทางการแข่งขันมีมาตรฐาน และมีความปลอดภัย	4.40	.756	มากที่สุด
3. อุปกรณ์ที่ได้รับจากการสมัคร เช่น ชิปจับเวลา เสื้อ หมายเลขนักกีฬา (BIB) มีคุณภาพ	4.33	.847	มากที่สุด
4. มีกิจกรรมที่น่าสนใจมากมายภายในงาน	4.08	.972	มาก
5. งานวิงถนที่คุณเข้าร่วมเป็นงานที่มีคุณภาพดี	4.32	.742	มากที่สุด
รวม	4.30	.669	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.30, S.D= 0.66) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิงถนเห็นด้วยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ เส้นทางการแข่งขันมีความน่าสนใจ (\bar{X} =4.40, S.D= 0.76) เส้นทางการแข่งขันมีมาตรฐาน และมีความปลอดภัย (\bar{X} =4.40, S.D= 0.75) อุปกรณ์ที่ได้รับจากการสมัคร เช่น ชิปจับเวลา เสื้อ หมายเลขนักกีฬา (BIB) มีคุณภาพ (\bar{X} =4.33, S.D= 0.84) และงานวิงถนที่คุณเข้าร่วมเป็นงานที่มีคุณภาพดี (\bar{X} =4.32, S.D= 0.74)

นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีกิจกรรมที่น่าสนใจมากมายภายในงาน (\bar{X} =4.08, S.D= 0.97)

ตารางที่ 4.5 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันงานวิ่งถนนในประเทศไทยเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ราคา (Price)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน	4.22	.826	มากที่สุด
2. ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนนเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน	4.26	.785	มากที่สุด
3. ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนนมีความเหมาะสมกับระยะทางในการวิ่ง	4.31	.753	มากที่สุด
4. ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนนมีความเหมาะสมกับสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ เช่น เสื้อ หมายเลขนักกีฬา (BIB) และเหรียญรางวัล เป็นต้น	4.26	.788	มากที่สุด
5. มีส่วนลดค่าสมัครในการเข้าร่วมการแข่งขันงานวิ่งถนน เช่น การมีส่วนลดเมื่อมีการแนะนำหรือชวนผู้อื่นมาสมัครงานวิ่งถนน ซื่อบัตรล่วงหน้าพิเศษ (Early Bird)	3.78	1.281	มาก
รวม	4.17	.719	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D= 0.71) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนเห็นด้วยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนนมีความเหมาะสมกับระยะทางในการวิ่ง ($\bar{X} = 4.31$, S.D= 0.75) ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนนเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน ($\bar{X} = 4.26$, S.D= 0.78) ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนนมีความเหมาะสมกับสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ เช่น เสื้อ หมายเลขนักกีฬา (BIB) และเหรียญรางวัล เป็นต้น ($\bar{X} = 4.26$, S.D= 0.78) และ ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน ($\bar{X} = 4.22$, S.D= 0.82)

นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดค่าสมัครในการเข้าร่วมการแข่งขันงานวิ่งถนน เช่น การมีส่วนลดเมื่อมีการแนะนำหรือชวนผู้อื่นมาสมัครงานวิ่งถนน ซื่อบัตรล่วงหน้าพิเศษ (Early Bird)

ตารางที่ 4.6 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมงานวิงถน กกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันงานวิงถนในประเทศไทยเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถเดินทางมาเข้าร่วมงานวิงถนได้อย่างสะดวก	4.33	.766	มากที่สุด
2. สถานที่ตั้งของการจัดงานวิงถนมีความน่าสนใจ	4.39	.762	มากที่สุด
3. มีช่องทางการรับสมัครวิงที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย	4.41	.744	มากที่สุด
4. มีช่องทางการรับสมัครวิงที่หลากหลาย เช่น สามารถสมัครได้ที่หน่วยงานโดยตรงหรือผ่านช่องทางออนไลน์	4.49	.728	มากที่สุด
5. มีช่องทางการชำระเงินค่าสมัครวิงที่ปลอดภัย	4.45	.754	มากที่สุด
รวม	4.41	.621	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D= 0.62) โดยผู้เข้าร่วมงานวิงถนเห็นด้วยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด มีช่องทางการรับสมัครวิงที่หลากหลาย เช่น สามารถสมัครได้ที่หน่วยงานโดยตรง หรือผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.49$, S.D= 0.72)

นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินค่าสมัครวิงที่ปลอดภัย ($\bar{X} = 4.45$, S.D= 0.75) มีช่องทางการรับสมัครวิงที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 4.41$, S.D= 0.74) มีช่องทางการชำระเงินค่าสมัครวิงที่ปลอดภัย สถานที่ตั้งของการจัดงานวิงถนมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.39$, S.D= 0.76) และท่านสามารถเดินทางมาเข้าร่วมงานวิงถนได้อย่างสะดวก ($\bar{X} = 4.33$, S.D= 0.76)

ตารางที่ 4.7 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมงานวิ้งถนน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันงานวิ้งถนนในประเทศไทยเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดงานผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง	4.35	.723	มากที่สุด
2. ช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานมีความเหมาะสม เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ Facebook และ Line เป็นต้น	4.36	.757	มากที่สุด
3. จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของงานวิ้งถนน ทำให้คุณตัดสินใจเข้าร่วมงานได้ง่ายขึ้น	4.39	.735	มากที่สุด
4. มีการประชาสัมพันธ์ถึงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของงานวิ้งไว้อย่างชัดเจน	4.44	.747	มากที่สุด
5. มีการประชาสัมพันธ์ถึงแนวทางการปฏิบัติในการเข้าร่วมงานวิ้งถนนในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 ได้อย่างชัดเจน	4.38	.753	มากที่สุด
รวม	4.38	.636	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D= 0.63) โดยผู้เข้าร่วมงานวิ้งถนนเห็นด้วยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมากที่สุด มีการประชาสัมพันธ์ถึงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของงานวิ้งไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.44$, S.D= 0.63)

นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของงานวิ้งถนน ทำให้คุณตัดสินใจเข้าร่วมงานได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 4.39$, S.D= 0.73) มีการประชาสัมพันธ์ถึงแนวทางการปฏิบัติในการเข้าร่วมงานวิ้งถนนช่วงโควิด-19 อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.38$, S.D= 0.75) ช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานมีความเหมาะสม เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ Facebook และ Line เป็นต้น ($\bar{X} = 4.36$, S.D= 0.75) และ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดงานผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 4.35$, S.D= 0.72)

ตารางที่ 4.8 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมงานวิ้งถนน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล (People)

ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันงานวิ้งถนนในประเทศไทยเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) บุคคล (People)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. เจ้าหน้าที่ในงานวิ้งมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับงานและสามารถให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี	4.46	.710	มากที่สุด
2. เจ้าหน้าที่ในงานวิ้งสามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สำหรับการเข้าร่วมงานวิ้ง ได้ครบถ้วน	4.37	.778	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่ในงานวิ้งปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	4.30	.831	มากที่สุด
4. เจ้าหน้าที่ในงานวิ้งมีความใส่ใจในการให้บริการ	4.36	.763	มากที่สุด
รวม	4.37	.667	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล (People) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D= 0.66) โดยผู้เข้าร่วมงานวิ้งถนนเห็นด้วยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล (People) ในระดับมากที่สุด มีเจ้าหน้าที่ในงานวิ้งมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับงานและสามารถให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.46$, S.D= 0.71)

นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ในงานวิ้งสามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สำหรับการเข้าร่วมงานวิ้ง ได้ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.37$, S.D= 0.77) เจ้าหน้าที่ในงานวิ้งมีความใส่ใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.36$, S.D= 0.76) และ เจ้าหน้าที่ในงานวิ้งปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{X} = 4.30$, S.D= 0.83)

ตารางที่ 4.9 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันงานวิ่งถนนในประเทศไทยเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีการจัดพื้นที่ให้บริการผู้เข้าร่วมงานตามมาตรฐานการจัดงานวิ่งถนนในช่วงโควิด-19 โดยเว้นระยะห่างของพื้นที่การให้บริการมากกว่า 2-3 เท่าของระยะปกติ เพื่อกระจายความแออัด	4.22	.792	มากที่สุด
2. มีป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ป้ายเส้นทางวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า ทางออก ป้ายค่าเตือน ป้ายบอกระยะทาง ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม	4.38	.762	มากที่สุด
3. มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงาน	4.29	.937	มากที่สุด
4. บริเวณพื้นที่และในเส้นทางการแข่งขันมีเครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่น ๆ ที่จำเป็นตามจุดแวะพักอย่างเพียงพอ	4.30	.813	มากที่สุด
5. มีบริการและร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่จัดการแข่งขันให้บริการอย่างเหมาะสม เช่น ร้านขายอุปกรณ์ เสื้อผ้ากีฬา บริการถ่ายรูปและบริการนวดผ่อนคลาย	4.06	.908	มาก
6. แบบฟอร์มการสมัครและใบเสร็จรับเงินมีข้อมูลครบถ้วนและน่าเชื่อถือ	4.35	.824	มากที่สุด
รวม	4.26	.681	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D= 0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนเห็นด้วยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ ได้แก่ มีป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ป้ายเส้นทางวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า ทางออก ป้ายค่าเตือน ป้ายบอกระยะทาง ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.38$, S.D= 0.76) แบบฟอร์มการสมัครและใบเสร็จรับเงินมีข้อมูลครบถ้วนและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.35$, S.D= 0.82) บริเวณ

พื้นที่และในเส้นทางการแข่งขันมีเครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่น ๆ ที่จำเป็นตามจุดแวะพักอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.30$, S.D= 0.81) มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงาน ($\bar{X} = 4.29$, S.D= 0.93) และ มีการจัดพื้นที่ให้บริการผู้เข้าร่วมงานตามมาตรการจัดงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 โดยเว้นระยะห่างของพื้นที่การให้บริการมากกว่า 2-3 เท่าของระยะปกติ เพื่อกระจายความแออัด ($\bar{X} = 4.22$, S.D= 0.79)

นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีบริการและร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่จัดการแข่งขันให้บริการอย่างเหมาะสม เช่น ร้านขายอุปกรณ์ เสื้อผ้ากีฬา บริการถ่ายรูป และบริการนวดผ่อนคลาย ($\bar{X} = 4.06$, S.D= 0.90)

ตารางที่ 4.10 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process)

ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันงานวิ่งถนนในประเทศไทยเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กระบวนการ (Process)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีขั้นตอนในการเข้า-ออกบริเวณของพื้นที่จัดงานวิ่งถนนอย่างรัดกุม โดยมีการลงทะเบียน “ไทยชนะ” และมีการคัดกรองโดยการวัดอุณหภูมิของร่างกาย	4.40	.766	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการสมัครและการลงทะเบียนเข้าร่วมงานวิ่งมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.38	.763	มากที่สุด
3. มีขั้นตอนการรับฝากสิ่งของและสัมภาระของผู้เข้าร่วมงานที่ไม่ยุ่งยาก	4.27	.848	มากที่สุด
4. มีมาตรการดูแลความปลอดภัยตลอดเส้นทางการวิ่งอย่างเคร่งครัด โดยมีการจัดเจ้าหน้าที่หน่วยแพทย์และพยาบาล ฉุกเฉิน ที่มีความพร้อมตามจุดพื้นที่ของการแข่งขัน	4.37	.778	มากที่สุด
5. มีกระบวนการจัดการหลังเข้าเส้นชัย โดยมีการมอบเหรียญรางวัล การบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าร่วมงานอย่างรวดเร็วและทั่วถึง	4.34	.798	มากที่สุด
6. มีขั้นตอนการปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สำหรับการเข้าร่วมงานวิ่ง ได้ถูกต้องและครบถ้วน	4.43	.668	มากที่สุด
รวม	4.36	.636	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D= 0.63) โดยผู้เข้าร่วมงานวิงถนเห็นด้วยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) ในระดับมากที่สุด มีขั้นตอนการปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สำหรับการเข้าร่วมงานวิง ได้ถูกต้องและครบถ้วน ($\bar{X} = 4.43$, S.D= 0.66)

นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีขั้นตอนในการเข้า-ออกบริเวณของพื้นที่จัดงานวิงถนอย่างรัดกุม โดยมีการลงทะเบียน “ไทยชนะ” และมีการคัดกรองโดยการวัดอุณหภูมิของร่างกาย ($\bar{X} = 4.40$, S.D= 0.76) ขั้นตอนการสมัครและการลงทะเบียนเข้าร่วมงานวิงมีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.38$, S.D= 0.76) มีมาตรการดูแลความปลอดภัยตลอดเส้นทางกรวิงอย่างเคร่งครัด โดยมีการจัดเจ้าหน้าที่หน่วยแพทย์และพยาบาล ฉุกเฉิน ที่มีความพร้อมตามจุดพื้นที่ของการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.37$, S.D= 0.77) มีกระบวนการจัดการหลังเข้าเส้นชัย โดยมีการมอบเหรียญรางวัล การบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าร่วมงานอย่างรวดเร็วและทั่วถึง ($\bar{X} = 4.34$, S.D= 0.79) และมีขั้นตอนการรับฝากสิ่งของและสัมภาระของผู้เข้าร่วมงานที่ไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D= 0.84)

4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันงานวิ่งถนนในประเทศไทย เกี่ยวกับการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.11 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ในการตัดสินใจ
(Decision Making)

ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน งานวิ่งถนนในประเทศไทย การตัดสินใจ (Decision Making)	\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. หากสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ท่านจะเข้าร่วม งานวิ่งถนนงานนี้อีกในอนาคต	4.65	.605	มากที่สุด
2. โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการเข้า ร่วมงานวิ่งในครั้งนี้	4.52	.660	มากที่สุด
3. หากสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ท่านจะแนะนำ งานวิ่งถนนที่ท่านได้เข้าร่วมนี้ให้กับเพื่อน ๆ หรือ บุคคลอื่น ๆ	4.55	.688	มากที่สุด
4. หากสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ท่านจะทำ การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนงานนี้อีกแน่นอน	4.62	.608	มากที่สุด
รวม	4.58	.561	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็น
ต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D= 0.56) ในระดับมากที่สุด หากสถานการณ์
โควิด-19 ดีขึ้น ท่านจะเข้าร่วมงานวิ่งถนนงานนี้อีกในอนาคต ($\bar{X} = 4.65$, S.D= 0.60)

นอกจากนี้ยังพบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ หากสถานการณ์โควิด-19
ดีขึ้น ท่านจะทำการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนงานนี้อีกแน่นอน ($\bar{X} = 4.62$, S.D= 0.60) หากสถานการณ์
โควิด-19 ดีขึ้น ท่านจะแนะนำงานวิ่งถนนที่ท่านได้เข้าร่วมนี้ให้กับเพื่อน ๆ หรือบุคคลอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.55$,
S.D= 0.68) และโดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่งในครั้งนี้ ($\bar{X} = 4.52$, S.D= 0.66)

4.6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้เข้าร่วมงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 ในแต่ละด้าน

โดยวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่ บุคลากรกระบวนการให้บริการ และลักษณะด้านกายภาพ โดยใช้ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ (Anova)

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	sig
	(n=250)		(n=150)			
	$\bar{X} =$	S.D	$\bar{X} =$	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.26	.718	4.38	.571	-1.961	.025*
2. ราคา (Price)	4.20	.697	4.11	.753	1.156	.124
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.35	.664	4.52	.528	-2.562	.005*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.35	.669	4.43	.577	-1.169	.121
5. ด้านบุคคล (People)	4.36	.684	4.40	.640	-.565	.286
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.26	.680	4.26	.686	-.003	.498
7. ด้านกระบวนการ (Process)	4.32	.668	4.43	.573	1.637	.051
รวม	4.30	.682	4.36	.618	-.495	.216

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.216 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น เพศที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิงถนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้เข้าร่วมงานวิงถนเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.025$ และ 0.005 ตามลำดับ) ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ไม่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าร่วมงานวิงถนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามอายุ

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	15.237	4	3.809	9.206	.000*
	ภายในกลุ่ม	163.447	395	.414		
	รวม	178.684	399			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	7.455	4	1.864	3.699	.006*
	ภายในกลุ่ม	199.009	395	.504		
	รวม	206.464	399			
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	13.254	4	3.314	9.303	.000*
	ภายในกลุ่ม	140.696	395	.356		
	รวม	153.950	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	11.612	4	2.903	7.640	.000*
	ภายในกลุ่ม	150.091	395	.380		
	รวม	161.702	399			
5. ด้านบุคคล (People)	ระหว่างกลุ่ม	12.483	4	3.121	7.453	.000*
	ภายในกลุ่ม	165.392	395	.419		
	รวม	177.875	399			
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	11.415	4	2.854	6.478	.000*
	ภายในกลุ่ม	174.000	395	.441		
	รวม	185.415	399			
7. ด้านกระบวนการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	10.732	4	2.683	7.029	.000*
	ภายในกลุ่ม	150.770	395	.382		
	รวม	161.502	399			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	10.597	4	2.649	8.400	.000*
	ภายในกลุ่ม	124.579	395	.315		
	รวม	135.176	399			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามอายุ โดยมีการแบ่งอายุเป็น 5 ช่วงคือ 1) 18-25 ปี 2) 26-35 ปี 3) 36-45 ปี 4) 46-55ปี และ 5) 55 ปีขึ้นไป พบว่าค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้เขียนได้แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test เป็นรายคู่ ตามภาคผนวก ง (จากตารางผนวกที่ 1 – 7)

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามสถานภาพ

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	1.955	2	.977	2.195	.113
	ภายในกลุ่ม	176.729	397	.445		
	รวม	178.684	399			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	.075	2	.038	.072	.930
	ภายในกลุ่ม	206.388	397	.520		
	รวม	206.464	399			
3. ด้านสถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	8.543	2	4.272	11.663	.000*
	ภายในกลุ่ม	145.407	397	.366		
	รวม	153.950	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	6.865	2	3.433	8.801	.000*
	ภายในกลุ่ม	154.837	397	.390		
	รวม	161.702	399			
5. ด้านบุคคล (People)	ระหว่างกลุ่ม	4.520	2	2.260	5.176	.006*
	ภายในกลุ่ม	173.355	397	.437		
	รวม	177.875	399			
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	4.651	2	2.325	5.107	.006*
	ภายในกลุ่ม	180.764	397	.455		
	รวม	185.415	399			
7. ด้านกระบวนการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	2.891	2	1.445	3.618	.028
	ภายในกลุ่ม	158.612	397	.400		
	รวม	161.502	399			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3.078	2	1.539	4.626	.010*
	ภายในกลุ่ม	132.098	397	.333		
	รวม	135.176	399			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามสถานภาพ โดยมีการแบ่งเป็น 3 สถานภาพ คือ 1) โสด 2) สมรส

และ3) อื่น ๆ พบว่าค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .010 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบกับเป็นรายด้านพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้เขียนได้แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test เป็นรายคู่ ตามภาคผนวก ง (จากตารางผนวกที่ 8 – 11)

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	13.005	3	4.335	10.361	.000*
	ภายในกลุ่ม	165.679	396	.418		
	รวม	178.684	399			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	6.666	3	2.222	4.404	.005*
	ภายในกลุ่ม	199.798	396	.505		
	รวม	206.464	399			
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	16.813	3	5.604	16.183	.000*
	ภายในกลุ่ม	137.137	396	.346		
	รวม	153.950	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	12.306	3	4.102	10.873	.000*
	ภายในกลุ่ม	149.397	396	.377		
	รวม	161.702	399			
5. ด้านบุคคล (People)	ระหว่างกลุ่ม	10.820	3	3.607	8.549	.000*
	ภายในกลุ่ม	167.055	396	.422		
	รวม	177.875	399			
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	9.549	3	3.183	7.167	.000*
	ภายในกลุ่ม	175.866	396	.444		
	รวม	185.415	399			
7. ด้านกระบวนการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	12.247	3	4.082	10.831	.000*
	ภายในกลุ่ม	149.255	396	.377		
	รวม	161.502	399			

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig.
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	10.777	3	3.592	11.435	.000*
	ภายในกลุ่ม	124.400	396	.314		
	รวม	135.176	399			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยมีการแบ่งเป็น 4 ระดับการศึกษา คือ 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา 2) อนุปริญญา/ปวส. 3) ปริญญาตรี 4) เทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาโท พบว่าค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้เขียนได้แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test เป็นรายคู่ ตามภาคผนวก ง (จากตารางผนวกที่ 12 – 18)

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามอาชีพ

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	6.799	5	1.360	3.117	.009*
	ภายในกลุ่ม	171.885	394	.436		
	รวม	178.684	399			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	2.812	5	.562	1.088	.366
	ภายในกลุ่ม	203.651	394	.517		
	รวม	206.464	399			
3. ด้านสถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	9.905	5	1.981	5.418	.000*
	ภายในกลุ่ม	144.046	394	.366		
	รวม	153.950	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	9.682	5	1.936	5.019	.000*
	ภายในกลุ่ม	152.020	394	.386		
	รวม	161.702	399			
5. ด้านบุคคล (People)	ระหว่างกลุ่ม	12.699	5	2.540	6.058	.000*
	ภายในกลุ่ม	165.176	394	.419		
	รวม	177.875	399			
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	9.982	5	1.996	4.483	.001*
	ภายในกลุ่ม	175.433	394	.445		
	รวม	185.415	399			
7. ด้านกระบวนการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	7.728	5	1.546	3.960	.002*
	ภายในกลุ่ม	153.775	394	.390		
	รวม	161.502	399			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	7.276	5	1.455	4.483	.001*
	ภายในกลุ่ม	127.901	394	.325		
	รวม	135.176	399			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยมีการแบ่งเป็น 6 อาชีพ คือ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว 5) รับจ้างทั่วไป และ 6) อื่นๆ พบว่าค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .001 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

(Product) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้เขียนได้แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test เป็นรายคู่ ตามภาคผนวก ง (จากตารางผนวกที่ 19 – 24)

