

กระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร
Decision Making Process of applying for Marathon Running and Running for Health
of Bangkok Population

อ้อมใจ นิลสุวรรณ¹, นรินทร์ สมทอง²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ และสุดท้ายคือปัจจัยด้านกระบวนการกับกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยร่วมงานอีเวนต์วิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพในประเทศไทย หรือผู้ที่สนใจวิ่งเพื่อสุขภาพ โดยอาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรกร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท การให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.14) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ระดับความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.27) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.23) ปัจจัยด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.22) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.21) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.21) ปัจจัยด้านราคา ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.00) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.82) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ผลให้กระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานครไม่ต่างกันประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพ, ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำหลักสูตรโครงการพิเศษระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purpose of this independent study to examine the relationship between demographic factors, classify by gender, age, educational level, occupation and average monthly income, and decision making process to apply for marathon running and run for health of Bangkok populations. Therefore, one more purpose of this research is to examine the factors of decision making process to apply for marathon running and run for health of Bangkok populations with marketing mix. There are Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process (7P). The 400 sample were drawn from Bangkok population who ever participated the Marathon running event or any other interesting in the running event. Data from online questionnaire were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

Result of this study indicated that the most support population in Bangkok were female between 41 – 50 years of age. The education level are Bachelor Degree, who main occupation are private company employee. Average monthly income between 35,001 - 50,000 Baht. Marketing mix factor of decision making process for applying for marathons running and running for health of Bangkok population, the overall level state at high important level ($\bar{X} = 4.14$) Evaluation of each aspect, found the highest important factor is people result at highest important ($\bar{X} = 4.27$) following by physical evidence, result of Mean is highest important ($\bar{X} = 4.23$), the factor of place, result is highest important ($\bar{X} = 4.22$), the factors of product, result of mean state at high important ($\bar{X} = 4.21$). The factor of process, the result of mean state at high important ($\bar{X} = 4.21$) the factor of price is high important ($\bar{X} = 4.00$) The lowest is factor of promotion, the result of mean state at high important ($\bar{X} = 3.82$)

The results of hypothesis test show that (1) Bangkok population under difference demographic characteristic of occupation, made different decision making process of applying for marathon running and running for health of Bangkok population. On the other hand, the difference of demographic characteristic in a portion of gender, age, education level and average monthly income affect to decision making process of applying for marathon running and running for health of Bangkok population not difference. The difference was statistically significant at the 0.05 level (2) Marketing Mix factors in a part of Product, Price, Place, Promotion and process are affect to decision making process of applying for marathon running and running for health of Bangkok population while the Marketing Mix factors of People and Physical Evidence not affect to decision making process of applying for marathon running and running for health of Bangkok population. The difference was statistically significant at the 0.05 level

Keywords : Marathon Running. Marketing Mix, Decision Making.

บทนำ

โลกในยุคปัจจุบันทั้งองค์การของประเทศต่างๆ ทั่วโลกสนับสนุนด้านการพัฒนาคนในชาติส่วนหนึ่งมาจากการเล่นกีฬาประโยชน์ที่ได้รับคือ สุขภาพ พลานามัยแข็งแรงดีทั้งด้านร่างกายและจิตใจซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ประชาชนสามารถพัฒนาตนเอง ครอบครัว ชุมชนและสังคม นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้กีฬาจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับครอบครัวและชุมชน สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วและทั่วโลกอาศัยกระบวนการของการเล่นกีฬาเพื่อสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ให้เกิดขึ้น เช่น นำกีฬามาสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม เครือข่ายชุมชนตลอดจนสร้างจิตสำนึกในการดำรงชีวิตที่มีคุณธรรม มีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบหน้าที่ เคารพในสิทธิของตนเองและผู้อื่นอันเป็นรากฐานของสังคมที่ดี ดังนั้นกีฬาจึงเป็นเครื่องมือส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชากรและพัฒนาศักยภาพของคนให้มีความสมบูรณ์ด้านร่างกาย สังคม อารมณ์และจิตใจมีความพร้อมในการรองรับการเปลี่ยนแปลง (Vilairat, 2014)