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามรายได้

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	9.360	5	1.872	4.356	.001*
	ภายในกลุ่ม	169.324	394	.430		
	รวม	178.684	399			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	6.482	5	1.296	2.554	.027
	ภายในกลุ่ม	199.982	394	.508		
	รวม	206.464	399			
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	14.201	5	2.840	8.007	.000*
	ภายในกลุ่ม	139.749	394	.355		
	รวม	153.950	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	9.773	5	1.955	5.069	.000*
	ภายในกลุ่ม	151.930	394	.386		
	รวม	161.702	399			
5. ด้านบุคคล (People)	ระหว่างกลุ่ม	8.719	5	1.744	4.062	.001*
	ภายในกลุ่ม	169.156	394	.429		
	รวม	177.875	399			
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	11.427	5	2.285	5.175	.000*
	ภายในกลุ่ม	173.988	394	.442		
	รวม	185.415	399			
7. ด้านกระบวนการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	6.035	5	1.207	3.059	.010
	ภายในกลุ่ม	155.467	394	.395		
	รวม	161.502	399			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	8.330	5	1.666	5.175	.000*
	ภายในกลุ่ม	126.847	394	.322		
	รวม	135.176	399			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามรายได้ โดยมีการแบ่งเป็น 6 รายได้ คือ 1) รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) รายได้ 10,001-20,000 บาท 3) รายได้ 20,001-30,000 บาท 4) รายได้ 30,001-40,000 บาท 5) รายได้ 40,001-50,000 บาท และ 6) รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้เขียนได้แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test เป็นรายคู่ ตามภาคผนวก ง (จากตารางผนวกที่ 25-29)

4.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19

ผลการวิเคราะห์การถดถอย ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรกลยุทธ์การตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงกอนในประเทศไทยช่วงโควิด-19

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Unstandardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.296	.128		10.160	.000
กลยุทธ์การตลาด (7Ps)					
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) (X ₁)	.076	.044	.090	1.719	.086
2. ราคา (Price) (X ₂)	-.107	.036	-.137	-2.972	.003*
3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (X ₃)	.207	.055	.228	3.729	.000*
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X ₄)	.433	.059	.491	7.381	.000*
5. บุคคล (People) (X ₅)	.011	.054	.013	.197	.844
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (X ₆)	.121	.052	.146	2.305	.022*
7. กระบวนการ (Process) (X ₇)	.009	.061	.010	.145	.885
R = .809; R ² = .654; R ² _{adj} = .648					

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรกลยุทธ์การตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงกอนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 พบว่า กลยุทธ์การตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงกอนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Sig. = .000*) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (Sig. = .000*) ราคา (Price) (Sig. = .003*) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Sig. = .022*)

เมื่อพิจารณาจากผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงกอนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 เรียงตามอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อตัวแปรมากที่สุดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ (Beta=.433, t=7.381) รองลงมาคือ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ มีอิทธิพลต่อตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม (Beta=.207, t=3.729) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ (Beta=.121, t=2.305) และราคา (Price) มีอิทธิพลต่อตัวแปรน้อยที่สุดและมีความสัมพันธ์เชิงลบกับตัวแปรตาม คือ (Beta=-.107, t=-2.972)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 ที่มีค่า Beta มากที่สุด หมายถึง มีอิทธิพลต่อตัวแปรมากที่สุดและ ค่า Beta ที่ติดลบ หมายถึง มีทิศทางความสัมพันธ์เชิงลบ โดยเรียงตามอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence ตามลำดับ และราคา (Price) ซึ่งราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ จากราคาที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีการตัดสินใจในการเข้าร่วมลดลง

นอกจากนี้ กลยุทธ์การทางตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 สามารถอธิบายความแปรปรวนของผู้เข้าร่วมงานวิงถน ได้ประมาณร้อยละ 65.4 ($R^2 = 654$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เหลืออีก ร้อยละ 34.6 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การทางตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 สามารถสร้างเป็นสมการในรูปคะแนนดิบและสมการในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.296 + (-.107X_2) + .207X_3 + .433X_4 + .121X_6$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Y = (-.107X_2) + .207X_3 + .433X_4 + .121X_6$$

โดย **Y** แทน อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19

X₂ แทน ราคา (Price)

X₃ แทน สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

X₄ แทน การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

X₆ แทน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากสมการพยากรณ์ได้ว่ามี 4 ด้านของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 มากที่สุด

จากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลิตภัณฑ์ (Product) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19

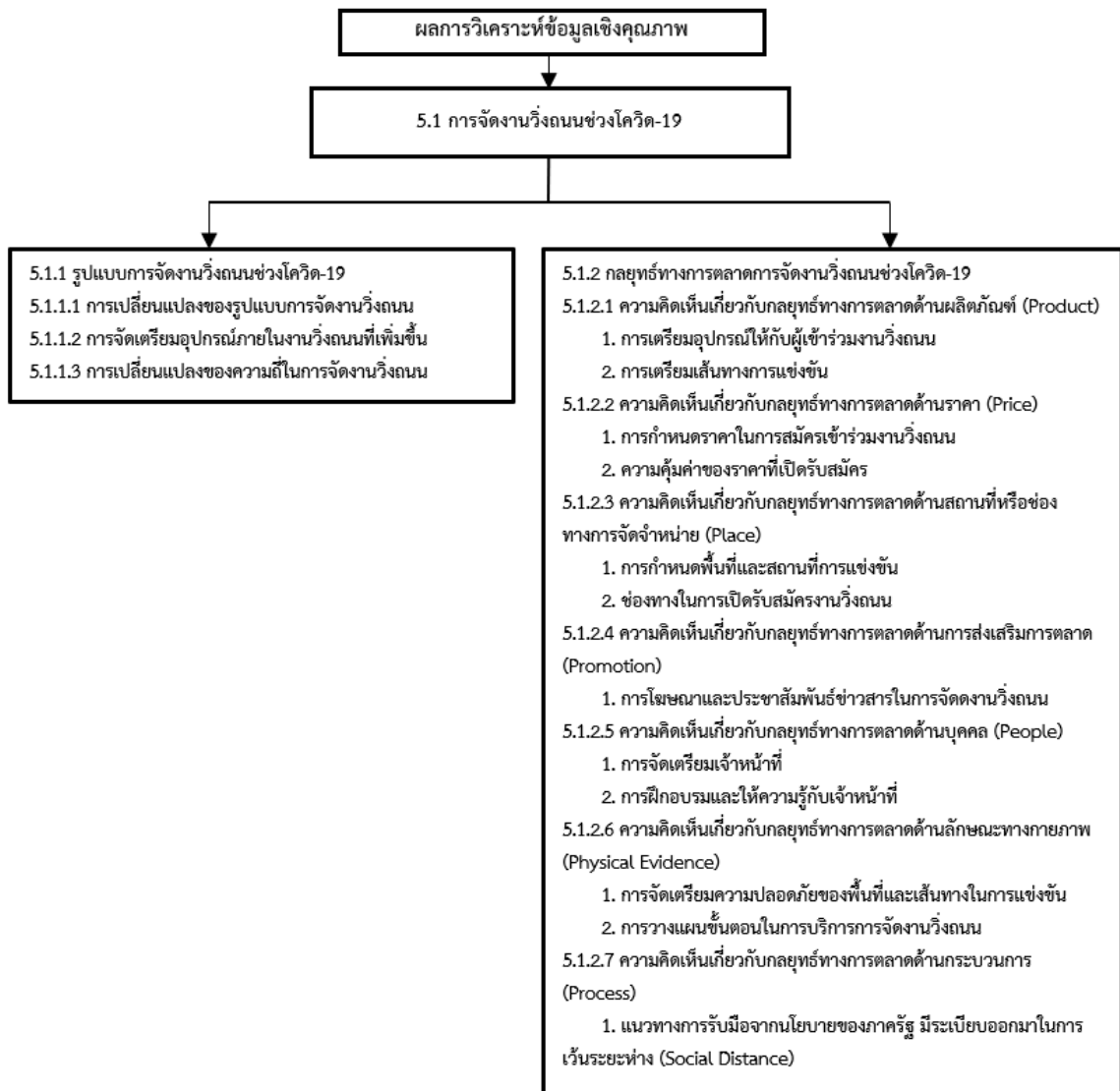
บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19” โดยในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในการจัดงานวิ่งถนน และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ การจัดงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

5.1 การจัดงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองรูปแบบการจัดงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนและต้องมีการปรับตัวตลอดเวลาเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ 1. รูปแบบการจัดงานวิ่งถนนระหว่างโควิด-19 และ 2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการจัดงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ดังภาพที่ 5.1)



ภาพที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

5.1.1 รูปแบบการจัดงานวิงถนช่วงโควิด-19

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองรูปแบบการจัดงานวิงถนช่วงโควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยมีความเปลี่ยนแปลงใน 3 ประเด็นย่อย ได้แก่ 1. การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการจัดงานวิงถน 2. การจัดเตรียมอุปกรณ์ภายในงานวิงถนที่เพิ่มขึ้น และ 3. การเปลี่ยนแปลงของควมถี่ในการจัดงานวิงถน

ในรูปแบบการจัดงานวิงถนจากผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน สามารถแบ่งได้ ดังนี้

5.1.1.1 การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการจัดงานวิงถน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองรูปแบบการจัดงานวิงถน มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในรูปแบบการจัดงานวิงถน ที่มีมาตรการเข้มงวดในเรื่องของการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิดภายในงาน จากผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน ได้กล่าวว่า

“...รูปแบบการจัดงานวิงถนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนครับ ทางผู้จัดงานวิงถนมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดครับ โดยเน้นรูปแบบการจัดภายใต้มาตรการของ ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (ศบค.) ในจังหวัดที่มีการจัดงานนั้นๆ มีการเพิ่มขนาดของพื้นที่ในการจัดงาน เพื่อให้ภายในงานวิงผู้เข้าร่วมสามารถเว้นระยะห่างภายในงาน และอาจจะต้องมีการจำกัดจำนวนคนให้เหมาะสมกับพื้นที่ของงานด้วยครับ การแสดงไบบนยืน การฉีดวัคซีน และอาจใช้ผลการตรวจ ATK ร่วมด้วย ก่อนการแข่งขัน 72 ชั่วโมง มีจุดคัดกรองบริเวณทางเข้า-ออกงาน เพื่อความปลอดภัย รวมทั้งมีการกำหนดกฎระเบียบและกฎเกณฑ์ต่างๆ เช่น การบังคับสวมแมสหรือหน้ากากอนามัย, เน้นการเว้นระยะห่างตลอดทั้งการจัดงานวิงถน เป็นต้น...” (คุณ ก, บริษัท A, ประสบการณ์จัดงาน 10 ปี)

นอกจากนี้แล้วผู้ให้สัมภาษณ์จากสมาคมวิงถนหนึ่งได้กล่าวถึงรูปแบบการจัดงานที่มีความแตกต่างเป็นอย่างมาก โดยต้องมีการขอความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการเตรียมพื้นที่ และในการปฏิบัติตามมาตรการ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า

“...มีความแตกต่างในรูปแบบของการจัดงานมากขึ้นครับ ในเรื่องของมาตรการการจัดงานวิงถน และการวางแผนของผู้จัดงานวิงถน ในการจัดงานต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้เข้าร่วมงานวิงถนและผู้จัดงานวิงถนทั้งสองฝ่าย โดยผู้จัดงานวิงจะมีการวางแผนเตรียมความพร้อมในเรื่องต่างๆครับ การวางแผนในการจัดเตรียมพื้นที่ที่มีความพร้อม โดยการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ ก่อน-หลัง การจัดงานเพื่อให้เกิดความสะอาดและเรียบร้อย การเพิ่มความถี่ของจุดการให้บริการต่างๆด้วยครับ เช่น ห้องน้ำ, จุดบริการน้ำดื่ม, จุดรับฝากสัมภาระ เป็นต้น ในส่วนของผู้เข้าร่วมให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมงานวิงถน ที่ปฏิบัติตามภายใต้กฎการบังคับของงาน เพื่อให้จัดงานวิงถนได้อย่างราบรื่นครับ ...” (คุณ จ, สมาคม A, ประสบการณ์จัดงาน 20 ปี)

5.1.1.2 การจัดเตรียมอุปกรณ์ภายในงานวิ่งถนนที่เพิ่มขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองการจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับการแข่งขัน มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับการแข่งขันเพิ่มขึ้น ในการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ภายในงาน จากผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน ได้กล่าวว่า

“...มีการปรับตัวในการจัดอุปกรณ์สำหรับการแข่งขันเพิ่มขึ้นครับ ในเรื่องของการความปลอดภัยในกับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน เช่น มีการแจก ATK ให้ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ได้ตรวจก่อนเข้าร่วมงานวิ่ง, มีการแจกแมสหรือหน้ากากอนามัย ให้กับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนทุกท่าน, มีจุดแอลกอฮอล์ล้างมือประจำจุดต่าง ๆ ทั่วทั้งงาน เป็นต้น...” (คุณ ข, หน่วยงาน A, ประสบการณ์จัดงาน 7 ปี)

5.1.1.3 การเปลี่ยนแปลงของควมถี่ในการจัดงานวิ่งถนน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงความถี่ในการจัดงานวิ่งถนน โดยส่วนใหญ่มองว่าก่อนและช่วงโควิด-19 มีความแตกต่าง อย่างชัดเจน ก่อนการระบาดโควิด-19 มีงานวิ่งเป็นจำนวนมาก และช่วงโควิดมีงานวิ่งถนนลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจน จากผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน ได้กล่าวว่า

“...ก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19 งานวิ่งถนนถือเป็นที่นิยมมากเลยครับ มีทุกอาทิตย์ แทบจะทุกจังหวัดเลยครับ ในช่วงระหว่างการระบาดของโควิด-19 ในช่วงแรกรางงานวิ่งถนน ได้ถูกยกเลิกการจัดงานวิ่งถนนและเลื่อนไปอย่างไม่มีกำหนดหลายงานเลยครับ พอกลับมาจัดงานวิ่งถนนในช่วงระหว่างการระบาดของโควิด-19 ภายใต้สถานการณ์การระบาดที่ดีขึ้น ก็สามารถกลับมาจัดงานวิ่งถนนได้อีกครั้งนึง แต่จะมีการปรับเปลี่ยนกฎเกณฑ์และรูปแบบของการจัดงาน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยของผู้จัดและผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน โดยต้องทำตามศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (ศบค.) เข้ามาดูแลควบคุมงานวิ่งให้เป็นตามกฎเกณฑ์ที่วางไว้ เช่น การบังคับให้ผู้เข้าร่วมมีใบรับรองการฉีดวัคซีน และมีผลการรับรองการตรวจชุดตรวจการติดเชื้อโควิด-19 (ATK) ก่อนการเข้าร่วมงานวิ่งถนน อย่างน้อย 72 ชั่วโมงก่อนการแข่งขัน การมีจุดคัดกรอง การเว้นระยะห่าง เป็นต้น...” (คุณ ข, อิสระ B, ประสบการณ์จัดงาน 6 ปี)

“...หลังจากการระบาดของโควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดครับ เพราะการจัดงานวิ่งถนนที่ได้ห่างหายไปนาน ทำให้ผู้คนที่เข้าร่วมงานวิ่งถนน โหยหาและมีความต้องการที่จะเข้าร่วมงานวิ่งถนนมากขึ้น เพราะการที่จะมีกิจกรรมเพื่อที่จะผ่อนคลายมากกว่าที่จะอยู่ที่บ้าน และผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนจะมีความต้องการงานวิ่งในรูปแบบของงานที่เหมาะสมกับสไตล์ของตนเองเพิ่มขึ้น ตามความชอบของกลุ่มนั้นๆ เช่น หากกลุ่มนี้มีความต้องการงานวิ่งแบบบุกป่าลุย ๆ ก็จะลงวิ่งแบบเทรล หากกลุ่มไหนที่ต้องเข้าร่วมงานวิ่งถนนที่ได้รับรองมาตรฐานการแข่งขันก็จะไปลงวิ่งในงานวิ่งมาราธอนนานาชาติ ที่ได้รับรองจากสหพันธ์กรีฑาโลก กลุ่มไหนที่ชื่นชอบการจัดกิจกรรมวิ่งการกุศล ก็จะมีการวิ่งแบบระดมทุน เป็นต้น...” (คุณ ข, หน่วยงาน A, ประสบการณ์จัดงาน 7 ปี)

“...หลังโควิด-19 คิดว่าผู้คนจะเข้าร่วมงานวิ่งถนนเพิ่มขึ้นครับและผู้จัดงานวิ่งถนนก็เพิ่มขึ้นด้วยเป็นเท่าตัว และจะกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งหนึ่ง หากสถานการณ์ยังไม่ดีขึ้นก็ต้องรอไปก่อนเพื่อที่จะได้จัดงานวิ่งถนนตามปกติได้ เพราะในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 ทางผู้จัดงานวิ่งได้มีการจัดงานแบบวิ่งสะสมระยะทาง...” (คุณ ง, หน่วยงาน C, ประสบการณ์จัดงาน 23 ปี)

นอกจากนี้แล้วผู้ให้สัมภาษณ์จาก หน่วยงาน B รายหนึ่งได้กล่าวถึงความถี่ ในการจัดงานวิ่งถนนที่มีรูปแบบการจัดงานที่เปลี่ยนไป โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า

“...ก่อนเกิดการระบาดโควิด-19 การจัดงานวิ่งถนนเป็นที่นิยมอย่างมากเลยครับ พอเกิดการระบาดโควิด-19 การจัดงานแบบปกติก็ได้หายไปครับ และทางผู้จัดงานวิ่งถนนได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานเป็นการสะสมระยะทางครับ (Viral run) เป็นการวิ่งสะสมระยะทางภายในระยะเวลาที่กำหนดและจะได้รับเหรียญและของรางวัล ซึ่งเป็นการจัดงานวิ่งถนนที่ง่ายขึ้น เพราะสามารถวิ่งที่ไหนก็ได้และส่งผลการวิ่งทุกวันครับ เพื่อบันทึกสถิติและระยะทางครับ ในการจัดงานรูปแบบนี้เป็นที่นิยมอย่างมาก ในระหว่างการระบาดโควิด-19 ครับ...” (คุณ ค, หน่วยงาน B, ประสบการณ์จัดงาน 23 ปี)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ผู้จัดงานวิ่งถนนส่วนใหญ่ มีความเห็นตรงกันในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการจัดงานวิ่งถนน ในช่วงโควิด-19 มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนต่อเนื่อง โดยต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ทางผู้จัดงานวิ่งถนนต้องดูแลเพิ่มขึ้นตามมาตรการควบคุมของ ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (ศบค.) ภายใต้มาตรการควบคุมมีการทำความสะอาดพื้นที่ทั้งก่อนและหลังการแข่งขัน มีการจำกัดจำนวนคนให้มีระยะห่างพอประมาณ (Social Distancing) ไม่ให้แออัดมากเกินไปและเว้นระยะห่าง อย่างน้อย 1 เมตร ภายในงานตลอดทั้งงาน มีการบังคับใช้คอน “ไทยชนะ” มีการบังคับสวมหน้ากากอนามัย ภายในงาน มีจุดคัดกรอง วัดอุณหภูมิ มีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ ก่อนเข้าร่วมงานทั้งผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานต้องฉีดวัคซีนแล้วอย่างน้อย 2 เข็มและต้องมีผลตรวจ ชุดตรวจการติดเชื้อโควิด-19 (ATK) รับรองอย่างน้อย 72 ชั่วโมงก่อนการแข่งขัน และภายหลังจากการระบาดโควิด-19 การจัดงานวิ่งถนนจะมีแนวโน้มในการจัดการแข่งขันให้เป็นมาตรฐานสากลเพิ่มขึ้น มีการปรับช่วงเวลาของการแข่งขันให้มีความเหมาะสมกับลักษณะภูมิประเทศ ทำให้ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนจะมีความต้องการในการเข้าร่วมงานวิ่งถนนเพิ่มมากขึ้น และตามทางงานวิ่งถนนที่มีการจัดเป็นสไต์ล์ของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนตามความต้องการของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน

5.1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการจัดงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการจัดงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทางผู้จัดงานวิ่งถนนได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถแบ่งได้ ดังนี้

5.1.2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของการจัดหาและเตรียมอุปกรณ์ให้กับผู้เข้าร่วมการแข่งขันในช่วงโควิด-19 โดยเฉพาะในส่วนของอุปกรณ์ในการแข่งขันและเส้นทางสำหรับการแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยสามารถแบ่งได้เป็นหัวข้อย่อยได้ 2 หัวข้อ ได้แก่ 1. การเตรียมอุปกรณ์ให้กับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน และ 2. การเตรียมเส้นทางการแข่งขัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การเตรียมอุปกรณ์ให้กับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการจัดหาและเตรียมอุปกรณ์ให้กับผู้เข้าร่วมการแข่งขันในช่วงโควิด-19 ในส่วนของอุปกรณ์ในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้เข้าร่วม มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน ได้กล่าวว่า

“...ในส่วนของจัดการแข่งขันระหว่างการแข่งขันระบาดของโควิด-19 แต่จะมีเพิ่มอุปกรณ์เพิ่มขึ้นต้องมีพร้อม คือ หน้ากากอนามัยแจก แอลกอฮอล์ล้างมือ ให้เพียงพอต่อผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนครับ...” (คุณ ก, บริษัท A, ประสบการณ์จัดงาน 15 ปี)

“...คาดว่าช่วงการระบาดของโควิด-19 จากนี้จะมีขั้นตอนการจัดเตรียมงานเพิ่มขึ้น ในเรื่องของการเพิ่มความถี่ของจุดบริการน้ำดื่มมีการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นขวดหรือแก้วเป็นแบบซีลปิด เพื่อรักษาความสะอาดและในเรื่องของการจัดเตรียมอุปกรณ์อื่นๆ เข้ามา เช่น แอลกอฮอล์เจล หน้ากากอนามัย จุดวัดอุณหภูมิ และจุดฆ่าเชื้อ โดยมีการประสานงานกับสาธารณสุขของจังหวัดเข้ามาควบคุมและดูแลในเรื่องของการรักษาความสะอาด...” (คุณ ข, อิสระ A, ประสบการณ์จัดงาน 6 ปี)

นอกจากนี้แล้วผู้ให้สัมภาษณ์จาก หน่วยงาน B รายหนึ่งได้กล่าวถึงความแตกต่างของการเตรียมอุปกรณ์ในการแข่งขัน และการแจกอุปกรณ์ให้กับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ได้กล่าวว่า

“...ในส่วนของอุปกรณ์ในการแข่งขันในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 ในส่วนของจัดการเตรียมอุปกรณ์มีการวางแผนการรับอุปกรณ์ในการแข่งขันสำหรับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน 1. ชีพจับเวลา 2. หมายเลขนักกีฬา (BIB) 3. เสื้อ และอุปกรณ์อื่นๆ แต่จะเปลี่ยนรูปแบบได้ ดังนี้ 1. การนำบัตร 1-2 วันก่อนการแข่งขัน จะแต่แจ้งเวลาให้รับเป็นกลุ่มตามที่ได้นัดหมายไว้ เพื่อลดความแออัดและจำกัดจำนวนคน 2. การส่งอุปกรณ์ก่อนการแข่งขันของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ไปยังที่อยู่ตามที่ได้สมัครไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน...” (คุณ ค, หน่วยงาน B, ประสบการณ์จัดงาน 23 ปี)

2. การเตรียมเส้นทางการแข่งขัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นในเรื่องของการจัดหาและเตรียมเส้นทางให้กับผู้เข้าร่วมงานวิงถนว่ามีเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก แต่ที่เปลี่ยนแปลง คือ มีการเพิ่มขนาดของพื้นที่การแข่งขันจุดเริ่มต้น-เส้นชัย โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้มีความคิดเห็นในทางเดียวกัน ได้กล่าวว่า

“...การจัดเตรียมเส้นทางการแข่งขันและอุปกรณ์ระหว่างการแข่งขันของโควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นแต่ไม่แตกต่างจากเดิมครับ ถ้าเป็นเส้นทางจุดหลักๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงคือจุดปล่อยตัวและเส้นชัย มีต้องทำให้มีขนาดใหญ่กว่าเดิม หรือต้องเปลี่ยนรูปแบบการปล่อยตัวเป็นกลุ่มย่อยเพื่อลดความแออัดครับ...” (คุณ ช, อิสระ B, ประสบการณ์จัดงาน 6 ปี)

นอกจากนี้แล้วผู้ให้สัมภาษณ์จาก บริษัท A รายหนึ่ง ได้กล่าวถึงความการจัดเตรียมเส้นทางในการแข่งขันไม่มีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะก่อนเกิดการระบาดโควิด-19 และระหว่างการระบาดโควิด-19 ได้กล่าวว่า

“...ในส่วนของระหว่างการแข่งขันของโควิด-19 การจัดเตรียมเส้นทางการแข่งขัน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงครับยังคงเดิม...” (คุณ ก, บริษัท A, ประสบการณ์จัดงาน 15 ปี)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ผู้จัดงานวิงถนส่วนใหญ่ มีความเห็นตรงกันในเรื่องของการจัดหาและเตรียมอุปกรณ์ให้กับผู้เข้าร่วมการแข่งขันในช่วงโควิด-19 ในส่วนของเส้นทางสำหรับการแข่งขันและอุปกรณ์ในการแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน มีขั้นตอนการจัดเตรียมงานเพิ่มขึ้น ในเรื่องของการเพิ่มความถี่ของจุดบริการน้ำดื่มและยาระหว่างเส้นทางของการแข่งขัน บริเวณจุดให้น้ำดื่มเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นขวดหรือแก้วเป็นแบบปิดผนึกอย่างดี เพื่อรักษาความสะอาด และในเรื่องของการจัดเตรียมอุปกรณ์อื่น ๆ เข้ามา เช่น แอลกอฮอล์เจล หน้ากากอนามัย จุดวัดอุณหภูมิ และจุดฆ่าเชื้อ โดยมีการประสานกับสาธารณสุขของจังหวัด เข้ามาควบคุมและดูแลในเรื่องของการรักษาความสะอาด และในเรื่องการวางแผนการรับอุปกรณ์ในการแข่งขันสำหรับผู้เข้าร่วมงานวิงถน 1. ชีพจับเวลา 2. หมายเลขนักกีฬา (bib) 3. เสื้อ จากเดิมมีการนำ 1-2 วันก่อนการแข่งขัน แต่จะเปลี่ยนรูปแบบได้ ดังนี้ 1.การนำ 1-2 วันก่อนการแข่งขัน จะแต่แจ้งเวลาให้รับเป็นกลุ่มตามที่ได้นัดหมายไว้เพื่อลดความแออัดและจำกัดจำนวนคน 2. การส่งอุปกรณ์ก่อนการแข่งขันของผู้เข้าร่วมงานวิงถน ไปยังที่อยู่ตามที่ได้สมัครไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมงานวิงถน

5.1.2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

(Price)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในเรื่องของการกำหนดราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนนและความคุ้มค่าของราคาที่สมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนน มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันและมีการเปลี่ยนแปลงความแตกต่างเล็กน้อยจากราคาเดิมในช่วงโควิด-19 สามารถโดยสามารถแบ่งได้เป็นหัวข้อย่อยได้ 2 หัวข้อ ได้แก่ 1. การกำหนดราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนน และ 2. ความคุ้มค่าของราคาที่เปิดรับสมัครโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การกำหนดราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้มีการกำหนดราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนนที่ไม่แตกต่างกันในช่วงโควิด-19 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้มีความคิดเห็นในทางเดียวกัน เช่น

“...ที่มีการระบาดช่วงโควิด-19 ทางผู้จัดงานวิ่งได้มีการเพิ่มต้นทุนเรื่องของการรับมือมาตรการการควบคุมการระบาดของโควิด-19 และจำกัดจำนวนคนที่เข้าร่วมงานทำให้มีรายได้เท่าเดิมแต่มีต้นทุนเพิ่มขึ้น ในมุมมองของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนคิดว่าคุ้มค่าเพราะราคาคงเดิมแต่มีความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนเพิ่มขึ้นครับ หากมองโดยภาพรวมดีกว่าไม่ได้จัดงานวิ่งถนนครับ” (คุณ ข, หน่วยงาน A, ประสบการณ์จัดงาน 7 ปี)

“...ราคาไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนักในช่วงโควิด-19 ขึ้นอยู่กับบางรายการแข่งขันครับ แต่ราคาก็ไม่ได้แพงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดครับ เพราะบางงานจัดเพื่อให้กลุ่มคนได้มีกิจกรรมร่วมกันครับ...” (คุณ ง, หน่วยงาน C, ประสบการณ์จัดงาน 7 ปี)

นอกจากนี้แล้วผู้ให้สัมภาษณ์จาก สมาคม A รายหนึ่ง ได้กล่าวถึงความแตกต่างของการกำหนดราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนนในช่วงโควิด-19 มีราคาที่เพิ่มขึ้นเพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้น ได้กล่าวว่า

“...มีการปรับราคาสูงขึ้น ในช่วงการระบาดโควิด-19 เพราะทางผู้จัดงานวิ่งถนนต้องมีต้นทุนเพิ่มขึ้น ซึ่งทางผู้จัดงานวิ่งถนนมีการจัดเตรียมอุปกรณ์เพิ่มขึ้น เพื่อป้องกันการเกิดการแพร่ระบาดโควิด-19 และต้องการสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน...” (คุณ จ, สมาคม A, ประสบการณ์จัดงาน 24 ปี)

2. ความคุ้มค่าของราคาที่เปิดรับสมัคร

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้ให้ความคิดเห็นถึงความคุ้มค่าที่เปิดรับสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนนในช่วงโควิด-19 มีการกำหนดราคาเท่าเดิม ทำให้ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนรู้สึกถึงความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น จากผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้มีความคิดเห็นในทางเดียวกัน ได้กล่าวว่า

“...สำหรับความคุ้มค่าการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนนที่ ในช่วงระหว่างการระบาดของโควิด-19 ซึ่งราคาที่ทางผู้เข้าร่วมในการสมัครมีความคุ้มค่าครับ เมื่อเทียบกับประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมจะได้รับ และมีความปลอดภัย รวมทั้งอุปกรณ์ที่ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนทุกท่านจะได้รับ...” (คุณ ก, บริษัท A, ประสบการณ์จัดงาน 15 ปี)

นอกจากนี้แล้วผู้ให้สัมภาษณ์จาก หน่วยงาน A รายหนึ่ง ได้กล่าวถึงความคุ้มค่าในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนน หากมุมมองทั้งทางผู้จัดงานวิ่งถนนและผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนถือว่ามีความคุ้มค่าเป็นอย่างมาก ทางผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า

“...ในช่วงระหว่างการระบาดของโควิด-19 มีราคาเท่าเดิมครับที่ ทางผู้จัดงานวิ่งได้มีการเพิ่มต้นทุน เรื่องของการรับมือมาตรการการควบคุมการระบาดของโควิด-19 และจำกัดจำนวนคนที่เข้าร่วมงานทำให้มีรายได้เท่าเดิมแต่มีต้นทุนเพิ่มขึ้น ในมุมมองของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน คิดว่าคุ้มค่าเพราะราคาคงเดิม แต่มีความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนเพิ่มขึ้นครับ หากมองโดยภาพรวมดีกว่าไม่ได้จัดงานวิ่งถนนครับ”(คุณ ข, หน่วยงาน A, ประสบการณ์จัดงาน 7 ปี)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ให้สัมภาษณ์งานวิ่งถนนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ในเรื่องของการกำหนดราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนน มีการกำหนดราคาในการเปิดรับสมัครที่มีราคาไม่แตกต่างกัน แต่ในช่วงระหว่างการระบาดของโควิด-19 ทางผู้จัดงานวิ่งถนนมีต้นทุนเพิ่มเข้ามา ในเรื่องของการรับมือมาตรการการควบคุมการระบาดของโควิด-19 และจำกัดจำนวนคนที่เข้าร่วมงานทำให้มีรายได้เท่าเดิมแต่มีต้นทุนเพิ่มขึ้น และในเรื่องของความคุ้มค่าในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนน หากมองในมุมของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ถือว่ามีความคุ้มค่ามากเพราะผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนจะได้รับมาตรฐานการดูแลในเรื่องของการป้องกันการระบาดเพิ่มขึ้น แต่หากมองในมุมมองของผู้จัดงานวิ่งถนนถือว่าไม่ค่อยคุ้มค่า เพราะมีต้นทุนเพิ่มขึ้น และมีกำไรลดน้อยลง ซึ่งคาดว่าหลังโควิด-19 จะมีราคาอยู่ในระดับเดิม

5.1.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้มีการกำหนดพื้นที่และสถานที่ของการแข่งขัน และในส่วนช่องทางการเปิดรับสมัครงานวิ่งถนนมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปอย่างชัดเจน ในช่วงโควิด-19 โดยสามารถแบ่งได้เป็นหัวข้อย่อยได้ 2 หัวข้อ ได้แก่ 1. การกำหนดพื้นที่และสถานที่การแข่งขัน และ 2. ช่องทางการเปิดรับสมัครงานวิ่งถนน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การกำหนดพื้นที่และสถานที่การแข่งขัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้มีการเตรียมการกำหนดพื้นที่และสถานที่ของการแข่งขัน มีความแตกต่างไปจากเดิมเล็กน้อย มีการเพิ่มขนาดของพื้นที่ในการจัดงานวิ่งถนน เน้นไปที่การเว้นระยะห่างภายในงานวิ่งถนน โดยผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ได้กล่าวว่า

ในการจัดงานระหว่างการระบาดโควิด-19 จะมีการปรับตัวเล็กน้อย ในส่วนของการกำหนดพื้นที่ในการจัดงาน การกำหนดสถานที่การแข่งขัน ในเมือง หรือนอกเมือง ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงครับ โดยเน้นไปที่มีการเว้นระยะห่างภายในงาน และจัดงานในรูปแบบโล่งเพื่อลดความแออัดภายในงาน และเป็นไปได้ว่าหลังการระบาดโควิด-19 จะมีการจัดงานวิ่งถนนในรูปแบบเดียวกับระหว่างการระบาดโควิด-19 (คุณ ก, บริษัท A, ประสบการณ์จัดงาน 15 ปี)

2. ช่องทางในการเปิดรับสมัครงานวิ่งถนน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบในการรับสมัคร ให้กับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนในช่วงโควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนเนื่องจากเป็นแบบออนไลน์โดยทั้งหมดเพื่อความสะดวกแก่ผู้จัดงานวิ่งถนนและผู้จัดงานวิ่งถนน โดยผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน ได้กล่าวว่า

ในช่วงระหว่างการระบาดโควิด-19 มีการเปลี่ยนรูปแบบการรับสมัครแบบออนไลน์ทั้งหมด เพื่อความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนและผู้จัดงานวิ่งถนน ...” (คุณ ข, อิสระ A, ประสบการณ์จัดงาน 18 ปี)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ให้สัมภาษณ์งานวิ่งถนนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ก่อนการระบาดโควิด-19 ในเรื่องของการกำหนดสถานที่และพื้นที่ในการแข่งขัน ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนแปลงแค่พื้นที่ในการจัดงานวิ่งถนนนั้นๆ ที่ต้องเพิ่มขนาดของพื้นที่เพิ่มขึ้นเพื่อความปลอดภัยในเรื่องของการเว้นระยะห่าง และมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของช่องทางในการรับสมัคร จากเดิมผ่านทาง ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ สมัครหน้างาน ไปรษณีย์ เป็นต้น เปลี่ยนเป็นรูปแบบการสมัครงานแบบออนไลน์อย่างเดียว ถือว่าเป็นเรื่องที่ดีในการปรับเปลี่ยนระบบสมัครในครั้งนี้ เพราะเป็นการพัฒนา ระบบ ทั้งผู้จัดงานวิ่งถนน และผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ให้มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้น

5.1.2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารการจัดงานวิ่งถนน ให้คนเข้ามาสมัครงานวิ่งถนน ในช่วงโควิด-19 มีรูปแบบที่เปลี่ยนไปอย่างชัดเจน มีการปรับเปลี่ยนโดยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เน้นไปในรูปแบบทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนได้ง่ายขึ้น โดยผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน ได้กล่าวว่า

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารในการจัดงานวิ่งถนน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นในเรื่องของช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารในการจัดงานวิ่งถนนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน มีการเน้นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นแบบออนไลน์ ผู้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า

“...มีการเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนครับ ในรูปแบบออนไลน์ทั้งหมด ทำให้ผู้จัดงานวิงวนต้องมีการปรับตัวไปตามๆกันครับ...” (บริษัท A, ประสบการณ์จัดงาน 15 ปี)

“...ในช่วงระหว่างการระบาดโควิด-19 ก็มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปครับ โดยเราจะประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านทางออนไลน์ที่ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้คนได้ง่ายขึ้นเพราะพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนมีการเปลี่ยนแปลงไปครับ โดยผ่านทาง Facebook, Line เพื่อให้เข้าถึงผู้ที่สนใจที่จะเข้าร่วมงานวิงวนจริง ๆ...” (คุณ ข, อีสระ B, ประสบการณ์จัดงาน 6 ปี)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ให้สัมภาษณ์งานวิงวนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่างๆ ในการจัดงานวิงวน และการดึงดูดให้เค้าเข้ามาสมัครงานวิงวนการเข้าร่วมงานวิงวน ทางผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานให้เป็นที่รู้จัก ในช่วงระหว่างการระบาดและหลังโควิด-19 มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ในการจัดงานวิงวน เปลี่ยนรูปแบบผ่านทางโซเชียล (Facebook, Line, www) โดยการยิงโฆษณา และประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มนักวิงวน ในกลุ่ม Facebook และ Line ทำให้เข้าถึงคนที่สมัครงานวิงวนได้ง่ายและเพิ่มขึ้น รวมทั้งตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานวิงวนส่วนใหญ่เป็นสายที่รักสุขภาพ สามารถดึงดูดให้คนเข้ามาสมัครงานวิงวน จากการสัมภาษณ์ผู้จัดงานวิงวน ทั้ง 8 ท่าน มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

5.1.2.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

(People)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ได้อธิบายถึงการเตรียมเจ้าหน้าที่ ในการฝึกอบรมและให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่ที่ต้องให้บริการและให้คำแนะนำกับผู้เข้าร่วมงานวิงวน มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงโควิด-19 โดยสามารถแบ่งได้เป็นหัวข้อย่อยได้ 2 หัวข้อ ได้แก่ 1. การเตรียมเจ้าหน้าที่ และ 2. การฝึกอบรมและให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การเตรียมเจ้าหน้าที่

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้มีการเตรียมเจ้าหน้าที่โดยผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย โดยในการคัดเลือกเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงานในช่วงโควิด-19 มีการฉีดวัคซีนอย่างน้อย 2 เข็ม และมีผลการตรวจสุขภาพการติดเชื้อโควิด-19 (ATK) เพื่อความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมงานวิงวน โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

“...สำหรับการจัดงานที่อยู่ในช่วงระหว่างสถานการณ์การระบาดโควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงโดยเพิ่มเติมให้เจ้าหน้าที่ คือ เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีการฉีดวัคซีนแล้ว และมีผลการตรวจสุขภาพการติดเชื้อโควิด-19 (ATK) เพื่อความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมงานวิงวนครับ...” (คุณ ค, หน่วยงาน B, ประสบการณ์จัดงาน 7 ปี)

“...การจัดเตรียมจำนวนคนเจ้าหน้าที่หรือสตาฟ ระหว่างการระบาด
โควิด-19 และหลังโควิด-19 จะมีการกำหนดจำนวนคนให้เหมาะสมกับขนาดของงาน เพื่อให้งานมี
ประสิทธิภาพครับ โดยเราจะทำการอบรมและอธิบายเนื้อหาของงานให้กับเจ้าหน้าที่ ซึ่งจะมีการแบ่ง
หน้าที่ไปตามจุดต่างๆ ทั่วทั้งงานครับ...” (คุณ ฉ, สมาคม B, ประสบการณ์จัดงาน 24 ปี)

2. การฝึกอบรมและให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้มีการจัดเตรียมเจ้าหน้าที่โดยผู้สัมภาษณ์
ส่วนใหญ่ มีรูปแบบการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย โดยเพิ่มการอบรมในเรื่องความรู้ในการปฏิบัติงานในช่วง
โควิด-19 และผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

“...ในช่วงระหว่างการระบาดของโควิด-19 ก่อนการเข้าร่วม
การปฏิบัติงาน มีการอบรมเพิ่มเติมโดยการเน้นความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับมาตรการ
รับมือของโควิด-19 และมีความเข้มงวดเพิ่มขึ้นในการรักษาระยะห่างระหว่างปฏิบัติงานเพื่อวางแผนและ
ทำความเข้าใจงานของตนเอง ชี้แจงให้คำแนะนำตามมาตรฐาน ...” (คุณ ซ, อิสระ B, ประสบการณ์
จัดงาน 6 ปี)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ให้สัมภาษณ์งานวิงถนส่วนใหญ่มีความคิดเห็น
ไปในทิศทางเดียวกัน ถึงการจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ ในการฝึกอบรมและให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่ที่ต้องให้
บริการและให้คำแนะนำกับผู้เข้าร่วมงานวิงถนในช่วงโควิด-19 สามารถสรุปได้ว่า เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ
ที่ให้บริการให้คำแนะนำกับผู้เข้าร่วมงานวิงถน มีการอบรมและแบ่งฝ่ายหรือหน้าที่กัน เพื่อวางแผน
และทำความเข้าใจงานของตนเอง เจ้าหน้าที่ต้องฉีดวัคซีนแล้วอย่างน้อย 2 เข็มและมีผลตรวจชุดตรวจ
การติดเชื้อโควิด-19 (ATK) ก่อนการเข้าร่วมการปฏิบัติงาน มีการอบรมเพิ่มเติมโดยการเน้นความรู้
ความเข้าใจในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับมาตรการรับมือของโควิด-19 และมีความเข้มงวดเพิ่มขึ้นในการรักษา
ระยะห่างระหว่างปฏิบัติงาน

5.1.2.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ได้อธิบายในเรื่องการวางแผนขั้นตอนใน
การบริหารจัดการวิงถนและการเตรียมความพร้อมของพื้นที่ของการจัดงานและพื้นที่เส้นทาง
ในการแข่งขัน ในการเข้าร่วมงานวิงถนช่วงโควิด-19 โดยสามารถแบ่งได้เป็นหัวข้อย่อยได้ หัวข้อ
ได้แก่ 1. การจัดเตรียมความพร้อมของพื้นที่และเส้นทางในการแข่งขัน และ 2. การวางแผนขั้นตอน
ในการบริการการจัดงานวิงถนโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การจัดเตรียมความพร้อมของพื้นที่และเส้นทางในการแข่งขัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้มีการจัดเตรียมความพร้อมของพื้นที่
และเส้นทางในการแข่งขัน มีรูปแบบเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนในเรื่องของการจัดเตรียมเพิ่มขึ้น เนื่องจาก
ต้องมีการเว้นระยะห่าง ที่มีจุดคัดกรองจุดเข้า-ออกของงานที่มีการบางโซนอย่างชัดเจน เช่น ร้านค้า

ห้องน้ำ จุดพยาบาล เป็นต้น ในส่วนของพื้นที่การแข่งขันมีการจัดวางเส้นทางในการแข่งขันให้มีความปลอดภัย และรัดกุมมากขึ้น รวมทั้งมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ได้กล่าวว่า

“...ในช่วงโควิด-19 มีการวางแผนผังพื้นที่การจัดงานโดยภาพรวม มีการแบ่งแยกโซนเป็นชัดเจน เช่น ร้านค้าขายอุปกรณ์กีฬา ร้านค้า จุดบริการต่างๆ เช่น พยาบาล และห้องน้ำ เป็นต้น พื้นที่จอดรถ ในส่วนของการจัดวางเส้นทางการแข่งขัน ให้ตรวจสอบความปลอดภัยของเส้นทาง ในช่วงเวลาที่มีการวิ่งถนน เช่น กรวย, รั้วกั้นบริเวณขอบหรือริมทางถนน, เชือกกั้นเขต เป็นต้น และต้องมีรถนำทางผู้วิ่งถนนคนแรกและมีรถปิดทางผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนคนสุดท้าย เพื่ออำนวยความสะดวก และให้การช่วยเหลือแก่ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน มีเจ้าหน้าที่ดูแลควบคุมและดูแลตามจุดเส้นทางมีการปิดเส้นทางในการสัญจรรถ ในส่วนของร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านค้า มีการเว้นระยะห่าง เข้า-ออก ร้านค้า แบบจำกัดจำนวนคนครับ เพื่อความปลอดภัยโดยการเว้นระยะห่าง และควรตั้งจุดบริเวณให้น้ำดื่ม บริเวณของเส้นทางการแข่งขันโดยเพิ่มความถี่ เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน และมีการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม จากเดิมเป็นแก้วใส่น้ำดื่ม เป็นแก้วหรือขวดน้ำขนาดเล็กที่มีซิลหรือฝาปิด เป็นการรักษาความสะดวกและลดการสัมผัสครับ...” (คุณ ก, บริษัท A, ประสบการณ์จัดงาน 15 ปี)