การวิ่งมาราธอนเป็นการวิ่งระยะยาว 42.195 กิโลเมตร (26 ไมล์ 385 หลา) เป็นกรีฑาแข่งขันชนิดที่โดดเด่นประเภทหนึ่งของโอลิมปิกเกมส์ และเกมส์กีฬาสำคัญต่างๆ แม้การวิ่งมาราธอนจะเป็นสิ่งที่หนักเกินไปสำหรับคนส่วนใหญ่ แต่ก็ดูเหมือนจะเป็นเป้าหมายที่ท้าทายให้นักวิ่งสมัครเล่นทั่วไปตั้งใจจะพิชิตเพื่อเป็นเกียรติประวัติของชีวิต ประการสำคัญประโยชน์ที่สำคัญจะอยู่กับตนเองก็ตรงที่ขณะที่มีการเตรียมการฝึกซ้อมผลจากความมานะอดทนสาหัส โดยการวิ่งอย่างสม่ำเสมอจนเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในแต่ละวัน การวิ่งเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งที่ทุกคนจะได้เรียนรู้เพื่อนำไปสู่การวิ่งที่มีประสิทธิภาพหรือเป้าหมายที่วางไว้ เพราะการวิ่งมิใช่เพียงแต่การสวท่ำก่ำไปข้างหน้าเพียงอย่างเดียว มีสิ่งประกอบมากมายที่จะต้องรู้ว่า ทำอย่างไรจะวิ่งได้อย่างมีความสุข วิ่งได้นานๆ วิ่งได้ไกลๆ และวิ่งได้สุขภาพพลานามัย

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้สนใจในการออกกำลังกายโดยการวิ่งระยะไกลจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพ อีกทั้งจะส่งผลต่อผู้ประกอบการจัดอีเวนต์วิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด หากผู้จัดงานสามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความกระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครวิ่งระยะไกลได้ จะส่งผลประโยชน์ให้ผู้จัดงานอีเวนต์สามารถเตรียมความพร้อมเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ร่วมงานได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจที่เติบโตและได้รับความเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อีกทั้งนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้รับบริการหรือผู้สนใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจสมัครงานวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจสมัครงานวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานครจำแนกตาม

ปัจจัยบุคคล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระบวนการตัดสินใจสมัครงานวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อ

สุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสมัครงานวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เคยสมัครงานวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพ หรือผู้ที่มีความสนใจในงานวิ่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนโดยจะศึกษาถึงด้านปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เคยสมัครงานวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพ หรือผู้ที่มีความสนใจในงานวิ่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 5% โดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะขนาดของกลุ่มประชากรไม่น่าจะเกิน 100,000 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ 400 ตัวอย่าง

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตาม (dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ชั้น ได้แก่ ชั้นตระหนักถึงปัญหา ชั้นแสวงหา ชั้นประเมินทางเลือก ชั้นการตัดสินใจซื้อ ละชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจสมัครงานวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระบวนการตัดสินใจสมัครงานวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบกระบวนการตัดสินใจเลือกสมัครงานวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร

3. ผู้ประกอบการจัดงานอีเวนต์มาราธอนสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความโดดเด่นและได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง และพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้สนใจร่วมงานให้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Peter and Olson (1999) ได้ให้ความหมายของแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้ คำว่า “ประชากรศาสตร์” หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่ของอัตรา การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจายตัว เป็นต้น รวมทั้งเป็นการศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อ สภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2552) ซึ่งลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ (Demographic) จะประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Simon (1960) ให้ความหมายของการตัดสินใจเอาไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมด และเป็นภารกิจที่แผ่กระจายไปทั่วการบริหารองค์การเช่นเดียวกับการปฏิบัติงาน แท้จริงแล้วการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการบริหารโดยทั่วไป จะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจ เป็นหลักการที่เที่ยงตรงประกันประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน

3.แนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ Engel, Blackwell, & Miniard, (1993) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman & Kanuk, 1987)

4.แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดนี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำเสนอสินค้าหรือบริการ ต่อลูกค้าที่มีอำนาจในการซื้อ และวิธีที่มีประสิทธิภาพ (Kotler, 1999) วิธีนี้เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภค รู้จักกับตัวสินค้า รู้จักพึงพอใจ สนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาที่น่าดึงดูดใจ สถานที่ที่ ออกจำหน่ายหรือการเข้าถึงบริการ วิธีการส่งเสริมการตลาด ซึ่งรวม การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (ศิริพงศ์ พงุทธิพันธ์ และพยัคฆ์ วุฒิรงค์, 2547)