2. การวางแผนขั้นตอนในการบริการการจัดงานวิ่งถนน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้มีการวางแผนขั้นตอนในการบริการการจัดงานวิ่งถนน มีรูปแบบเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น โดยมีการวางแผนในการจัดเตรียมพื้นที่ในการจัดงาน ให้มีการเว้นระยะห่างเน้นความปลอดภัยของผู้เข้าร่วม และลดการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจภายในงาน รวมทั้งมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เช่น

“...ในช่วงโควิด-19 ทางผู้จัดงานมีการปรับตัวครับ โดยพื้นที่ในการจัดงานมีการเว้นระยะห่างของพื้นที่ในงาน มีการจำกัดจำนวนคนผู้เข้าร่วม และพื้นที่ภายในงานมีขนาดกว้างขึ้นเพื่อความปลอดภัยของผู้เข้าร่วม และลดกิจกรรมในงาน เพื่อลดการสัมผัส ถึงแม้กิจกรรมภายในงานจะลดน้อยลง แต่จุดที่น่าสนใจคือการวิ่งถนนครับ...” (คุณ ฉ, สมาคม B, ประสบการณ์จัดงาน 24 ปี)

“...การจัดเตรียมวางแผนขั้นตอนในการบริการการจัดงานวิ่งถนน พื้นที่การจัดงานวิ่งถนน ระหว่างการระบาดโควิด-19 ทางผู้จัดงานมีการปรับตัวครับโดยพื้นที่ในการจัดงาน เราจะทำเป็นเส้นทางเดินชมภายในงานแบบทางเดียว เพื่อป้องกันการระบาดโควิด-19 และสามารถจัดงานได้ราบรื่นขึ้นครับ...” (คุณ ง, หน่วยงาน C, ประสบการณ์จัดงาน 7 ปี)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ให้สัมภาษณ์งานวิ่งถนนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ถึงการวางแผนการจัดเตรียมความปลอดภัยของพื้นที่และเส้นทางในการแข่งขัน รวมทั้งการวางแผนขั้นตอนในการบริการการจัดงานวิ่งถนน มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงโควิด-19 สามารถสรุปได้ว่า ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านค้า มีการเว้นระยะห่างมีการเข้าออกร้านค้าแบบจำกัดจำนวนคน

เป็นลักษณะการจัดตั้งของร้านค้าแบบเปิดโล่ง เน้นการเข้า-ออกร้านเป็นเส้นทางเดียว ไม่มีการเดินย้อนกลับ ในส่วนของจุดบริการต่างๆ พยาบาล และห้องน้ำ เป็นต้น เพิ่มจำนวนในการให้บริการให้เพียงพอต่อการใช้ลดความแออัดและสามารถเข้าถึงได้ง่าย บริเวณทุกจุดของงาน และควรตั้งจุดบริเวณให้น้ำดื่ม บริเวณของเส้นทางการแข่งขันโดยเพิ่มความถี่ เพื่อลดความแออัด และมีการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม จากเดิมเป็นแก้วใส่น้ำดื่ม เป็นแก้วหรือขวดน้ำขนาดเล็กที่มีซีลหรือฝาปิด เป็นการรักษาความสะอาด และลดการสัมผัส

5.1.2.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ (Process)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ได้อธิบายในเรื่องของการวางแผนขั้นตอน ในการบริหารการจัดการวิ่งถนนและการเตรียมความปลอดภัยของพื้นที่เส้นทางของการแข่งขันในช่วง โควิด-19 จากนโยบายของภาครัฐที่มีระเบียบออกมาในการเว้นระยะห่าง (Social Distance) ทางผู้จัดงานวิ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวทางการรับมือจากนโยบายของภาครัฐ มีระเบียบออกมา ในการเว้นระยะห่าง (Social Distance)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้มีแนวทางการรับมือจากนโยบายของ ภาครัฐ มีระเบียบออกมาในการเว้นระยะห่าง (Social Distance) และมีความคิดเห็นไปในทิศทาง เดียวกันในเรื่องของการปรับตัวในการจัดงานวิ่งถนนภายใต้นโยบายของรัฐ โดยผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ได้กล่าวว่า

“...ในช่วงโควิด-19 มีการจัดงานโดยจัดภายใต้การดูแลของ ศูนย์ บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดต่อไวรัสโคโรนา (ศบค.) โดยพื้นฐานจะเข้ามาดูแล ควบคุม และให้การสนับสนุน เพื่อให้งานวิ่งถนนเป็นมาตรฐานให้ความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วม เช่น การมีจุดคัดกรอง ก่อนเข้างาน, การมีจุดบริการแอลกอฮอล์ล้างมือทุกจุดของงาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าร่วม งานวิ่งถนน เป็นต้น...” (คุณ ข, หน่วยงาน A, ประสบการณ์จัดงาน 7 ปี)

“...นโยบายของภาครัฐที่มีระเบียบในการเว้นระยะห่าง **Social Distance** ในช่วงระหว่างการระบาดโควิด-19 จากนโยบายของภาครัฐทางผู้จัดงานวิ่งถนนต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถจัดงานได้ โดยเริ่มจากการเพิ่มขนาดของพื้นที่ในการจัดงานวิ่งถนนและมีการจำกัดจำนวนคนเข้าร่วม มีการลดกิจกรรมต่างๆที่น่าสนใจ มีการทำจุดเข้า-ออกงาน เป็นเส้นทาง เดียวกันและให้ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน สามารถเดินชมเข้าร่วมงานวิ่งถนน แบบไม่มีการย้อนกลับมาทาง เดิม เพื่อความปลอดภัยและลดความแออัด ส่วนในเรื่องอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการกับผู้เข้าร่วม งานวิ่งถนน จากเดิมที่มีการเลี้ยงอาหารแบบบุฟเฟ่ต์และมีการต่อคิวยาว ปรับเปลี่ยนเป็นการทำอาหาร กล่องหรือชุดแจกแบบเซต เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งลดการสัมผัสและลดความแออัด และในเรื่องของการรับถ้วยรางวัลที่มีการจัดงานบริเวณเวที จะไม่มีผู้มอบถ้วยหรือเหรียญรางวัลแต่จะเป็น การตั้งถ้วยหรือเหรียญรางวัล ไว้หน้าแท่นรับรางวัลด้านหน้า และให้ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน เดินมารับ

เหรียญหรือถ้วยด้วยตนเอง เพื่อเป็นการลดการสัมผัสและเป็นการเว้นระยะห่าง...” (คุณ ช, อิศระ A, ประสบการณ์จัดงาน 18 ปี)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ให้สัมภาษณ์งานวิงถนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ทางผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า การจัดงานวิงถนในช่วงโควิด-19 มีความเห็นตรงกันในเรื่องของนโยบายของภาครัฐที่มีระเบียบในการเว้นระยะห่าง Social Distance ในช่วงระหว่างการระบาดโควิด-19 ทางผู้จัดงานวิงถนต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถจัดงานได้ภายใต้การวางแผนการจัดงานโดยจัดภายใต้การดูแลของ ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (ศบค). มีการเพิ่มขนาดของพื้นที่ในการจัดงานวิงถนและมีการจำกัดจำนวนคนเข้าร่วม มีการลดกิจกรรมต่างๆที่น่าสนใจ เช่น การนวดผ่อนคลาย กิจกรรมดนตรี เป็นต้น เพื่อลดการแออัดของงาน มีการพ่นฆ่าเชื้อทั่วทั้งงานก่อน-หลังการจัดงานวิงถน มีการทำจุดคัดกรองเข้า-ออกบริเวณงาน มีการเช็กอิน “ไทยชนะ” เพื่อเน้นความปลอดภัย ทั้งสองฝ่ายจากผู้เข้าร่วมงานวิงถน และผู้จัดงานวิงถน หน่วยงาน A ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ควรแบ่งจุดเข้า-ออกงาน เป็นเส้นทางเดียวกันและให้ผู้เข้าร่วมงานวิงถน สามารถเดินชมเข้าร่วมงานวิงถน แบบไม่มีการย้อนกลับมาทางเดิม เพื่อความปลอดภัยและลดความแออัด และหน่วยงาน B ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในเรื่องอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการกับผู้เข้าร่วมงานวิงถน จากเดิมที่มีการเลี้ยงอาหารแบบบุฟเฟต์และมีการต่อคิวยาว ปรับเปลี่ยนเป็นการทำอาหารกล่องหรือชุดแจกแบบเซต เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งลดการสัมผัสและลดความแออัด และอิศระ A ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในเรื่องของการรับถ้วยรางวัลที่มีการจัดงานบริเวณเวที จะไม่มีผู้มอบถ้วยหรือเหรียญรางวัลแต่จะเป็นการตั้งถ้วยหรือเหรียญรางวัล ไว้หน้าแท่นรับรางวัลด้านหน้า และให้ผู้เข้าร่วมงานวิงถน เดินมารับเหรียญหรือถ้วยด้วยตนเอง เพื่อเป็นการลดการสัมผัสและเป็นการเว้นระยะห่าง

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 2. ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 3. ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19 โดยมีกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ที่เข้าร่วมงานวิ่งถนนในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมคือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับงานวิ่งถนน แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนน และแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) และกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ จำนวน 8 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - structured Interview) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการจัดทำกรอบการวิเคราะห์ (Framework Analysis) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลสรุป และอภิปรายผล แบ่งเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

- 6.1 สรุปผลการวิจัย
- 6.2 อภิปรายผล
- 6.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้
- 6.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 พบว่าผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีช่วงอายุ 18 - 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับงานวิ่งถนน พบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนส่วนใหญ่สมัครเข้าร่วมพันรัน (Fun run) ระยะทาง 5 กิโลเมตร และมีค่าสมัครในการเข้าร่วมงานวิ่งถนน 501 บาทขึ้นไป

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7Ps) พบว่าผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และน้อยที่สุด คือ ด้านน้อยที่สุด คือ ราคา (Price)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิงวอนช่วงโควิด-19 เห็นด้วยต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ เส้นทางการแข่งขันมีความน่าสนใจ, เส้นทางการแข่งขันมีมาตรฐาน, และมีความปลอดภัยอุปกรณ์ที่ได้รับจากการสมัคร เช่น ชิปจับเวลา เสื้อ หมายเลขนักกีฬา (BIB) มีคุณภาพ และงานวิงวอนที่คุณเข้าร่วมเป็นงานที่มีคุณภาพดี ตามลำดับ และในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ มีกิจกรรมที่น่าสนใจมากมายภายในงาน

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิงวอนช่วงโควิด-19 เห็นด้วยต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Price) ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิงวอนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน, ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิงวอนเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน, ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิงวอนมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการวิ่ง, ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิงวอนมีความเหมาะสมกับสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ เช่น เสื้อ หมายเลขนักกีฬา (BIB) และเหรียญรางวัล เป็นต้น ตามลำดับ และในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ มีส่วนลดค่าสมัครในการเข้าร่วมการแข่งขันงานวิงวอน เช่น การมีส่วนลดเมื่อมีการแนะนำหรือชวนผู้อื่นมาสมัครงานวิงวอน ชื่อบัตรล่วงหน้าพิเศษ (Early Bird)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิงวอน ช่วงโควิด-19 เห็นด้วยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ ได้แก่ ท่านสามารถเดินทางมาร่วมงานวิงวอนได้อย่างสะดวก สถานที่ตั้งของการจัดงานวิงวอนมีความน่าสนใจ มีช่องทางการรับสมัครวิ่งที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย มีช่องทางการสมัครวิ่งที่หลากหลาย เช่น สามารถสมัครได้ที่หน่วยงานโดยตรง หรือผ่านช่องทางออนไลน์ มีช่องทางการชำระเงินค่าสมัครวิ่งที่ปลอดภัย ตามลำดับ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิงวอนช่วงโควิด-19 เห็นด้วยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ ได้แก่ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดงานผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง, ช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานมีความเหมาะสม เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ Facebook และ Line เป็นต้น, จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของงานวิงวอน ทำให้คุณตัดสินใจเข้าร่วมงานได้ง่ายขึ้น, มีการประชาสัมพันธ์ถึงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของงานวิ่งไว้อย่างชัดเจน และมีการประชาสัมพันธ์ถึงแนวทางการปฏิบัติในการเข้าร่วมงานวิงวอนช่วงที่โควิด-19 ได้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ในช่วงโควิด-19 เห็นด้วยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ในงานวิ่งมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับงานและสามารถให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่ในงานวิ่งสามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สำหรับการเข้าร่วมงานวิ่ง ได้ครบถ้วน เจ้าหน้าที่ในงานวิ่งปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และเจ้าหน้าที่ในงานวิ่งมีความใส่ใจในการให้บริการ ตามลำดับ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ในช่วงโควิด-19 เห็นด้วยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในระดับมากที่สุด 6 ข้อ ได้แก่ มีการจัดพื้นที่ให้บริการผู้เข้าร่วมงานตามมาตรการจัดงานวิ่งถนนในช่วงโควิด-19 โดยเว้นระยะห่างของพื้นที่การให้บริการมากกว่า 2-3 เท่าของระยะปกติ เพื่อกระจายความแออัด มีป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ป้ายเส้นทาง การวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า ทางออก ป้ายคำเตือน ป้ายบอกระยะทาง ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงาน บริเวณพื้นที่และในเส้นทางการแข่งขัน มีเครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่น ๆ ที่จำเป็นตามจุดแวะพักอย่างเพียงพอ มีบริการและร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่จัดการแข่งขันให้บริการอย่างเหมาะสม เช่น ร้านขายอุปกรณ์ เสื้อผ้ากีฬา บริการถ่ายรูป และบริการนวดผ่อนคลาย และแบบฟอร์มการสมัครและใบเสร็จรับเงินมีข้อมูลครบถ้วนและน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ในช่วงโควิด-19 เห็นด้วยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ในระดับมากที่สุด 6 ข้อ ได้แก่ มีขั้นตอนในการเข้า-ออกบริเวณของพื้นที่จัดงานวิ่งถนนอย่างรัดกุม โดยมีการลงทะเบียน “ไทยชนะ” และมีการคัดกรองโดยการวัดอุณหภูมิของร่างกาย ขั้นตอนการสมัครและการลงทะเบียนเข้าร่วม งานวิ่ง มีความสะดวกและรวดเร็ว มีขั้นตอนการรับฝากสิ่งของและสัมภาระของผู้เข้าร่วมงานที่ไม่ยุ่งยาก, มีมาตรการดูแลความปลอดภัยตลอดเส้นทางวิ่งอย่างเคร่งครัด โดยมีการจัดเจ้าหน้าที่หน่วยแพทย์และพยาบาล ฉกฉวย ที่มีความพร้อมตามจุดพื้นที่ของการแข่งขัน, มีกระบวนการจัดการหลังเข้าเส้นชัย โดยมีการมอบเหรียญรางวัล การบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าร่วมงานอย่างรวดเร็วและทั่วถึง และมีขั้นตอนการปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สำหรับการเข้าร่วมงานวิ่ง ได้ถูกต้องและครบถ้วน ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 พบว่า มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานวิ่งถนน ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานวิ่งถนน มากที่สุด คือ หาก

สถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ท่านจะเข้าร่วมงานวิ่งถนนงานนี้อีกในอนาคต (Place) และน้อยที่สุด คือ โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่งในครั้งนี้

ด้านความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 พบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนเพศชาย ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการไม่พบความแตกต่าง

อายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยต่อกลยุทธ์ทางการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายได้ พบว่า ช่วงอายุ 18-25 ปี, 26-35 ปี, 36-45 ปี, 46-55 ปี, 55 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

สถานภาพ พบว่า มีความแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยต่อกลยุทธ์ทางการตลาด เมื่อแตกต่างสถานภาพโสด สมรส และอื่นๆ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นอกนั้นไม่แตกต่าง

ระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยต่อกลยุทธ์ทางการตลาด เมื่อแตกต่างระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา, อนุปริญญา/ปวส., ปริญญาตรี และเทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาโท พบว่า มีความแตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

อาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยต่อกลยุทธ์ทางการตลาด เมื่อแตกต่างอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว, รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ มีความแตกต่างกันทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

รายได้ พบว่า มีความแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยต่อกลยุทธ์ทางการตลาด เมื่อแตกต่างรายได้ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, รายได้ 10,001-20,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท, รายได้ 30,001-40,000 บาท, รายได้ 40,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 พบว่า เมื่อพิจารณาจากผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 เรียงตามอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อตัวแปรมากที่สุดมีความสัมพันธ์

เชิงบวกกับตัวแปรตาม รองลงมาคือ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ มีอิทธิพลต่อตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม และราคา (Price) มีอิทธิพลต่อตัวแปรน้อยที่สุดและมีความสัมพันธ์เชิงลบกับตัวแปรตาม

6.1.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การจัดงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19

ผู้ให้สัมภาษณ์ผู้จัดงานวิ่งถนนส่วนใหญ่ มีความเห็นตรงกันในเรื่องของการจัดงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 โดยต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ทางผู้จัดงานวิ่งถนนต้องดูแลเพิ่มขึ้นตามมาตรการควบคุมของ ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (ศบค.) ภายใต้มาตรการควบคุมมีการทำความสะอาดพื้นที่ทั้งก่อนและหลังการแข่งขัน มีการจำกัดจำนวนคนให้มีระยะห่างพอประมาณ (Social Distancing) ไม่ให้แออัดมากเกินไปและเว้นระยะห่าง อย่างน้อย 1 เมตร ภายในงานตลอดทั้งงาน มีการบังคับเช็กอิน “ไทยชนะ” มีการบังคับสวมหน้ากากอนามัย ภายในงาน มีจุดคัดกรอง วัดอุณหภูมิ มีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ ก่อนเข้าร่วมงานทั้งผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานต้องฉีดวัคซีนแล้วอย่างน้อย 2 เข็มและต้องมีผลตรวจ ATK รับรองอย่างน้อย 72 ชั่วโมงก่อนการแข่งขัน และภายหลังการระบาดโควิด-19การจัดงานวิ่งถนนจะมีแนวโน้มในการจัดการแข่งขันให้เป็นมาตรฐานสากลเพิ่มขึ้น มีการปรับช่วงเวลาของการแข่งขันให้มีความเหมาะสมกับลักษณะภูมิประเทศ ทำให้ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนจะมีความต้องการในการเข้าร่วมงานวิ่งถนนเพิ่มมากขึ้น และตามหาทางวิ่งถนนที่มีการจัดเป็นสไตล์ของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนตามความต้องการของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการจัดงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ช่วงโควิด-19

ผู้ให้สัมภาษณ์ผู้จัดงานวิ่งถนนส่วนใหญ่ มีความเห็นตรงกันในเรื่องของเส้นทางในการแข่งขัน การจัดหาและเตรียมอุปกรณ์ให้กับผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ในช่วงโควิด-19 ในส่วนของเส้นทางสำหรับการแข่งขันและอุปกรณ์ในการแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน มีขั้นตอนการจัดเตรียมงานเพิ่มขึ้น ในเรื่องของการเพิ่มความถี่ของจุดบริการน้ำดื่มและยาระหว่างเส้นทางของการแข่งขัน บริเวณจุดให้น้ำดื่มเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นขวดหรือแก้วเป็นแบบซีลปิด เพื่อรักษาความสะอาดและในเรื่องของการจัดเตรียมอุปกรณ์อื่นๆเข้ามา เช่น แอลกอฮอล์เจล หน้ากากอนามัย จุดวัดอุณหภูมิ และจุดฆ่าเชื้อ โดยมีการประสานกับสาธารณสุขของจังหวัด เข้ามาควบคุมและดูแลในเรื่องของการรักษาความสะอาด และในเรื่องการวางแผนการรับอุปกรณ์ในการแข่งขันสำหรับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน 1. ชีพจับเวลา 2. หมายเลขนักกีฬา (bib) 3. เสื้อ จากเดิมมีการนั้รับ 1-2 วันก่อนการแข่งขัน แต่จะเปลี่ยนรูปแบบได้ ดังนี้ 1. การนั้รับ 1-2 วันก่อนการแข่งขัน แต่จะแจ้งเวลาให้รับเป็นกลุ่มตามที่ได้นัดหมายไว้ เพื่อลดความแออัดและจำกัดจำนวนคน 2. การส่งอุปกรณ์ก่อนการแข่งขันของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนไปยังที่อยู่ตามที่ได้สมัครไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ช่วงโควิด-19

ผู้ให้สัมภาษณ์งานวิงถนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ในเรื่องของการกำหนดราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิงถน มีการกำหนดราคาในการเปิดรับสมัครที่มีราคาไม่แตกต่างกัน แต่ในช่วงระหว่างการระบาดของโควิด-19 ทางผู้จัดงานวิงถนมีต้นทุนเพิ่มเข้ามา ในเรื่องของการรับมือมาตรการควบคุมการระบาดของโควิด-19 และจำกัดจำนวนคนที่เข้าร่วมงาน ทำให้มีรายได้เท่าเดิมแต่มีต้นทุนเพิ่มขึ้น และในเรื่องของความสัมพันธ์ในการสมัครเข้าร่วมงานวิงถน หากมองในมุมมองของผู้เข้าร่วมงานวิงถน ถือว่ามีความคุ้มค่ามากเพราะผู้เข้าร่วมงานวิงถนจะได้รับมาตรฐานการดูแลในเรื่องของการป้องกันการระบาดเพิ่มขึ้น แต่หากมองในมุมมองของผู้จัดงานวิงถนถือว่าไม่ค่อยคุ้มค่า เพราะมีต้นทุนเพิ่มขึ้น และมีกำไรลดน้อยลง ซึ่งคาดว่าหลังโควิด-19 จะมีราคาอยู่ในระดับเดิม

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่วงโควิด-19

ผู้ให้สัมภาษณ์งานวิงถนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ในช่วงโควิด-19 เรื่องของการกำหนดสถานที่และพื้นที่ในการแข่งขันไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนแปลงแค่พื้นที่ในการจัดงานสิ่งถนนั้นๆ ที่ต้องเพิ่มขนาดของพื้นที่เพิ่มขึ้น เพื่อความปลอดภัยในเรื่องของการเว้นระยะห่าง และมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของช่องทางในการรับสมัคร จากเดิมผ่านทาง ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ สมัครหน้างาน ไปรษณีย์ เป็นต้น เปลี่ยนเป็นรูปแบบการสมัครงานแบบออนไลน์อย่างเดียว ถือว่าเป็นเรื่องที่ดีในการปรับเปลี่ยนระบบสมัครในครั้งนี้ เพราะเป็นการพัฒนาระบบ ทั้งผู้จัดงานวิงถน และผู้เข้าร่วมงานวิงถน ให้มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้น

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่วงโควิด-19

ผู้ให้สัมภาษณ์งานวิงถนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่างๆ ในการจัดงานวิงถน และการดึงดูดให้เค้าเข้ามาสมัครงานวิงถน การเข้าร่วมงานวิงถน ทางผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานให้เป็นที่รู้จัก ในช่วงระหว่างการระบาดและหลังโควิด-19 มีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่างๆ ในการจัดงานวิงถน เปลี่ยนรูปแบบทางผ่านทางโซเชียล (Facebook, Line, www) โดยการยิงโฆษณา และประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มนักวิงถน ในกลุ่ม Facebook และ Line ทำให้เข้าถึงคนที่สมัครงานวิงถน ได้ง่ายและเพิ่มขึ้น รวมทั้งตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานวิงถนส่วนใหญ่เป็นสายที่รักสุขภาพ สามารถดึงดูดให้คนเข้ามาสมัครงานวิงถน จากการสัมภาษณ์ผู้จัดงานวิงถน ทั้ง 8 ท่าน มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) ช่วงโควิด-19

ผู้ให้สัมภาษณ์งานวิงถนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ถึงการจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ ในการฝึกอบรมและให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่ที่ต้องให้บริการและให้คำแนะนำกับผู้เข้าร่วมงานวิงถน ในช่วงโควิด-19 สามารถสรุปได้ว่า เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบที่ให้บริการให้คำแนะนำกับผู้เข้าร่วมงานวิงถน ก่อนเกิดโควิด-19 มีการอบรมและแบ่งฝ่ายหรือหน้าที่กัน เพื่อวางแผนและทำความเข้าใจงานของตนเอง เจ้าหน้าที่ต้องฉีดวัคซีนแล้วอย่างน้อย 2 เข็มและมีผลตรวจ ATK ก่อนการเข้า

ร่วมการปฏิบัติงาน มีการอบรมเพิ่มเติมโดยการเน้นความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับมาตรการรับมือของโควิด-19 และมีความเข้มงวดเพิ่มขึ้นในการรักษาระยะห่างระหว่างปฏิบัติงาน

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ช่วงโควิด-19

ผู้ให้สัมภาษณ์งานวิงถนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ถึงการวางแผนการจัดเตรียมความปลอดภัยของพื้นที่และเส้นทางในการแข่งขัน รวมทั้งการวางแผนขั้นตอนในการบริการการจัดงานวิงถน มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงโควิด-19 สามารถสรุปได้ว่า ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านค้า มีการเว้นระยะห่างมีการเข้าออกร้านค้าแบบจำกัดจำนวนคน เป็นลักษณะการจัดตั้งของร้านค้าแบบเปิดโล่ง เน้นการเข้า-ออกร้านเป็นเส้นทางเดียว ไม่มีการเดินย้อนกลับ ในส่วนของจุดบริการต่างๆ พยาบาล และห้องน้ำ เป็นต้น เพิ่มจำนวนในการให้บริการให้เพียงพอต่อการใช้ลดความแออัดและสามารถเข้าถึงได้ง่าย บริเวณทุกจุดของงาน และควรตั้งจุดบริเวณให้น้ำดื่มบริเวณของเส้นทางการแข่งขัน โดยเพิ่มความถี่ เพื่อลดความแออัด และมีการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม จากเดิมเป็นแก้วใส่น้ำดื่ม เป็นแก้วหรือขวดน้ำขนาดเล็กที่มีซีลหรือฝาปิด เป็นการรักษาความสะอาดและลดการสัมผัส

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ช่วงโควิด-19

ผู้ให้สัมภาษณ์งานวิงถนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความเห็นตรงกันในเรื่องของนโยบายของภาครัฐที่มีระเบียบในการเว้นระยะห่าง Social Distance ในช่วงระหว่างการระบาดโควิด-19 ทางผู้จัดงานวิงถนต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถจัดงานได้ภายใต้การวางแผนการจัดงานโดยจัดภายใต้การดูแลของ ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (ศบค). มีการเพิ่มขนาดของพื้นที่ในการจัดงานวิงถนและมีการจำกัดจำนวนคนเข้าร่วม มีการลดกิจกรรมต่างๆที่น่าสนใจ เช่น การนวดผ่อนคลาย กิจกรรมดนตรี เป็นต้น เพื่อลดการแออัดของงาน มีการพ่นฆ่าเชื้อทั่วทั้งงานก่อน-หลังการจัดงานวิงถน มีการทำจุดคัดกรองเข้า-ออกบริเวณงาน มีการเช็กอิน “ไทยชนะ” เพื่อเน้นความปลอดภัย ทั้งสองฝ่ายจากผู้เข้าร่วมงานวิงถน และผู้จัดงานวิงถน หน่วยงาน A ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ควรแบ่งจุดเข้า-ออกงาน เป็นเส้นทางเดียวกันและให้ผู้เข้าร่วมงานวิงถน สามารถเดินชมเข้าร่วมงานวิงถน แบบไม่มีการย้อนกลับมาทางเดิม เพื่อความปลอดภัยและลดความแออัด และหน่วยงาน B ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในเรื่องอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการกับผู้เข้าร่วมงานวิงถน จากเดิมที่มีการเลี้ยงอาหารแบบบุฟเฟ่ต์และมีการต่อคิวยาว ปรับเปลี่ยนเป็นการทำอาหารกล่องหรือชุดแจกแบบเซต เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งลดการสัมผัสและลดความแออัด และอิสระ A ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในเรื่องของการรับถ้วยรางวัลที่มีการจัดงานบริเวณเวที จะไม่มีผู้มอบถ้วยหรือเหรียญรางวัลแต่จะเป็นการตั้งถ้วยหรือเหรียญรางวัล ไว้หน้าแท่นรับรางวัลด้านหน้า และให้ผู้เข้าร่วมงานวิงถนเดินมารับเหรียญหรือถ้วยด้วยตนเอง เพื่อเป็นการลดการสัมผัสและเป็นการเว้นระยะห่าง

6.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยแบ่งประเด็นการอภิปรายตามรายชื่อของวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้ 1. ศึกษาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 2. ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 3. ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของงานวิงถนในประเทศไทยหลังโควิด-19

1. ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19

กลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมงานวิงถนช่วงโควิด-19 ที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมีจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเป็นไปได้ว่างานวิงถนในประเทศไทย ที่ผู้วิจัยได้ไปเก็บข้อมูล เป็นงานที่เน้นในทางออกกำลังและรักสุขภาพซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของเพศชายจึงทำให้มีผู้เข้าร่วมงานวิงถนที่มีความสนใจเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาของ อัครวิณณ์ เทิดไทย (2559) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน” ซึ่งพบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิงถนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างที่ได้ในครั้งนี้มีช่วงอายุ 18 - 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า ผู้เข้าร่วมงานวิงถนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการเข้าร่วมงานวิงถน ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นผู้จัดงานควรปรับลักษณะงานให้เหมาะสมกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานวิงถนสูงสุดและตรงตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า ข้อมูลจากประชากรศาสตร์มีผลต่อการกำหนดตลาดของเป้าหมายและสามารถวัดได้ง่าย

เมื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 พบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิงถนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้เข้าร่วมงานวิงถนเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ไม่พบความแตกต่างนอกจากนั้นพบว่าอายุ ในช่วงอายุ 18-25 ปี, 35-35 ปี, 36-45 ปี, 46-55ปี และ 55 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งสอดคล้องกับ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ซึ่งกล่าวไว้ว่า อายุ เป็นความหลากหลายของบุคคล แสดงถึงความเป็นมาของบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถบอกถึงพฤติกรรมการแสดงออกมาแตกต่างกัน

สถานภาพ พบว่าสถานภาพโสด สมรส และอื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่ง

สอดคล้องกับ ปราโมทย์ ปราสาทกุล (2543) กล่าวว่า การศึกษาและสนใจพฤติกรรมของกลุ่มบุคคล ไม่ได้สนใจพฤติกรรมส่วนตัวโดย สถานภาพ มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในการเลือกใช้ตามความเหมาะสม ของสถานภาพ ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา อนุปริญญา/ปวส, ปริญญาตรี, เทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นแตกต่างทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ในส่วนของอาชีพ พบว่าอาชีพพนักงาน/นักศึกษา ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัวรับจ้างทั่วไป และ อื่นๆ มีความแตกต่าง จำแนกตามอาชีพทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) และสำหรับรายได้ พบว่า รายได้ คือรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, รายได้ 10,001-20,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท, รายได้ 30,001-40,000 บาท, รายได้ 40,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้าน บุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ดังนั้นในส่วนของสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิง ถนในในประเทศไทยช่วงโควิด-19

จากการวิเคราะห์การถดถอย ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เข้าร่วมงานวิงถนในช่วงโควิด-19 ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และราคา (Price) โดยสามารถ อภิปรายได้ ดังนี้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงถน ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ถึงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของ งานวิงไว้อย่างชัดเจน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของงานวิงถน ทำให้ผู้เข้าร่วมงานตัดสินใจเข้า ร่วมงานได้ง่ายขึ้น การประชาสัมพันธ์ถึงแนวทางการปฏิบัติในการเข้าร่วมงานวิงถนช่วงโควิด-19 อย่าง ชัดเจน ช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานมีความเหมาะสม เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ Facebook และ Line เป็นต้น และ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดงานผ่าน ช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐพันธ์ อุไรลักษณ์ (2561) ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย พบว่า การโฆษณาผ่านทาง เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น การจัดงานแถลงข่าวเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และบ่งบอกถึงจุดมุ่งหมาย และการบอกรายละเอียดต่าง ๆ ของการจัด

การแข่งขันที่ชัดเจน สามารถบอกถึงจุดมุ่งหมายของการจัดการแข่งขันให้กับผู้เข้าร่วมแข่งขันได้ทราบ จะช่วยให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางคณะกรรมการจัดการแข่งขันไปถึงจะส่งผลให้ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนน ได้แก่ มีช่องทางการรับสมัครวิ่งที่หลากหลาย เช่น สามารถสมัครได้ที่หน่วยงานโดยตรง หรือผ่านช่องทางออนไลน์ มีช่องทางการชำระเงินค่าสมัครวิ่งที่ปลอดภัย มีช่องทางการรับสมัครวิ่งที่สะดวก และเข้าถึงได้ง่าย มีช่องทางการชำระเงินค่าสมัครวิ่งที่ปลอดภัย สถานที่ตั้งของการจัดงานวิ่งถนนมีความน่าสนใจ และท่านสามารถเดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งถนนได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) สถานที่ที่มีการจัดงานอีเวนต์ ในสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้างาน (สถานที่ขายบัตร) เป็นสิ่งที่ควรนำมาพิจารณาถึงความสะดวก การจำหน่ายตั๋ว ปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายบัตรผ่านทางเว็บไซต์ เช่น “Thai Ticket Major” “Event Pop” “All Ticket By Counter Service” นอกจากนี้ บางบริษัทที่จำหน่าย บัตรออนไลน์ยังได้อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าด้วยการเพิ่มทางเลือกในการชำระค่าบัตรได้ที่ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ซึ่งมีสาขาอยู่ทั่วทุกแห่งในประเทศไทย

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนน ได้แก่ มีป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ป้ายเส้นทาง การวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า ทางออก ป้ายค่าเตือน ป้ายบอกระยะทาง ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม แบบฟอร์มการสมัครและใบเสร็จรับเงินมีข้อมูลครบถ้วนและน่าเชื่อถือ บริเวณพื้นที่และในเส้นทางการแข่งขัน มีเครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่น ๆ ที่จำเป็นตามจุดแวะพักอย่างเพียงพอ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงาน และมีการจัดพื้นที่ให้บริการผู้เข้าร่วมงานตามมาตรฐานการจัดงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 โดยเว้นระยะห่างของพื้นที่การให้บริการมากกว่า 2-3 เท่าของระยะปกติ เพื่อกระจายความแออัด มีบริการและร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่จัดการแข่งขันให้บริการอย่างเหมาะสม เช่น ร้านขายอุปกรณ์ เสื้อผ้ากีฬา บริการถ่ายรูป และบริการนวดผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เพราะลักษณะทางกายภาพต่างๆ ได้แก่ การจัดแบ่งโซนสินค้าให้มีความชัดเจน เป็นระเบียบ และไม่จัดวางสินค้าให้ซับซ้อนจนเกินไป มีสัญลักษณ์บอกทิศทางของแผนกต่างๆ ไว้อย่างชัดเจนเพื่อความสะดวกสบายเป็นการช่วยลดระยะเวลาการค้นหาสินค้าให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้ง ร้านอาหาร ห้องน้ำ สถานที่เล่นสำหรับเด็ก บริการตามจุดต่างๆ อย่างทั่วถึง หากมีการจัดการมีประสิทธิภาพสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการ และเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตามซึ่งมีที่ไม่สอดคล้องกับ อัศวิน แผ่นเทอดไทย (2559) ที่ไม่ได้มีการเก็บข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพ ในการเว้นระยะห่างการระบาดโควิด-19

ราคา (Price) ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในช่วงโควิด-19 พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบ ส่งผลให้ราคาที่สูงขึ้น ทำให้มีการตัดสินใจในการเข้าร่วมลดลง เป็นกลยุทธ์ทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนน ได้แก่ ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนนมีความเหมาะสมกับระยะทางในการวิ่ง ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนนเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน ราคาในการสมัคร

เข้าร่วมงานวิงถนมีความเหมาะสมกับสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ เช่น เสื้อ หมายเลขนักกีฬา (BIB) และ เหรียญรางวัล เป็นต้น และ ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิงถนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน มีส่วนลดค่าสมัครในการเข้าร่วมการแข่งขันงานวิงถน เช่น การมีส่วนลดเมื่อมีการแนะนำหรือชวนผู้อื่น มาสมัครงานวิงถน ซื้อบัตรล่วงหน้าพิเศษ (Early Bird) ซึ่งสอดคล้องกับ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) การตั้งราคานี้จะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้ จ่ายเงินออกไป และราคาของสินค้าต้องยอมเยาเมื่อนำไปเทียบกับยี่ห้ออื่น เพราะในปัจจุบันรูปแบบ สินค้าของแต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกันมากนัก หากสินค้ามีความคล้ายคลึงกันแต่ราคาสูงกว่า อาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อมือถือคู่แข่งได้ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) บุคคล (People) และกระบวนการ (Process) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19

3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของงานวิงถนในประเทศไทย

หลังโควิด-19

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของงานวิงถนในประเทศไทยช่วงหลังโควิด-19 ต้องมีการปรับเปลี่ยนทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) นอกจากนี้ แล้ว จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า พบว่าเท่าที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ยังไม่ได้งานวิจัยใดที่มีการสัมภาษณ์ผู้จัดงานวิงถนในเรื่องของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของการจัดงานวิงถนในช่วงหลังโควิด-19 ส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยในช่วงก่อนโควิด-19 และเป็นวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นจากการสัมภาษณ์ผู้จัดงาน สามารถอภิปรายถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของงานวิงถนในประเทศไทย ช่วงหลังโควิด-19 ได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การเตรียมเส้นทางในการแข่งขัน การจัดหาและเตรียมอุปกรณ์ให้กับผู้เข้าร่วมการแข่งขัน มีขั้นตอนการจัดเตรียมงานเพิ่มขึ้น การเพิ่มความถี่ของจุดบริการน้ำดื่มและยาระหว่างเส้นทางของการแข่งขัน บริเวณจุดให้น้ำดื่มเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นขวดหรือ แก้วเป็นแบบซีลปิด เพิ่มการรักษาความสะอาด และอุปกรณ์อื่นๆ เข้ามา เช่น แอลกอฮอล์เจล หน้ากากอนามัย จุดวัดอุณหภูมิ และจุดฆ่าเชื้อ เป็นต้น และวางแผนการรับอุปกรณ์ในการแข่งขันสำหรับผู้ร่วมงานวิงถน ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) ได้กล่าวว่า สำหรับงานอีเวนต์ ผลิตภัณฑ์ (Product) มีทั้งผลิตภัณฑ์ส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สำหรับงานอีเวนต์ แล้วผลิตภัณฑ์คือ ‘ประสบการณ์’ ที่ผู้ร่วมงานได้รับจากงานอีเวนต์ เช่น การได้ชมการแสดงสดของวงดนตรีที่ชื่นชอบ เป็นต้น สถานที่จัดงานและการตกแต่งต่าง ๆ อาหารและเครื่องดื่ม และประเภทที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ต้องอยู่ในรูปแบบของการเพิ่มมูลค่า (เช่น ศิลปิน นักแสดงและการบริการที่มีคุณภาพ และมีความสอดคล้องกับการจัดงานวิงถนแบบรักษาระยะห่างโควิด-19 มีการกำหนดให้ หน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าเป็นอุปกรณ์บังคับทั้งนักกีฬาและกรรมการ ในเรื่องของการจัดเตรียม อุปกรณ์เพิ่มขึ้น

ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิงถนมีราคาไม่แตกต่างกัน แต่ช่วงโควิด-19 ทางผู้จัดงานวิงถนมีต้นทุนเพิ่มเข้ามา ในเรื่องของการรับมือมาตรการ

การควบคุมการระบาดของโควิด-19 และจำกัดจำนวนคนที่เข้าร่วมงานทำให้มีรายได้เท่าเดิม และในเรื่องของความคุ้มค่าในการสมัครเข้าร่วมงานวิงถน ในมุมมองของผู้เข้าร่วมงานวิงถน ถือว่ามีความคุ้มค่ามากเพราะจะได้รับมาตรฐานการดูแลในเรื่องของการป้องกันการระบาดเพิ่มขึ้น แต่หากมองในมุมมองของผู้จัดงานวิงถนถือว่าไม่ค่อยคุ้มค่า เพราะมีต้นทุนเพิ่มขึ้น และมีกำไรลดน้อยลง ซึ่งคาดว่าหลังโควิด-19 จะมีราคาอยู่ในระดับเดิม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่าราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงถนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบนั้นแสดงให้เห็นว่าการที่ราคาเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการตัดสินใจในการเข้าร่วมลดลง โดยการตั้งราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิงถน ควรมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์กับระยะทางการวิง ภาพลักษณ์ของงานสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ เช่น เสื้อ และหมายเลขนักกีฬา (BIB) เป็นต้น และคุณภาพการจัดงาน

ด้านสถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดสถานที่และพื้นที่ในการแข่งขัน มีการเพิ่มพื้นที่ในการจัดงานวิงถนอื่นๆ ที่ต้องเพิ่มขนาดของพื้นที่เพิ่มขึ้น เพื่อความปลอดภัยในเรื่องของการเว้นระยะห่าง และมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของช่องทางในการรับสมัครเป็นรูปแบบการสมัครงานแบบออนไลน์อย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ช่องทางการรับสมัครวิงที่หลากหลาย สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย เช่น สมัครที่หน่วยงานโดยตรงหรือช่องทางออนไลน์ มีช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย สถานที่ตั้งของงานวิงถนมีความน่าสนใจและท่านสามารถเดินทางมาเข้าร่วมงานวิงถนได้อย่างสะดวก และมีความสอดคล้องกับการจัดงานวิงถนแบบรักษาระยะห่างโควิด-19 โดยลดจำนวนผู้เข้าร่วม ทั้งจำนวนของกรรมการและนักกีฬาให้จำนวนสอดคล้องกับพื้นที่จัดการแข่งขัน โดยกำหนดให้มีระยะห่างระหว่างบุคคล ยืน-นั่ง ไม่น้อยกว่า 1 เมตร และต้องมีพื้นที่ในบริเวณที่มีการรวมตัวกัน เป็นสัดส่วน 1 คนต่อ 5 ตารางเมตรให้จำนวนสอดคล้องกับพื้นที่จัดการแข่งขัน

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทำให้เป็นที่รู้จัก ในช่วงระหว่างการระบาดและหลังโควิด-19 มีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่างๆ ในการจัดงานวิงถน เปลี่ยนรูปแบบทางผ่านทางโซเชียล (Facebook, Line, www) โดยการยิงโฆษณา และประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มนักวิงถน ในกลุ่ม Facebook และ Line ทำให้เข้าถึงคนที่สนใจสมัครงานวิงถนได้ง่ายและเพิ่มขึ้น รวมทั้งตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานวิงถน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า การประชาสัมพันธ์และโฆษณาถึงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของงานวิงทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมงานได้ง่ายขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ถึงแนวทางการปฏิบัติในการเข้าร่วมงานวิงถนช่วงโควิด-19 อย่างชัดเจน ช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งาน เช่น เว็บไซต์ Facebook และ Line เป็นต้น

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) การจัดเตรียม เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบที่ให้บริการให้คำแนะนำกับผู้เข้าร่วมงานวิงถน ก่อนเกิดโควิด-19 มีการอบรมและแบ่งฝ่ายหรือหน้าที่กัน เพื่อวางแผนและทำความเข้าใจงานของตนเอง เจ้าหน้าที่ต้องฉีดวัคซีนอย่างน้อย 2 เข็ม และมีผลตรวจจากชุดตรวจการติดเชื้อโควิด-19 (ATK) ก่อนการเข้าร่วมการปฏิบัติงาน มีการอบรมเพิ่มเติมโดยการเน้นความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับมาตรการรับมือของโควิด-19 และมีความเข้มงวดเพิ่มขึ้นในการรักษาระยะห่างระหว่างปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) ได้กล่าวว่า บุคลากรเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ และสามารถ

สร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพให้ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ในการจัดงานอีเวนต์ เป็นการทำงานที่รายล้อมไปด้วย “คน” เนื่องจากงานอีเวนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างสรรค์จากคน และต้องใช้ความพยายามในการวางแผนด้านกำลังคนซึ่งต้องอาศัยการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่น ๆ และมีความสอดคล้องกับการจัดงานอีเวนต์แบบรักษาระยะห่างโควิด-19 แนวปฏิบัติ สำหรับผู้จัดงาน / พนักงาน (COVID FREE Personnel) ผู้จัดงาน (Organizers) และสถานที่ (Venues) ให้พนักงานทุกคน ต้องได้รับการฉีดวัคซีนครบตามเกณฑ์ หรือมีหลักฐานกรณีประวัติการ ติดเชื้อมาก่อนแล้ว อยู่ในช่วง 1 - 3 เดือน คัดกรองความเสี่ยงสำหรับพนักงานและบันทึกประวัติทุกวัน หากพบความเสี่ยงให้งดการมาปฏิบัติงาน สำหรับพนักงานประจำสถานที่จัดงาน ควรตรวจ ATK ทุก 7 - 14 วัน

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านค้า มีการเว้นระยะห่างมีการเข้าออกร้านค้าแบบจำกัดจำนวนคน เป็นลักษณะการจัดตั้งของร้านค้าแบบเปิดโล่ง เน้นการเข้า-ออกร้านเป็นเส้นทางเดียว ไม่มีการเดินย้อนกลับ ในส่วนของจุดบริการต่างๆ พยาบาล และห้องน้ำ เป็นต้น เพิ่มจำนวนในการให้บริการให้เพียงพอต่อการใช้ลดความแออัดและสามารถเข้าถึงได้ง่าย บริเวณทุกจุดของงาน และควรตั้งจุดบริเวณให้น้ำดื่มบริเวณของเส้นทางการแข่งขันโดยเพิ่มความถี่ เพื่อลดความแออัด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ทางเข้า ทางออก ป้ายค่าเตือน เป็นต้น ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม มีแบบฟอร์มการสมัครและใบเสร็จรับเงินมีข้อมูลครบถ้วนและน่าเชื่อถือ บริเวณพื้นที่ในงานมีเครื่องดื่ม ยา สถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงาน มีการจัดพื้นที่ให้บริการผู้เข้าร่วมงานตามมาตรการจัดงานอีเวนต์ช่วงโควิด-19 และมีความสอดคล้องกับการจัดงานอีเวนต์แบบรักษาระยะห่างโควิด-19 ควรระวังความแออัดที่สถานีบริการคงจำนวนความถี่ของสถานีบริการ และสถานีบริการที่เพิ่มระยะห่างของการบริการให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยจัดบริการไว้บนโต๊ะที่เว้นระยะห่างมากกว่า 2-3 เท่าของระยะปกติ โดยอาจจะให้นักวิ่งเลือกฝั่งการรับบริการตั้งแต่ เริ่มลงทะเบียน เพื่อกระจายความแออัด

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) จากนโยบายของภาครัฐที่มีระเบียบในการเว้นระยะห่าง Social Distance ในช่วงระหว่างการระบาดโควิด-19 ทางผู้จัดงานอีเวนต์ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถจัดงานได้ภายใต้การวางแผนการจัดงานโดยจัดภายใต้การดูแลของ ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (ศบค). มีการลดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น การนวดผ่อนคลาย กิจกรรมดนตรี เป็นต้น เพื่อลดการแออัดของงาน มีการพ่นฆ่าเชื้อทั่วทั้งงานก่อน-หลังการจัดงานอีเวนต์ มีการทำจุดคัดกรองเข้า-ออกบริเวณงาน มีการเช็คอิน “ไทยชนะ” เพื่อเน้นความปลอดภัย ทั้งสองฝ่ายจากผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ และผู้จัดงานอีเวนต์ ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2563) ได้กล่าวว่า แนวทางการจัดงานอีเวนต์ ในสถานการณ์ช่วงโควิด-19 ไว้ว่า ทางด้านของผู้จัดงานอีเวนต์ (Race Organizer) ได้มีการจัดเตรียมให้นักวิ่งสวมใส่หน้ากากอนามัย (Mask) เวลาที่อยู่ใกล้กับผู้อื่นที่เข้าร่วมงานอีเวนต์ เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อและสร้างความเชื่อมั่น ความรู้สึกสบายใจและปลอดภัยให้กับผู้อื่นที่เข้าร่วมงานอีเวนต์ จากเข้าสู่จุดสตาร์ท (start line) ขณะอยู่ใกล้กับผู้อื่นและเข้าเส้นชัย (finish line) โดยมีหัวข้อสำคัญที่ควรดำเนินการเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์แพร่ระบาดต้องปฏิบัติตาม

ดังนั้น ลดจำนวนผู้เข้าร่วม ควรเปิดให้นักกีฬามีสิทธิ์ยกเลิกการแข่งขันในกรณีที่พบว่ามีอาการป่วย หรือ อยู่ในภาวะที่มีความเสี่ยงจากการติดเชื้อ หากเป็นไปได้ควรจัดให้มีการทำประกัน COVID-19 ยกเลิก เข้าร่วมแข่งขันกรณีที่คาดว่าตนมีความเสี่ยงหรือควรมีใบรับรองแพทย์ ควรลดกิจกรรมรวมตัวก่อนหรือ หลังการแข่งขัน เช็คอิน-เช็คเอาท์ “ไทยชนะ” มีสถานีกักตวงเพื่อวัดอุณหภูมิร่างกาย ต้องยืน-นั่งห่าง กันไม่น้อยกว่า 1 เมตร ในทุกกิจกรรมต้องกำหนดให้หน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าเป็นอุปกรณ์บังคับ ทั้งนักกีฬาและกรรมการ ควรปรับการปล่อยตัวให้เป็นกลุ่มย่อย ควรระวังความแออัดที่สถานีบริการ และจุดเริ่มต้นมีความกว้างสอดคล้องกับจำนวนคน และมีความสอดคล้องกับการจัดงานวิ่งถนนแบบ รักษาระยะห่างโควิด-19 แนวปฏิบัติ สำหรับผู้เข้าร่วมงาน (COVID Free Customer) มีการลงทะเบียน ก่อนเข้าและก่อนออกจากสถานที่ ด้วยแอปพลิเคชันที่ทางราชการ กำหนด หรือจัดให้มีสมุดสำหรับ ลงทะเบียน คัดกรองอาการ/พฤติกรรมเสี่ยง ด้วยไทย เซฟ ไทย หรือหมอปรีพร้อม หรือ ระบบที่ผู้จัดงาน กำหนด หากมีไข้หรือความเสี่ยงสูง งดเข้าร่วมงาน ผู้เข้าร่วมงานควรได้รับวัคซีนครบตามที่กำหนด หรือมีผลตรวจ ATK หรือ RT-PCR เป็นลบ ภายใน 7 วัน หรือมีหลักฐานกรณีประวัติการติดเชื้อมาก่อนแล้วอยู่ในช่วง 1 - 3 เดือน

6.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19 ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

6.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดงานวิ่งถนน

6.3.1.1 จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีช่วงอายุ 18 - 25 ปี และมีสมัครเป็นค่าสมัครในการเข้าร่วมงานวิ่งถนน 501 บาทขึ้นไป ทางผู้จัดงานวิ่งถนนควรมีสินค้าที่เหมาะสมกับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนที่มีราคาปานกลางและ ไม่สูงมากจนเกินไปเนื่องผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนต้องมีค่าใช้จ่ายในการสมัครเพื่อมาเข้าร่วมแล้ว หากสูงเกินไปคงยากที่จะมีการซื้อสินค้า และควรมีการบริการให้กับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนให้ครบครันทั้งการอำนวยความสะดวกและการรักษาความปลอดภัย เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน นอกจากเหลือจากกลุ่มตัวอย่างขั้นต้นแล้ว ทางผู้จัดงานวิ่งถนนควรมีการจัดระเบียบร้านค้าและจุดบริการให้เหมาะสม โดยต้องมีการเว้นระยะห่างของจุดต่างๆ เพื่อป้องกันการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19

6.3.1.2 จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กิจกรรมที่น่าสนใจมากมายภายในงานวิ่งถนน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปได้ว่ามีกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงานน้อยเกินไป หรือกิจกรรมไม่ค่อยมีความน่าสนใจ ดังนั้นผู้จัดงานวิ่งถนนควรปรับกิจกรรมภายในงานวิ่งถนนให้มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนมีความสนใจที่จะสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนนเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นความเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมในงานเพิ่มขึ้น โดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นนอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการวิจัย เช่น ผู้จัดงานวิ่งถนนในเรื่องของการเตรียมกิจกรรม เช่น กิจกรรมบนเวที การแสดงโชว์ต่างๆ มีวิทยากรบรรยายเกี่ยวกับความรู้ในการวิ่งถนนอย่างสุขภาพดี, กิจกรรมเชิญนักวิ่งถนนที่มีชื่อเสียงเข้ามาร่วมงาน

วังถน ซึ่งจะทำให้งานวังถนมีความหลากหลายและสามารถเพิ่มผู้เข้าร่วมงานวังถน โดยสรุปแล้วผู้จัดงานควรมีกิจกรรมภายในงานให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่ม

6.3.1.3 จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) พบว่า การมีส่วนลดเมื่อมีการแนะนำหรือชวนผู้อื่นมาสมัครงานวังถน ชื่อบัตรล่วงหน้าพิเศษ (Early Bird) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปได้ว่า การมีส่วนลดเมื่อมีการแนะนำหรือชวนผู้อื่นมาสมัครงานวังถนไม่ได้เป็นที่นิยมมากนัก ผู้เข้าร่วมงานวังถนส่วนใหญ่มักดูจากราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวังถนมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน และอุปกรณ์ที่ได้รับ มากกว่าที่จะต้องการส่วนลดในการสมัคร หรือการซื้อบัตรล่วงหน้า ดังนั้นผู้จัดงานวังถนควรเน้นราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับผู้สมัครเข้าร่วมงานวังถนได้จ่ายไป และหาจุดดึงดูดเพิ่มในการชักชวนผู้อื่นเข้ามาสมัครงานวังถน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจส่วนลดการสมัครและการซื้อบัตรล่วงหน้าพิเศษ (Early Bird) อาจจะมีพรีเซนเตอร์มาโฆษณาล่วงหน้าเป็นพิเศษเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของผู้ที่จะสมัครเข้าร่วมงานวังถน โดยสรุปแล้วผู้จัดงานควรมีการจัดตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการที่ผู้เข้าร่วมงานวังถนได้รับ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความคุ้มค่า

6.3.1.4 จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า บริการและร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่จัดการแข่งขันให้บริการอย่างเหมาะสม เช่น ร้านขายอุปกรณ์ เสื้อผ้ากีฬา บริการถ่ายรูป และบริการนวดผ่อนคลาย อยู่ในระดับมาก เป็นไปได้ว่าการบริการร้านค้าต่าง ๆ และพื้นที่ให้บริการมีการจัดการไม่ค่อยเป็นที่พึงพอใจต่อผู้เข้าร่วมงานวังถนมากนัก ดังนั้นผู้จัดงานวังถนควรมีการจัดเตรียมการวางแผนที่จะดูแลผู้เข้าร่วมงานวังถนในเรื่องการของการบริการต่าง ๆ ภายในงานอย่างครบถ้วน เช่น จุดพื้นที่ตั้งของร้านค้า, จำนวนของร้านค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมงานวังถน และเป็นการสร้างความพึงพอใจต่อผู้เข้าร่วมงานวังถนเพิ่มขึ้น โดยสรุปแล้วผู้จัดงานควรมีการวางแผนในเรื่องของการบริการที่ผู้เข้าร่วมงานวังถนได้รับอย่างคุ้มค่า เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค

6.3.1.5 จากการศึกษาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ทางการตลาดช่วงโควิด-19 พบว่า ผู้เข้าร่วมงานวังถนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้เข้าร่วมงานวังถนเพศชาย สถานภาพของผู้เข้าร่วมงานวังถนมีความแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยต่อกลยุทธ์ทางการตลาด เมื่อแตกต่างสถานภาพโสด สมรส และอื่นๆ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นอกนั้นไม่แตกต่าง และอาชีพมีความแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยต่อกลยุทธ์ทางการตลาด เมื่อแตกต่างอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ มีความแตกต่างกันทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมงานวังถนมีความแตกต่างกันในเรื่องของ เพศ สถานภาพ อาชีพ ทำให้มีความแตกต่างความต้องการของผู้เข้าร่วมงานวังถนที่แตกต่างกัน ดังนั้นทางผู้เข้าร่วมงานวังถน

ควรมีการปรับปรุงแบบการจัดงานวิ่งถนนในตรงกับสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 และปรับตัวตามความต้องการของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนให้ตรงกับความต้องการ ในแต่ละด้านเพื่อสร้างความพึงพอใจ และเกิดการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนต่อไป

6.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัย

6.3.2.1 จากการศึกษา พบว่า ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการจัดงานวิ่งถนนในรูปแบบอื่น ๆ เช่น วิ่งเทรล วิ่งข้ามทุ่ง วิ่งเพื่อนันทนาการ เป็นต้น เพื่อศึกษาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนไป

6.3.2.2 จากการศึกษา พบว่า ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับค่าใช้จ่ายในการสมัครของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนในระดับราคาที่เท่ากัน เพื่อต้องการทราบถึงความคุ้มค่าและความพึงพอใจในการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนน

6.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

6.3.3.1 จากการศึกษา พบว่า มาตรการที่เป็นแนวทางการปฏิบัติในการจัดงานวิ่งถนน ควรยึดตามแนวปฏิบัติที่เหมือนกันในทุก ๆ ที่ในการจัดงานวิ่งถนน เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้จัดงานวิ่งถนนและผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน

6.3.3.2 จากการศึกษาพบว่า หน่วยงานจากภาครัฐควรมีการสนับสนุนให้มีการจัดงานวิ่งถนน แบบมีมาตรฐานความปลอดภัยเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนได้ดีขึ้นและการฟื้นฟูจะมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วของการจัดงานวิ่งถนน

6.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

6.4.1 ควรศึกษาทุกระยะทางของการแข่งขัน 4 กิโลเมตร, 10.5 กิโลเมตร, 21.5 กิโลเมตร และระยะ 42.195 กิโลเมตร ซึ่งความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมแข่งขันแต่ละระยะ มีความแตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในระยะใดระยะหนึ่งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกัน

6.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยตัวอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19 เพื่อให้ผู้จัดงานวิ่งถนนสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการจัดงานวิ่งถนน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดงาน

6.4.3 การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะงานวิ่งถนนในประเทศไทย ในช่วงที่มีการระบาดโควิด-19 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาชนิดอื่น ๆ

บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์पालะ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสะท้อนภาพเลนส์เดียวระบบดิจิทัล*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมควบคุมโรค. (2564). *รายงานสถานการณ์ โควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2564, จาก <https://covid19.ddc.moph.go.th/>
- กรมพลศึกษา (2565). *ระเบียบการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุแห่งชาติ*. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2565, จาก <https://www.dpe.go.th/news-preview-441891791802>
- กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2563). *คู่มือมาตรฐานการจัดงานวิ่ง*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564, จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/53011--“วิ่งวิถีใหม่”%20วิ่งต่อไม่รอแล้วนะ.html>
- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *คู่มือการจัดกิจกรรมวิ่งประเภทถนนของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2563, จาก https://www.mots.go.th/download/pdf/run_manual.pdf
- กระทรวงสาธารณสุขและสำนักงานการจัดประชุมและนิทรรศการ (2564). *แนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)*. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2565, จาก [802ef3943f07e85d58ef0cce4c5e7439.pdf](https://www.moph.go.th/802ef3943f07e85d58ef0cce4c5e7439.pdf) (moph.go.th)
- กฤษฎา เอี่ยมละมัย. (2562). *มาตรฐานการจัดงานวิ่งในประเทศไทยโดยมุมมองกฎหมาย*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(2), 33-53.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2562). *กกท. ร่วมกับ 6 องค์กร จัดประชุม Global Running Summit 2019 ครั้งแรกในเอเชียเพื่อยกระดับมาราธอนไทยสู่มาราธอนโลกประเดิมรายการแรก “ยูเมะพลัส เชียงราย 2019 21.1” มาตรฐาน IAAF 4 – 7 ก.ค. นี้*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.sat.or.th/2019/กกท-ร่วมกับ-6-องค์กร-จัดปร-2/>
- เกรียงไกร กาญจนะโกลน. (2555). *Event marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2552). *การศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรัสศักดิ์ จิยะจันทร์. (2563) *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร*, *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 7(1), 320-331. ค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/244316/165360>
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2554). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ยี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร. (2552). *วิธีดำเนินงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อมรินทร์
พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐิติพร โยทาพันธ์. (2563). *มาตรฐานงานวิ่งวิถีใหม่ Thai Health Day Run 2020*. สืบค้นเมื่อ 15
พฤศจิกายน 2563, จาก [www.thaihealth.or.th/Content/53453-มาตรฐานงานวิ่งวิถี
ใหม่%20Thai%20Health%20Day%20Run%202020.html](http://www.thaihealth.or.th/Content/53453-มาตรฐานงานวิ่งวิถีใหม่%20Thai%20Health%20Day%20Run%202020.html)
- ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ. (2558). *อิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ต่อการ
ตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เกม Dota 2 และ
League of Legends*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์. (2561). *การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่ง
มาราธอนในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- दनัย เรียบสกุล. (2559). *ขั้นตอนการสร้างงานอีเวนต์: กรณีศึกษานิทรรศการอาหาร 1 2 และ 3*. ใน
นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ (1900-1913). พิษณุโลก:
มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดิษยุตม์ ธนบุญชัย. (2563). *คนไทย 16 ล้านคน วิ่งเพื่อสุขภาพ* สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2564, จาก
<https://www.thaihealthreport.com/articleapr012020>
- ทรงศักดิ์ รักพ่วง. (2562). การวิ่งมาราธอนในไทย : เครือข่ายทางสังคมและความท้าทายในศตวรรษที่ 21.
วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก, 37, 8-17. ค้นจาก [https://so05.tci-thaijo.org
/index.php/romphruekj/article/download/165246/140336/](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/article/download/165246/140336/)
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2563). *วิถีชีวิตปกติใหม่หรือวิถีชีวิตแบบใหม่หลังเกิดโรคอุบัติใหม่ COVID-19:
ธุรกิจออนไลน์ธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจร้านอาหารและทิศทางอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์
ที่เปลี่ยนแปลงในประเทศไทย*. Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities
and Social Sciences, 8 (1), 246-274. สืบค้นจาก [https://so05.tcithaijo.org/index.php
/pnuhuso/article/view/243775](https://so05.tcithaijo.org/index.php/pnuhuso/article/view/243775)
- ไทยรัฐ. (2564). *วงการวิ่งปั่นป่วนเพราะโควิด-19 ทำหลายงานวิ่งเลื่อนแล้วเลื่อนอีก*. สืบค้นเมื่อ 10
มีนาคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/sport/others/2004928>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2546). *Event and Sponsorship*. กรุงเทพฯ: ไฮเออร์.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี:
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นลวัชร ชุนลา. (2561). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี*.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- นิมิต ชุ่นสั้น (2555). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษา สโมสร ฟุตบอลสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). *อีเวนต์วิงคืนชีพรับคลายล็อก ธุรกิจคึกคักต้นปี'65 งานใหญ่จ่อคิวเพียบ*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-811752>
- ปราโมทย์ ปราสาทกุล. (2543). *ประชากรศาสตร์ สารัตถศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์*. ค้นจาก <https://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer2300/web/viewer.php>
- ปณณวิชญ์ พุฒวรรณ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปานิสรา พันธุ์ชาติ. (2559). *อิทธิพลทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). *การแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์พร งามศรีวิเศษ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์เขาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนตรี บุญสัตย์. (2560). *ประวัติย่อๆ ทำไม่ต้อง 42.195*. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2563, จาก <https://blog.thai.run/ประวัติย่อๆ-ทำไม่ต้อง-42-195-791441c31404>
- มูลนิธิสภาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2562). *บุคคลคุณภาพแห่งปี 2019 ด้านสังคม*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://www.thaifstt.org/index2/index.php/32-2016-06-25-10-40-16/2016-06-25-10-40-40/2017/221-2019-10-30-07-14-00>
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียวกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรารณ ฉัตรชาติ. (2556). *กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วชิรวรรณ งามละม่อม. (2558). *แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2563, จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิลสา กลางณรงค์. (2543). *ทัศนคติของวัยรุ่นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม*. โครงการพิเศษปริญญา
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรินทร์ อินทพรหม. (2562). การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 14, 314-333. ค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/download/164379/155988/>
- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2563). New Normal ของ ธุรกิจอีเว้นท์ จากวิกฤติโควิด19 ปรับสู่ออนไลน์.
สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2564, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/383095/>
- วัลนิกา ฉลากบาง.(2560). วิจัยการผสมผสาน. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 7(2), 124-132.
- ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). *แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา อำเภอ
เมือง จังหวัดน่าน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์)*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศุภณัฐ ชูศิลป์ทอง. (2557). *ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของ
ประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *ธุรกิจจัดงานวิ่งปี'63: ฝ่าฝุ่น PM2.5 สร้างมูลค่า 1,700 ล้านบาท (กระแส
ทรรศน์ ฉบับที่ 3085)*. ค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th /analysis /k-econ/business/Pages/z3085.aspx#>
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2552). *พจนานุกรมศัพท์อิเล็กทรอนิกส์ไทย
อังกฤษ LEXITRON เวอร์ชัน 2009 beta*. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2564, จาก
[http://lexitron.nectec.or.th/2009_1/index.php?q=.](http://lexitron.nectec.or.th/2009_1/index.php?q=)
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). *สถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งใน
ประเทศไทย ปี 2559*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://www.newsletter.ipsr.mahidol.ac.th>
- สมประวิณ มั่นประเสริฐ. (2563). *ผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจไทย*. สืบค้นเมื่อ 1
มิถุนายน 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/economic-covid-impact>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. กรุงเทพฯ: NUT REPUBLIC
- สักกรินทร์ นิยมศิลป์. (2563). *อนาคตของอุตสาหกรรมวิ่ง-การแข่งขันกีฬามวลชนไทยหลังโควิด-19
กับโอกาสที่จะตามมาจากการสร้างมาตรฐานใหม่ในวันนี้*. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2564, จาก
<https://thestandard.co/future-of-thailand-running-industry-after-coronavirus/>
- สัจจา ไกรศรีรัตน์ และคณะ. (2561). *กลยุทธ์และแนวทางการใช้กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport event)
ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย*. (RDG60T0019). ค้นจาก
http://digital.librarytu.ac.th/tu_dc/frontend/Creator/personDc/38813

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). *คู่มือจัดการแข่งขันวิ่งบนถนน และ มาตรการจัดการแข่งขันภายใต้การแพร่ระบาด COVID-19*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2563, จาก https://www.thaihealth.or.th/contact/getfile_books.php?e_id=656
- สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (2563). *รายงานสุขภาพคนไทย 2563 “สอง ทศวรรษ ปฏิรูปการศึกษาไทย ความล้มเหลวและความสำเร็จ”*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2563, จาก https://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2020/thai2020_23.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2561). *EVENT 101 วิชาการจัดอีเวนต์*. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2564, จาก https://issuu.com/tomsettanandocs/124880_aw_event_101_thai_8_aug_18.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. *วิสัยทัศน์สาร*, 44(1), 36-42.
- อัศวิน แผ่นเทอดไทย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวีเวนต์มาราธอน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- BBC NEWS. (2564). *โควิด-19: ทำความเข้าใจมาตรการผ่อนคลายนโยบายล็อกดาวน์รอบ 1 ก.ย.* สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2564, จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-58395860>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Bernard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge: Harvard University.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Events management*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Chantawaranon Kamonphan. (2020). *รู้ไหม “มาราธอน” มาจากไหน*. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://read.thai.run/8193/>
- Christopher, H. Lovelock & Jochen Wirtz. (2007). *Services marketing: people, technology, strategy Sixth Education*. Pearson Education International.
- Churchill, Jr., Gilbert, A. & Paul, J.P. (1998). *Marketing: Creating Valuator Customers* (2nd ed). Boston: The McGraw-Hill.
- CityTrailRunners Gang. (2560). *แนวทางการจัดงานวิ่ง (Guideline for Races) ภายหลังสถานการณ์ COVID-19*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก <https://citytrailrunners.com/2020/05/24/แนวทางการจัดงานวิ่ง-guideline-for-races/>

- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. Los Angeles: Sage.
- Eagleman, A. N., & Krohn, B. D. (2012). Sponsorship Awareness, Attitudes, and Purchase Intentions of Road Race Series Participants. *Sport Marketing Quarterly*, 21 (210-220). Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Andrea_Geurin/publication/284943712_The_impact_of_road_race_series_participants'_internet_usage_on_sponsorship_recognition_and_purchase_intentions/links/569e129708ae950bd7a876c7/The-impact-of-road-race-series-participants-internet-usage-on-sponsorship-recognition-and-purchase-intentions.pdf#page=12
- Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J., & Stanton, William, J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Fotiadis, Xie, Lic & T.C. Huand. (2016). Attracting athletes to small-scale sports events using motivational decision-making factors. *Journal of Business Research*, 69(11), 5467-5472.
- Goldblatt, J. (1997). *Special events: Best practices in modern event management*. (2nd ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hansen Alfredo. (2563). ประเทศไทย กับ การจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน ตั้งแต่อดีต จนถึง ปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2563, จาก <https://runningshoesviews.com/ประเทศไทย-กับการจัดการ/>
- Kar. (2011). *The 8 Ps of Services Marketing*. Retrieved from <http://business-fundas.com/2011/the-8-ps-of-services-marketing>.
- Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A.Y., & Rahayuningsih, S. (2019). Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision. *Journal of Physics Conference Series*, 1569(3), 1-10. Retrieved from <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1569/3/032002/pdf>
- Kotler, P., & Armstrong. (2000). *Principle of marketing*. U.S.A.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River.

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1995). Research: sport as a touristic endeavor. *Journal of Tourism Sport*, 4.5-19.
- Lamb, C. W., Hair, J., F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing* (5th ed). USA: South-Western College Publishing, Co.Ltd.
- Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1998). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. Mc. Graw-Hill International Edition Marketing Service.
- Mahmood, R. & Mohammad, S. K. (2014). *Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh*. *European Journal of Business and Management*, 6(34), (164-172).
- Mason, C. M., Moretti, A., Raggiotto, F., & Paggiaro, A. (2019). Conceptualizing triathlon sport event travelers' behavior. *MPRA Paper*, 14(95-118). Retrieved from https://mpra.ub.uni-muenchen.de/94187/1/MPRA_paper_94187.pdf
- McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. (1990). *Basic marketing: a managerial approach* (10th ed.). Homewood, IL: Van Hoffman Press.
- McGrew, G., & Wilson, M.J. (1982). *Decision making approaches and analysis*. Manchester: Manchester University.
- Nilson, H. (1998). *Competitive Branding-Winning the Marketplace with Value Added Brands*. New York. John Wiley.
- Ramsborg, G. C., Krugman, C., Vannucci, C., Cecil, A. K., Miller, B. L., Reed, B. J., & Sperstad, J. E. (Eds.). (2015). *Professional meeting management: A guide to meetings, conventions and events*. Chicago: B2 Books, an Agate Imprint
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior*. New Jersey: Englewood 74 Cliffs.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (6th ed.). Boston: MaGraw-Hill
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful event management: A practical handbook*. London: Thomson.
- Simon, H. A. (1954). *Theories of decision making in economics*. 49, 223-283
- THbusinessinfo (2558). *Marketing Mix: 4Ps คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564, จาก <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/6w-1h-model.html>.
- The Jakarta Area Development Centre (ADC). (2020). *Road Race Seminar, Cross Country and Mountain Running*. Jakarta.
- Williams, A. (2002). *Understanding the Hospitality Consumer*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบประเมินคุณภาพแบบสอบถามเพื่องานวิจัย

แบบประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19
โดย	นางสาวภัทรวดี อ่อนเอกสิทธิ์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.พัชราภรณ์ บุญเลื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19
2. ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19
3. ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตนเอง จำนวน 400 คน ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทย ในช่วงโควิด-19

คำชี้แจง

โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ ว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยครอบคลุมขอบเขตตามที่ระบุไว้หรือไม่ แล้วกรุณาเขียนผลการพิจารณา โดยกาช่อง "คะแนนการพิจารณา" ตามระดับความคิดเห็นของท่าน ดังนี้ คือ

- กา ✓ ในช่อง +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
- กา ✓ ในช่อง 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
- กา ✓ ในช่อง -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣR	IOC
	1	2	3		
แสดงผลการประเมินคำถามคัดกรอง (Screening question)					
1. ท่านเคยเข้าร่วมงานวิงถนในช่วงโควิด-19 หรือไม่ (หากไม่เคยเข้าร่วมงานวิงในช่วงดังกล่าวสามารถสอบถามได้แล้ว) - คำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)	1	1	1	3	1
2. งานวิงถนที่ท่านได้เข้าร่วมในช่วงโควิด-19 มีชื่องานว่าอะไร (โปรดระบุงานล่าสุดเพียง 1 งาน) - คำถามแบบปลายเปิด (Open end)	1	1	0	2	0.67
3. ระยะทางที่ท่านสมัครเข้าร่วมงานวิงถน - คำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)	1	1	0	2	0.67
4. ค่าสมัครเข้าร่วมงานวิงถน - คำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)	1	1	0	2	0.67

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣR	IOC
	1	2	3		
แสดงผลการประเมินเนื้อหากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เส้นทางการแข่งขันมีความน่าสนใจ	1	1	1	3	1
2. เส้นทางแข่งขันมีมาตรฐาน และมีความปลอดภัย	1	1	1	3	1
3. อุปกรณ์ที่ได้รับจากการสมัคร เช่น ชิปจับเวลา เสื้อหมายเลขนักกีฬา (BIB) มีคุณภาพ	1	1	1	3	1
4. มีกิจกรรมที่น่าสนใจมากมายภายในงาน	1	1	1	3	1
5. งานวิงถนที่คุณเข้าร่วมเป็นงานที่มีคุณภาพดี	1	1	1	3	1
ด้านราคา					
6. ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิงถนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน	1	1	1	3	1
7. ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิงถนเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน	1	1	1	3	1
8. ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิงถนมีความเหมาะสมกับระยะทางในการวิ่ง	1	1	1	3	1
9. ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิงถนมีความเหมาะสมกับสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ เช่น เสื้อ หมายเลขนักกีฬา (BIB) และเหรียญรางวัล เป็นต้น	1	1	1	3	1

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣR	IOC
	1	2	3		
10. มีส่วนลดค่าสมัครในการเข้าร่วมการแข่งขันงานวิ่งถนน เช่น การมีส่วนลดเมื่อมีการแนะนำหรือชวนผู้อื่นมาสมัครงานวิ่งถนน ชื่อบัตรล่วงหน้าพิเศษ (Early Bird)	1	1	1	3	1
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ท่านสามารถเดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งถนนได้อย่างสะดวก	1	1	1	3	1
12. สถานที่ตั้งของการจัดงานวิ่งถนนมีความน่าสนใจ	1	1	1	3	1
13. มีช่องทางการรับสมัครวิ่งที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย	1	1	1	3	1
14. มีช่องทางการรับสมัครวิ่งที่หลากหลาย เช่น สามารถสมัครได้ที่หน่วยงานโดยตรง หรือผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	3	1
15. มีช่องทางการชำระเงินค่าสมัครวิ่งที่ปลอดภัย	1	1	1	3	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดงานผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง	1	1	1	3	1
17. ช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานมีความเหมาะสม เช่น โทททัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ Facebook และ Line เป็นต้น	1	1	1	3	1
18. จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของงานวิ่งถนน ทำให้คุณตัดสินใจเข้าร่วมงานได้ง่ายขึ้น	1	1	1	3	1
19. มีการประชาสัมพันธ์ถึงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของงานวิ่งไว้อย่างชัดเจน	1	1	1	3	1
20. มีการประชาสัมพันธ์ถึงแนวทางการปฏิบัติในการเข้าร่วมงานวิ่งถนนในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 ได้อย่างชัดเจน	1	1	1	3	1
ด้านบุคคล					
26. เจ้าหน้าที่ในงานวิ่งมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับงานและสามารถให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1
27. เจ้าหน้าที่ในงานวิ่งสามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สำหรับการเข้าร่วมงานวิ่ง ได้ครบถ้วน	1	1	1	3	1
28. เจ้าหน้าที่ในงานวิ่งปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	1	1	1	3	1

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣR	IOC
	1	2	3		
29. เจ้าหน้าที่ในงานวิ่งมีความใส่ใจในการให้บริการ	1	1	1	3	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
30. มีการจัดพื้นที่ให้บริการผู้เข้าร่วมงานตามมาตรฐานการจัดงานวิ่งถนนในช่วงโควิด-19 โดยเว้นระยะห่างของพื้นที่การให้บริการมากกว่า 2-3 เท่าของระยะปกติ เพื่อกระจายความแออัด	1	1	1	3	1
31. มีป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ป้ายเส้นทางการวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า ทางออก ป้ายคำเตือน ป้ายบอกระยะทาง ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม	1	1	1	3	1
32. มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงาน	1	1	1	3	1
33. บริเวณพื้นที่และในเส้นทางการแข่งขันมีเครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่น ๆ ที่จำเป็นตามจุดแวะพักอย่างเพียงพอ	1	1	1	3	1
34. มีบริการและร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่จัดการแข่งขันให้บริการอย่างเหมาะสม เช่น ร้านขายอุปกรณ์ เสื้อผ้า กีฬา บริการถ่ายรูป และบริการนวดผ่อนคลาย	1	1	1	3	1
35. แบบฟอร์มการสมัครและใบเสร็จรับเงินมีข้อมูลครบถ้วน และนำเชื่อถือ	1	1	1	3	1
ด้านกระบวนการให้บริการ					
36. มีขั้นตอนในการเข้า-ออกบริเวณของพื้นที่จัดงานวิ่งถนนอย่างรัดกุม โดยมีการลงทะเบียน “ไทยชนะ” และมีการคัดกรองโดยการวัดอุณหภูมิของร่างกาย	1	1	1	3	1
37. ขั้นตอนการสมัครและการลงทะเบียนเข้าร่วมงานวิ่งมีความสะดวกและรวดเร็ว	1	1	1	3	1
38. มีขั้นตอนการรับฝากสิ่งของและสัมภาระของผู้เข้าร่วมงานที่ไม่ยุ่งยาก	1	1	1	3	1
39. มีมาตรการดูแลความปลอดภัยตลอดเส้นทางการวิ่งอย่างเคร่งครัด โดยมีการจัดเจ้าหน้าที่หน่วยแพทย์และพยาบาลฉุกเฉิน ที่มีความพร้อมตามจุดพื้นที่ของการแข่งขัน	1	1	1	3	1
40. มีกระบวนการจัดการหลังเข้าเส้นชัย โดยมีการมอบเหรียญรางวัล การบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าร่วมงานอย่างรวดเร็วและทั่วถึง	1	1	1	3	1

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣR	IOC
	1	2	3		
41. มีขั้นตอนการปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สำหรับการเข้าร่วมงานวิ่ง ได้ถูกต้องและครบถ้วน	1	1	1	3	1

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣR	IOC
	1	2	3		
การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนน					
1. หากสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ท่านจะเข้าร่วมงานวิ่งถนนงานนี้อีกในอนาคต (ตามที่ระบุไว้ในข้อ 2 หน้า 2)	1	0	1	2	0.67
2. โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่งในครั้งนี้ (ตามที่ระบุไว้ในข้อ 2 หน้า 2)	1	0	1	2	0.67
3. หากสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ท่านจะแนะนำงานวิ่งถนนที่ท่านได้เข้าร่วมนี้ให้กับเพื่อน ๆ หรือบุคคลอื่น ๆ (ตามที่ระบุไว้ในข้อ 2 หน้า 2)	1	0	1	2	0.67
4. หากสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ท่านจะทำการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนงานนี้อีกแน่นอน (ตามที่ระบุไว้ในข้อ 2 หน้า 2)	1	1	1	3	1

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม
งานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19



แบบสอบถาม เรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม
งานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จึงขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ให้ตอบตามข้อมูลตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยคำตอบท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัยเท่านั้น โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ประมาณ 4 นาที

นางสาวภัทรวดี อ่อนเอกสิทธิ์
นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
โทร. 094-3204643

แบบสอบถามคำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยเข้าร่วมงานวิ่งถนนในช่วงโควิด-19 หรือไม่ (อยู่ในช่วงเวลาสิงหาคม 2563- ปัจจุบัน) (หากไม่เคยเข้าร่วมงานวิ่งในช่วงดังกล่าวสามารถจบแบบสอบถามได้เลย)
- 1) เคยเข้าร่วม 2) ไม่เคยเข้าร่วม (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับงานวิ่งถนน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบและเติมค่าในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. งานวิ่งถนนที่ท่านได้เข้าร่วมในช่วงโควิด-19 มีชื่องานว่าอะไร (โปรดระบุงานล่าสุดเพียง 1 งาน)
2. ระยะทางที่ท่านสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนน
- 1) ฟันรัน (Fun run) ระยะทาง 5 กิโลเมตร
- 2) มินิมาราธอน (Mini Marathon) ระยะทาง 10 กิโลเมตร
- 3) ฮาล์ฟมาราธอน (Half Marathon) ระยะทาง 21 กิโลเมตร
- 4) มาราธอน (Marathon) ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร
3. ค่าสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนน
- 1) ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย 2) 100-200 บาท
- 3) 201-300 บาท 4) 301-400 บาท
- 5) 401-500 บาท 6) 501 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7ps)

คำชี้แจง : โปรดนึกถึงงานวิงถนที่คุณได้เคยเข้าร่วมในช่วงการระบาดของโควิด-19 ตามชื่องานที่คุณได้ระบุไปในข้อ 1

(ระดับความคิดเห็น 1 : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง - ระดับความคิดเห็น 5 : เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 เส้นทางการแข่งขันมีความน่าสนใจ					
1.2 เส้นทางการแข่งขันมีมาตรฐาน และมีความปลอดภัย					
1.3 อุปกรณ์ที่ได้รับจากการสมัคร เช่น ชิปจับเวลา เสื้อหมายเลขนักกีฬา (BIB) มีคุณภาพ					
1.4 มีกิจกรรมที่น่าสนใจมากมายภายในงาน					
1.5 งานวิงถนที่คุณเข้าร่วมเป็นงานที่มีคุณภาพดี					
ด้านราคา					
2.1 ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิงถนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน					
2.3 ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิงถนเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน					
2.4 ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิงถนมีความเหมาะสมกับระยะทางในการวิ่ง					
2.5 ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิงถนมีความเหมาะสมกับสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ เช่น เสื้อ หมายเลขนักกีฬา (BIB) และเหรียญรางวัล เป็นต้น					
2.6 มีส่วนลดค่าสมัครในการเข้าร่วมการแข่งขันงานวิงถน เช่น การมีส่วนลดเมื่อมีการแนะนำหรือชวนผู้อื่นมาสมัครงานวิงถน ช้อบัตร์ล่วงหน้าพิเศษ (Early Bird)					
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ท่านสามารถเดินทางมาเข้าร่วมงานวิงถนได้อย่างสะดวก					
3.2 สถานที่ตั้งของการจัดงานวิงถนมีความน่าสนใจ					
3.3 มีช่องทางการรับสมัครวิ่งที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย					
3.4 มีช่องทางการรับสมัครวิ่งที่หลากหลาย เช่น สามารถสมัครได้ที่หน่วยงานโดยตรง หรือผ่านช่องทางออนไลน์					
3.5 มีช่องทางการชำระเงินค่าสมัครวิ่งที่ปลอดภัย					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดงานผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง					
4.2 ช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานมีความเหมาะสม เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ Facebook และ Line เป็นต้น					
4.3 จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของงานวิถึถนนทำให้คุณตัดสินใจเข้าร่วมงานได้ง่ายขึ้น					
4.4 มีการประชาสัมพันธ์ถึงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของงานวิถึอย่างชัดเจน					
4.5 มีการประชาสัมพันธ์ถึงแนวทางการปฏิบัติในการเข้าร่วมงานวิถึถนนในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 ได้อย่างชัดเจน					
ด้านบุคคล					
5.1 เจ้าหน้าที่ในงานวิถึมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับงานและสามารถให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี					
5.2 เจ้าหน้าที่ในงานวิถึสามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สำหรับการเข้าร่วมงานวิถึ ได้ครบถ้วน					
5.3 เจ้าหน้าที่ในงานวิถึปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง					
5.4 เจ้าหน้าที่ในงานวิถึมีความใส่ใจในการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 มีการจัดพื้นที่ให้บริการผู้เข้าร่วมงานตามมาตรการจัดงานวิถึถนนในช่วงโควิด-19 โดยเว้นระยะห่างของพื้นที่การให้บริการมากกว่า 2-3 เท่าของระยะปกติ เพื่อกระจายความแออัด					
6.2 มีป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ป้ายเส้นทางกรวิถึ จุดแวะพัก ทางเข้า ทางออก ป้ายคำเตือน ป้ายบอกระยะทาง ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
6.3 มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงาน					
6.4 บริเวณพื้นที่และในเส้นทางการแข่งขันมีเครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่น ๆ ที่จำเป็นตามจุดแวะพักอย่างเพียงพอ					
6.5 มีบริการและร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่จัดการแข่งขันให้บริการอย่างเหมาะสม เช่น ร้านขายอุปกรณ์ เสื้อผ้า กีฬา บริการถ่ายรูป และบริการนวดผ่อนคลาย					
6.6 แบบฟอร์มการสมัครและใบเสร็จรับเงินมีข้อมูลครบถ้วน และน่าเชื่อถือ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1 มีขั้นตอนในการเข้า-ออกบริเวณของพื้นที่จัดงานวิ่ง ถนนอย่างรัดกุม โดยมีการลงทะเบียน “ไทยชนะ” และมีการคัดกรองโดยการวัดอุณหภูมิของร่างกาย					
7.2 ขั้นตอนการสมัครและการลงทะเบียนเข้าร่วมงานวิ่งมีความสะดวกและรวดเร็ว					
7.3 มีขั้นตอนการรับฝากสิ่งของและสัมภาระของผู้เข้าร่วมงานที่ไม่ยุ่งยาก					
7.4 มีมาตรการดูแลความปลอดภัยตลอดเส้นทางวิ่งอย่างเคร่งครัด โดยมีการจัดเจ้าหน้าที่หน่วยแพทย์และพยาบาล อุกฉิน ที่มีความพร้อมตามจุดพื้นที่ของการแข่งขัน					
7.5 มีกระบวนการจัดการหลังเข้าเส้นชัย โดยมีการมอบเหรียญรางวัล การบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าร่วมงานอย่างรวดเร็วและทั่วถึง					
7.6 มีขั้นตอนการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สำหรับการเข้าร่วมงานวิ่ง ได้ถูกต้องและครบถ้วน					

ตอนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนน

คำชี้แจง : โปรดนึกถึงงานวิ่งถนนที่คุณได้เคยเข้าร่วมในช่วงโควิด-19 ตามชื่องานที่คุณได้ระบุไปในข้อ 1 (ระดับความคิดเห็น 1 : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง - ระดับความคิดเห็น 5 : เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนน					
1. หากสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ท่านจะเข้าร่วมงานวิ่งถนนนี้อีกในอนาคต (ตามที่ระบุไว้ในข้อ 2 หน้า 2)					
2. โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่งในครั้งนี้ (ตามที่ระบุไว้ในข้อ 2 หน้า 2)					
3. หากสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ท่านจะแนะนำงานวิ่งถนนที่ท่านได้เข้าร่วมนี้ให้กับเพื่อน ๆ หรือบุคคลอื่น ๆ (ตามที่ระบุไว้ในข้อ 2 หน้า 2)					
4. หากสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ท่านจะทำการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนงานนี้อีกแน่นอน (ตามที่ระบุไว้ในข้อ 2 หน้า 2)					

ตอนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบและเติมคำในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) อายุ 18-25ปี

2) 26 - 35 ปี

3) อายุ 36 - 45 ปี

4) อายุ 46 - 55 ปี

5) อายุ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) อื่นๆ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) 30,001 – 40,000 บาท

5) 40,001 – 50,000 บาท

6) 50,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา 3) ปริญญาตรี 5) สูงกว่าปริญญาโท 2) อนุปริญญา/ปวส. 4) ปริญญาโท

6. อาชีพ

 1) นักเรียน/นักศึกษา 3) ธุรกิจส่วนตัว 5) รับจ้างทั่วไป 2) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์ผู้จัดงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19

คำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ที่สัมภาษณ์ให้ผู้ตอบคำถามนี้ถึงแนวทางการจัดงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19

ข้อ	คำถาม	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
1	ในการจัดงานวิ่งถนนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง ในช่วงก่อนการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ในช่วงการระบาดและหลังโควิด-19 ทั้งนี้ทางภาครัฐมีนโยบายหรือข้อบังคับใดในการจัดงานวิ่งถนนในช่วงโควิด-19	
2	ผู้จัดงานวิ่งถนน ได้มีการจัดหาและเตรียมอุปกรณ์ ให้กับผู้ที่สมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนน ได้อย่างไรบ้างและมีความแตกต่างจากการจัดงานบ้าง ในช่วงก่อนการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ในช่วงการระบาดและหลังโควิด-19 อย่างไร (เช่น เส้นทางการจัดการแข่งขัน การจัดเตรียมอุปกรณ์การแข่งขัน 1. ชิฟจับเวลา 2. bib 3. เสื้อ 4. เหรียญรางวัล 5. แอลกอฮอล์ เจลล้างมือ 6. หน้ากากอนามัย และกิจกรรมต่างๆ ที่จะจัดขึ้นภายในงาน เป็นต้น)	ผลิตภัณฑ์ (Product)
3	ทางผู้จัดงานวิ่งถนน มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ในเส้นทางของการแข่งขัน ให้มีความพร้อมอย่างไรบ้าง (เช่น เครื่องดื่ม ยา และจุดฆ่าเชื้อ เป็นต้น)	ผลิตภัณฑ์ (Product)
4	ทางผู้จัดงานวิ่งถนนคิดว่าราคาที่ท่านเปิดรับสมัคร มีความคุ้มค่าในการเข้าร่วมงาน มีความแตกต่างในการตั้งราคาค่าลงทะเบียนงานวิ่ง และมีความแตกต่างจากการจัดงานบ้าง ในช่วงก่อนการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ในช่วงการระบาดและหลังโควิด-19 อย่างไร	ราคา (Price)
5	ทางผู้จัดงานวิ่งถนน คิดว่าราคาที่ท่านเปิดรับสมัคร มีความคุ้มค่าในการเข้าร่วมงานหรือไม่ เพราะเหตุใด	ราคา (Price)
6	ทางผู้จัดงานวิ่งถนน ได้มีการกำหนดพื้นที่และสถานที่ ของการแข่งขัน อย่งไรบ้าง ในช่วงก่อนการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ในช่วงการระบาดและหลังโควิด-19 มีความแตกต่างจากเดิมไหม อย่งไร (เช่น ในเมือง นอกเมือง ความสะดวกในการเดินทาง ความแออัด เป็นต้น) ทางผู้จัดงานวิ่งถนน ได้มีการกำหนดพื้นที่และสถานที่ ของการแข่งขัน อย่งไรบ้าง ในช่วงการระบาดของโควิด-19 มีความแตกต่างจากเดิมไหม อย่งไร (เช่น ในเมือง นอกเมือง ความสะดวกในการเดินทาง ความแออัด เป็นต้น)	สถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place)
7	ทางผู้จัดงานวิ่งถนน มีการเปิดรับสมัครให้กับผู้ที่ต้องการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนน ในช่วงก่อนการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ในช่วงการระบาดและหลังโควิด-19 มีช่องทางรับสมัครที่เปลี่ยนไปหรือไม่ (เช่น facebook, line, www, พื้นที่ที่รับสมัคร เป็นต้น)	สถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place)

ข้อ	คำถาม	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
8	ทางผู้จัดงานวิ่งถนน มีความแตกต่างในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และข่าวสารในการจัดงานวิ่งในช่วงก่อนโควิด ระหว่างและในช่วงหลังโควิดเป็นอย่างไรบ้าง และผ่านช่องทางใด (เช่น facebook, line, www, พื้นที่ติดป้ายประกาศ เป็นต้น) และมีการประชาสัมพันธ์เน้นถึงแนวปฏิบัติด้านความปลอดภัยจากโควิด-19	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
9	ทางผู้จัดงานวิ่งถนน มีการดึงดูดให้คนเข้ามาสมัครงานวิ่งถนน เพิ่มขึ้นได้อย่างไรบ้าง (เช่น มีส่วนลดค่าสมัครเมื่อชักชวนเพื่อนหรือแนะนำผู้อื่นให้มาสมัคร, การสมัครงานวิ่งถนนเพื่อการบริจาค เป็นต้น)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
10	ทางผู้จัดงานวิ่งถนน ได้มีการฝึกอบรมและให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่ที่ต้องทำหน้าที่ให้บริการและให้คำแนะนำกับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ใดๆบ้าง มีการเปลี่ยนแปลงไปจากในช่วงก่อนการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ในช่วงการระบาดและหลังโควิด-19 หรือไม่อย่างไร	บุคคล (People)
11	ทางผู้จัดงานวิ่งถนนได้มีการจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ ในการให้คำแนะนำ และการให้บริการ ให้กับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ใดๆบ้าง	บุคคล (People)
12	ทางผู้จัดงานวิ่งถนน มีการจัดเตรียมความปลอดภัยของพื้นที่และเส้นทางในการแข่งขันอย่างไรบ้าง	ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
13	ทางผู้จัดงานวิ่งถนนมีการวางแผนขั้นตอนในการบริการการจัดงานวิ่งถนนอย่างไรบ้าง (เช่น ในพื้นที่ของการแข่งขัน ร้านค้าขายอุปกรณ์กีฬา ร้านค้าต่าง ๆ รถรับส่ง สถานที่จอดรถ เป็นต้น)	ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
14	จากนโยบายของภาครัฐที่มีระเบียบในการเว้นระยะห่าง Social Distance ทางผู้จัดงานวิ่งถนน มีแนวทางการรับมือหรือปรับตัว ในการจัดงานวิ่งถนนอย่างไรบ้าง	กระบวนการ (Process)
15	ทางผู้จัดงานวิ่งถนนมีวางแผนการจัดงานวิ่งถนนอย่างไรบ้าง (เช่น การใช้สอยพื้นที่ ความสะอาด ความหนาแน่น จุดให้บริการต่างๆ อย่างเหมาะสม ความปลอดภัย จุดรับฝากสัมภาระ ป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่างๆทางเข้าออก ป้ายเตือน เป็นต้น)	กระบวนการ (Process)
16	ทางผู้จัดงานวิ่งถนน คิดว่าการจัดงานวิ่งถนนหลังจากการระบาดของโควิด-19 นี้ จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง	

ภาคผนวก ง
ตารางผนวก Scheffe test

ตารางผนวกที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product)	18-25 ปี ($\bar{X} = 4.11$)	26-35 ปี ($\bar{X} = 4.57$)	36-45 ปี ($\bar{X} = 4.36$)	46-55 ปี ($\bar{X} = 4.36$)	55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.45$)
18-25 ปี ($\bar{X} = 4.11$)					
26-35 ปี ($\bar{X} = 4.57$)	.545*				
36-45 ปี ($\bar{X} = 4.36$)					
46-55 ปี ($\bar{X} = 4.36$)					
55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.45$)					.480*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 18-25 ปี กับช่วงอายุ 26-35 ปี และช่วงอายุ 18-25 ปี กับช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางผนวกที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ ด้านราคา (Price)

ราคา (Price)	18-25 ปี ($\bar{X} = 4.11$)	26-35 ปี ($\bar{X} = 4.57$)	36-45 ปี ($\bar{X} = 4.36$)	46-55 ปี ($\bar{X} = 4.36$)	55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.45$)
18-25 ปี ($\bar{X} = 4.11$)					
26-35 ปี ($\bar{X} = 4.57$)	-.374*				
36-45 ปี ($\bar{X} = 4.36$)					
46-55 ปี ($\bar{X} = 4.36$)					
55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.45$)					

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ ด้านราคา (Price) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 18-25 ปี กับช่วงอายุ 26-35 ปี นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางผนวกที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	18-25 ปี ($\bar{X} = 4.11$)	26-35 ปี ($\bar{X} = 4.57$)	36-45 ปี ($\bar{X} = 4.36$)	46-55 ปี ($\bar{X} = 4.36$)	55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.45$)
18-25 ปี ($\bar{X} = 4.11$)		-.450*	-.273*	-.423*	-.387*
26-35 ปี ($\bar{X} = 4.57$)	.450*				
36-45 ปี ($\bar{X} = 4.36$)	.273*				
46-55 ปี ($\bar{X} = 4.36$)	.423*				
55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.45$)	.387*				

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 18-25 ปี กับช่วงอายุ 26-35 ปี ช่วงอายุ 18-25 ปี กับช่วงอายุ 36-45 ปี ช่วงอายุ 18-25 ปี กับช่วงอายุ 46-55 ปี และช่วงอายุ 18-25 ปี กับช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป

ตารางผนวกที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	18-25 ปี ($\bar{X} = 4.11$)	26-35 ปี ($\bar{X} = 4.57$)	36-45 ปี ($\bar{X} = 4.36$)	46-55 ปี ($\bar{X} = 4.36$)	55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.45$)
18-25 ปี ($\bar{X} = 4.11$)		-.491*	-.279*	-.300*	
26-35 ปี ($\bar{X} = 4.57$)	.491*				
36-45 ปี ($\bar{X} = 4.36$)	.279*				
46-55 ปี ($\bar{X} = 4.36$)	.300*				
55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.45$)					

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ

18-25 ปี กับช่วงอายุ 26-35 ปี ช่วงอายุ 18-25 ปี กับช่วงอายุ 36-45 ปี ช่วงอายุ 18-25 ปี กับช่วงอายุ 46-55 ปี นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางผนวกที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ ด้านบุคคล (People)

บุคคล (People)	18-25 ปี ($\bar{X} = 4.11$)	26-35 ปี ($\bar{X} = 4.57$)	36-45 ปี ($\bar{X} = 4.36$)	46-55 ปี ($\bar{X} = 4.36$)	55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.45$)
18-25 ปี ($\bar{X} = 4.11$)		-.463*	-.375*	-.313*	
26-35 ปี ($\bar{X} = 4.57$)	.463*				
36-45 ปี ($\bar{X} = 4.36$)	.375*				
46-55 ปี ($\bar{X} = 4.36$)	.313*				
55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.45$)					

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ ด้านบุคคล (People) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 18-25 ปี กับช่วงอายุ 26-35 ปี ช่วงอายุ 18-25 ปี กับช่วงอายุ 36-45 ปี และช่วงอายุ 18-25 ปี กับช่วงอายุ 46-55 ปี นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางผนวกที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	18-25 ปี ($\bar{X} = 4.11$)	26-35 ปี ($\bar{X} = 4.57$)	36-45 ปี ($\bar{X} = 4.36$)	46-55 ปี ($\bar{X} = 4.36$)	55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.45$)
18-25 ปี ($\bar{X} = 4.11$)		-.469*	-.307*		
26-35 ปี ($\bar{X} = 4.57$)	.469*				
36-45 ปี ($\bar{X} = 4.36$)	.307*				
46-55 ปี ($\bar{X} = 4.36$)					
55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.45$)					

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ช่วงอายุ 18-25 ปี กับช่วงอายุ 26-35 ปี และช่วงอายุ 18-25 ปี กับช่วงอายุ 36-45 ปี นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางผนวกที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการ (Process)	18-25 ปี ($\bar{X} = 4.11$)	26-35 ปี ($\bar{X} = 4.57$)	36-45 ปี ($\bar{X} = 4.36$)	46-55 ปี ($\bar{X} = 4.36$)	55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.45$)
18-25 ปี ($\bar{X} = 4.11$)		-.465*			-.378*
26-35 ปี ($\bar{X} = 4.57$)	.465*				
36-45 ปี ($\bar{X} = 4.36$)					
46-55 ปี ($\bar{X} = 4.36$)					
55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.45$)	.378*				

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ ด้านกระบวนการ (Process) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 18-25 ปี กับช่วงอายุ 26-35 ปี และช่วงอายุ 18-25 ปี กับช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางผนวกที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามสถานภาพ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	โสด ($\bar{X} = 4.26$)	สมรส ($\bar{X} = 4.44$)	อื่นๆ ($\bar{X} = 4.42$)
โสด ($\bar{X} = 4.26$)		-.302*	
สมรส ($\bar{X} = 4.44$)	.302*		
อื่นๆ ($\bar{X} = 4.42$)			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางผนวกที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามสถานภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	โสด ($\bar{X} = 4.26$)	สมรส ($\bar{X} = 4.44$)	อื่นๆ ($\bar{X} = 4.42$)
โสด ($\bar{X} = 4.26$)		-0.269*	
สมรส ($\bar{X} = 4.44$)	0.269*		
อื่นๆ ($\bar{X} = 4.42$)			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางผนวกที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามสถานภาพ ด้านบุคคล (People)

บุคคล (People)	โสด ($\bar{X} = 4.26$)	สมรส ($\bar{X} = 4.44$)	อื่นๆ ($\bar{X} = 4.42$)
โสด ($\bar{X} = 4.26$)		-0.223*	
สมรส ($\bar{X} = 4.44$)	0.223*		
อื่นๆ ($\bar{X} = 4.42$)			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านบุคคล (People) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางผนวกที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามสถานภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	โสด ($\bar{X} = 4.26$)	สมรส ($\bar{X} = 4.44$)	อื่นๆ ($\bar{X} = 4.42$)
โสด ($\bar{X} = 4.26$)		-.202*	
สมรส ($\bar{X} = 4.44$)	.202*		
อื่นๆ ($\bar{X} = 4.42$)			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางผนวกที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.41$)	อนุ ปริญญา/ ปวส. ($\bar{X} = 3.90$)	ปริญญา ตรี ($\bar{X} = 4.25$)	เทียบเท่าหรือ สูงกว่า ปริญญาโท ($\bar{X} = 4.53$)
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.41$)		.573*		
อนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 3.90$)	-.573*			-.665*
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.25$)				-.318*
เทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{X} = 4.53$)		.665*	3.18*	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา กับระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส. ระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส.

กับระดับการศึกษาเทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาโท และระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาเทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาโท นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางผนวกที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านราคา (Price)

ราคา (Price)	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.41$)	อนุ ปริญญา/ ปวส. ($\bar{X} = 3.90$)	ปริญญา ตรี ($\bar{X} = 4.25$)	เทียบเท่าหรือ สูงกว่า ปริญญาโท ($\bar{X} = 4.53$)
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.41$)				
อนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 3.90$)				
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.25$)				-.271*
เทียบเท่าหรือสูงกว่า ปริญญาโท ($\bar{X} = 4.53$)			.271*	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านราคา (Price) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาเทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาโท นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางผนวกที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.41$)	อนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 3.90$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.25$)	เทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{X} = 4.53$)
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.41$)		.520*		
อนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 3.90$)	-.520*		-.434*	-.793*
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.25$)		.434*		-.359*
เทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{X} = 4.53$)		.793*	.359*	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา กับระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับเทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาโท และระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาเทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาโท

ตารางผนวกที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.41$)	อนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 3.90$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.25$)	เทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{X} = 4.53$)
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.41$)		.500*		
อนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 3.90$)	-.500*			-.647*
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.25$)				-.319*
เทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{X} = 4.53$)		.647*	.319*	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา กับระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับระดับการศึกษาเทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาโท และระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาเทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาโท นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางผนวกที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านบุคคล (People)

บุคคล (People)	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.41$)	อนุ ปริญญา/ ปวส. ($\bar{X} = 3.90$)	ปริญญา ตรี ($\bar{X} = 4.25$)	เทียบเท่า หรือสูงกว่า ปริญญาโท ($\bar{X} = 4.53$)
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.41$)				
อนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 3.90$)				-.653*
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.25$)				-.276*
เทียบเท่าหรือสูงกว่า ปริญญาโท ($\bar{X} = 4.53$)		.653*	.276*	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านบุคคล (People) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับระดับการศึกษาเทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาโท และระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาเทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาโท นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางผนวกที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.41$)	อนุ ปริญญา/ ปวส. ($\bar{X} = 3.90$)	ปริญญา ตรี ($\bar{X} = 4.25$)	เทียบเท่า หรือสูงกว่า ปริญญาโท ($\bar{X} = 4.53$)
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.41$)		.631*		
อนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 3.90$)	-.631*		-.456*	-.650*
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.25$)		.456*		
เทียบเท่าหรือสูงกว่า ปริญญาโท ($\bar{X} = 4.53$)		.650*		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา กับระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรีกับระดับการศึกษาเทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาโท นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางผนวกที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการ (Process)	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.41$)	อนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 3.90$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.25$)	เทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{X} = 4.53$)
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 4.41$)		.653*		
อนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 3.90$)	-.653*		-.510*	-.744*
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.25$)		.510*		-.233*
เทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{X} = 4.53$)		.744*	.233*	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านกระบวนการ (Process) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา กับระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับระดับการศึกษาเทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาโท และระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาเทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาโท

ตารางผนวกที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product)	นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{X} = 4.12$)	ข้าราชการ และพนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.39$)	พนักงาน บริษัท เอกชน ($\bar{X} = 4.50$)	ธุรกิจ ส่วนตัว ($\bar{X} = 4.26$)	รับจ้าง ทั่วไป ($\bar{X} = 4.52$)	อื่นๆ ($\bar{X} = 4.26$)
นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 4.12$)						
ข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.39$)						
พนักงานบริษัท เอกชน ($\bar{X} = 4.50$)						
ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.26$)						
รับจ้างทั่วไป ($\bar{X} = 4.52$)						
อื่นๆ ($\bar{X} = 4.26$)						

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางผนวกที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่หรือ ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{X} = 4.12$)	ข้าราชการ และพนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.39$)	พนักงาน บริษัท เอกชน ($\bar{X} = 4.50$)	ธุรกิจ ส่วนตัว ($\bar{X} = 4.26$)	รับจ้าง ทั่วไป ($\bar{X} = 4.52$)	อื่นๆ ($\bar{X} = 4.26$)
นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 4.12$)		-.365*	-.377*			
ข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.39$)	.365*					
พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.50$)	.377*					
ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.26$)						
รับจ้างทั่วไป ($\bar{X} = 4.52$)						
อื่นๆ ($\bar{X} = 4.26$)						

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางผนวกที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 4.12$)	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.39$)	พนักงานบริษัท เอกชน ($\bar{X} = 4.50$)	ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.26$)	รับจ้างทั่วไป ($\bar{X} = 4.52$)	อื่นๆ ($\bar{X} = 4.26$)
นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 4.12$)						
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.39$)						
พนักงานบริษัท เอกชน ($\bar{X} = 4.50$)	.416*					
ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.26$)						
รับจ้างทั่วไป ($\bar{X} = 4.52$)						
อื่นๆ ($\bar{X} = 4.26$)						

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางผนวกที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ ด้านบุคคล (People)

บุคคล (People)	นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{X} = 4.12$)	ข้าราชการ และพนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.39$)	พนักงาน บริษัท เอกชน ($\bar{X} = 4.50$)	ธุรกิจ ส่วนตัว ($\bar{X} = 4.26$)	รับจ้าง ทั่วไป ($\bar{X} = 4.52$)	อื่นๆ ($\bar{X} = 4.26$)
นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 4.12$)						
ข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.39$)						
พนักงานบริษัท เอกชน ($\bar{X} = 4.50$)						
ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.26$)						
รับจ้างทั่วไป ($\bar{X} = 4.52$)						
อื่น ๆ ($\bar{X} = 4.26$)						

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ ด้านบุคคล (People) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางผนวกที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{X} = 4.12$)	ข้าราชการ และพนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.39$)	พนักงาน บริษัท เอกชน ($\bar{X} = 4.50$)	ธุรกิจ ส่วนตัว ($\bar{X} = 4.26$)	รับจ้าง ทั่วไป ($\bar{X} = 4.52$)	อื่นๆ ($\bar{X} = 4.26$)
นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 4.12$)		-0.315*	-0.419			
ข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.39$)	.315*					
พนักงานบริษัท เอกชน ($\bar{X} = 4.50$)	.419*					
ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.26$)						
รับจ้างทั่วไป ($\bar{X} = 4.52$)						
อื่นๆ ($\bar{X} = 4.26$)						

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางผนวกที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process)	นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{X} = 4.12$)	ข้าราชการ และพนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.39$)	พนักงาน บริษัท เอกชน ($\bar{X} = 4.50$)	ธุรกิจ ส่วนตัว ($\bar{X} = 4.26$)	รับจ้าง ทั่วไป ($\bar{X} = 4.52$)	อื่นๆ ($\bar{X} = 4.26$)
นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 4.12$)			-0.368*			
ข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.39$)						
พนักงานบริษัท เอกชน ($\bar{X} = 4.50$)	.368*					
ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.26$)						
รับจ้างทั่วไป ($\bar{X} = 4.52$)						
อื่น ๆ ($\bar{X} = 4.26$)						

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ ด้านกระบวนการ (Process) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางผนวกที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ ด้านบุคคล (People)

บุคคล (People)	รายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.17$)	รายได้ 10,001- 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.22$)	รายได้ 20,001- 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.42$)	รายได้ 30,001- 40,000 บาท ($\bar{X} = 4.33$)	รายได้ 40,001- 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.63$)	รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป ($\bar{X} = 4.54$)
รายได้ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.17$)						
รายได้ 10,001- 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.22$)						
รายได้ 20,001- 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.42$)						
รายได้ 30,001- 40,000 บาท ($\bar{X} = 4.33$)						
รายได้ 40,001- 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.63$)						
รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.54$)						

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ ด้านบุคคล (People) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางผนวกที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.17$)	รายได้ 10,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 4.22$)	รายได้ 20,001-30,000 บาท ($\bar{X} = 4.42$)	รายได้ 30,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 4.33$)	รายได้ 40,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 4.63$)	รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.54$)
รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.17$)						
รายได้ 10,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 4.22$)						
รายได้ 20,001-30,000 บาท ($\bar{X} = 4.42$)						
รายได้ 30,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 4.33$)						
รายได้ 40,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 4.63$)	.542*	.555*				
รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.54$)						

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางผนวกที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ 40,001-50,000 บาท นอกนั้นไม่แตกต่าง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นางสาวภัทรวดี อ่อนเอกสิทธิ์	
รหัสประจำตัวนักศึกษา	6310521058	
วุฒิการศึกษา		ปีที่สำเร็จการศึกษา
วุฒิ	ชื่อสถาบัน	2559
บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

กรรมการบริษัท บริษัท เจ.โอ.พี.สปอร์ต จำกัด จังหวัดสงขลา