5. แนวคิดเรื่องการวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพ

การวิ่ง คือการเคลื่อนที่บนพื้นดินของมนุษย์หรือสัตว์ที่ใช้เท้าเคลื่อนที่อย่างฉับไว ยังมีความหมายถึงกีฬาของมนุษย์ ที่เป็นการเคลื่อนที่ที่มีความเร็วในจุดที่ทั้ง 2 เท้าอยู่เหนือพื้นในขณะเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากการเดินตรงที่เท้าหนึ่งจะต้องสัมผัสพื้น การวิ่งยังมีความเร็วที่แตกต่างกัน จากการจ็อกกิ้ง ไปจนถึงการวิ่งระยะสั้น การวิ่งของมนุษย์พัฒนามาราว 4.5 ล้านปีก่อน เพื่อให้มนุษย์สามารถที่จะล่าสัตว์ได้ การแข่งขันวิ่งมีขึ้นมาในงานด้านศาสนาในหลายพื้นที่ การแข่งขันวิ่งที่มีการบันทึกมาคือ Tailteann Games ที่ไอร์แลนด์ 1829 ก่อนคริสตกาล ขณะที่การแข่งขันโอลิมปิกโบราณครั้งแรกเกิดขึ้น 776 ปีก่อนคริสตกาล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

ในการวิจัยนี้ศึกษากระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยร่วมงานอีเวนต์วิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพในประเทศไทย หรือผู้ที่สนใจวิ่งเพื่อสุขภาพ โดยอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่า มีจำนวนประชากรทั้งหมดขนาดใหญ่มาก ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและ ทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่างๆ ของผู้จัดงานอีเวนต์มาราธอน และ ระดับความพึงพอใจในของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลที่สมัคร ข้อมูลที่จูงใจให้สมัคร อิทธิพลจากกลุ่มบุคคล แหล่งข้อมูลที่ค้นหา ข้อมูลที่ค้นหา ปัจจัย ความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูล คุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมิน กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการสมัครวิ่ง พฤติกรรมหลังการรับวิ่งที่พอใจ และพฤติกรรมหลังการรับวิ่งที่ไม่พอใจ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 52 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม 0.985 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 0.934 ด้านราคา (Price) 0.909 ด้านสถานที่ (Place) 0.917 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 0.920 ด้านบุคลากร (People) 0.920 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) 0.899 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 0.926 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจโดยภาพรวม 0.985 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ชั้นตระหนักถึงปัญหา 0.952 ชั้นแสวงหาข้อมูล 0.960 ชั้นประเมินทางเลือก 0.933 ชั้นการตัดสินใจสมัคร 0.896 ชั้นพฤติกรรมหลังการสมัคร 0.924

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการแก้ไข โดยผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วมาดำเนินการในขั้นตอนลำดับถัดไป โดยดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพ หรือผู้ที่มีความสนใจสมัครในงานวิ่งต่างๆ โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่ม ตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านออนไลน์ทาง Google Form เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากใน ระยะเวลาจำกัด ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ในขั้นตอนต่อไปจึงเป็นการนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจสมัครวีซ่ามาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test เพื่อทดสอบว่าปัจจัย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจสมัครวีซ่ามาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร แตกต่างหรือไม่

2.2 กระบวนการตัดสินใจสมัครวีซ่ามาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวีซ่ามาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย กระบวนการตัดสินใจสมัครวีซ่ามาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป

2. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจสมัครวีซ่ามาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานครของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามี 5 ด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการ และพบว่ามี 2 ด้านความสำคัญที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด

3. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสมัครวีซ่ามาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ มาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ชั้นประเมินทางเลือก ชั้นพฤติกรรมหลังการสมัคร ชั้นแสวงหาข้อมูล ชั้นการตัดสินใจสมัคร และ ชั้นตระหนักถึงปัญหา

4. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจสมัครวีซ่ามาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจสมัครวีซ่ามาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และคนกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจสมัครวีซ่ามาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวีซ่ามาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ตามลำดับ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ชั้นประเมินทางเลือก ชั้นพฤติกรรมหลังการสมัครขั้นแสวงหาข้อมูล ชั้นการตัดสินใจสมัคร ชั้นตระหนักถึงปัญหา ทำให้ทราบได้ว่าผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจเข้าร่วมสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจมาก โดยการให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือก เพื่อให้ได้มาซึ่งตรงกับความต้องการของผู้วิ่งให้ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกเอาไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช กิตติคุณการ (2559) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงเปรียบเทียบ และ ตัดสินใจมูลค่าของสินค้านั้นๆ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคที่ไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะ พิจารณาหาทางจำนวนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาจะเรียกว่า “ชุดของการพิจารณา (consideration set)” ซึ่งจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุดของการพิจารณาจะมีจำนวนหนึ่ง และมี ความแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งในประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน ผู้บริโภคแต่ละคนมี จำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชุดพิจารณาน้อย การประเมินทางเลือกจะมาจากชุดพิจารณายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความ ทรงจำของผู้บริโภคอยู่แล้ว ทำให้เห็นการตลาดพยายามให้ผู้บริโภคจดจำชื่อยี่ห้อสินค้าของตนให้ เพื่อให้สินค้าของตนอยู่ในชุดพิจารณา นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีการประเมินทางเลือกจากชุดพิจารณา ที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ ในกรณีผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์หรือความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่น โดยอาศัยวิธีการต่างๆ เช่น ปรึกษาเพื่อน หรือการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. 2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจสมัครงานวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพ โดยที่เพศต่างกันไม่สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานครได้ อาจเนื่องมาจากปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายคล้ายๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับ วชรวัชร งามละม่อม (2558) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั้นเอง ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดอีเวนต์วิ่งระยะไกล สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไปในด้านอื่นๆต่อไป

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพ ต่างกัน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำ

ให้กระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับกรณีการ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่างๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล ทำให้มองได้ว่าในสังคมของผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันไป ให้ความสำคัญหรือความสนใจทางด้านกระบวนการตัดสินใจที่ไม่เหมือนกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจบริโภคที่ไม่เหมือนกัน หรืออาจเป็นเพราะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละอาชีพได้รับรู้ปัญหา มีความคิด มีความสนใจ และมีการตัดสินใจเลือกบริโภค ดังนั้นจึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานครต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ และสอดคล้องกับงานวิจัย อัคริน แผ่นเทอดไทย (2559) แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวความคิดที่พยายาม ชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดง พฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือ มองว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระบวนการตัดสินใจสมัครงานวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครงานวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของพบว่า ความปลอดภัยด้านเส้นทางวิ่ง เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐ อรินพไพบูลย์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซนตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือดำเนินงานของกิจการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีววรรณ เจริญสุข (2547) ที่ศึกษาว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครงานวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ในเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาที่ระยะเวลาทางในการวิ่งมีความเหมาะสม เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐ อรินพไพบูลย์ (2554) ที่ศึกษาว่า ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policie) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีววรรณ เจริญสุข (2547) ได้ศึกษาว่า มูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครงานวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านสถานที่ ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐ อรินพไพบูลย์ (2554) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัด

จำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งกำไร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีววรรณ เจริญสุข (2547) ศึกษาว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครงานวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด โดยให้มีการประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างถูกต้องและทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิช อธิรณไพบูลย์ (2554) ได้ศึกษาว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานนท์ รุ่งเรือง (2555) เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้คามรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครงานวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในส่วนของทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส จากงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541) ได้ศึกษาว่า พนักงาน(Employee) หรือบุคลากร (People) คือ ผู้ให้บริการซึ่งคุณภาพในการ ให้บริการต้องอาศัย การฝึกอบรมการจูงใจ การคัดเลือก เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ จะมองในส่วน ของพนักงานในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นมารยาท การพูดจา การแต่งกาย สีหน้า และ ท่าทางที่อ่อนน้อมกระบวนการ ให้บริการ

บัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครงานวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด โดยมุ่งเน้นความสำคัญในเรื่องของ มีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ป้ายบ่งชี้เส้นทางวิ่ง จุดแวะ พัก ทางเข้า ทางออก ป้ายค่าเตือน ป้ายบอกระยะ อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมมองเห็นชัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, (2546) ได้ศึกษาว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ เครื่องมือ อาคารของธุรกิจบริการ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ ให้บริการ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็น เครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยี่ดู หรรษาและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

3.7 บัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครงานวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมากที่สุด ซึ่งพบว่า การดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางวิ่งเป็นเรื่องที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้ทำการศึกษา พบว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบ บริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากกระบวนการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การ สอบถามข้อมูลเบื้องต้น การต้อนรับ การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน

เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเพศต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จัดงานอีเวนต์วิ่งมาราธอน จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับการใส่ใจสุขภาพของตนเองคล้ายๆกัน มีการหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอายุต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จัดงานอีเวนต์วิ่งมาราธอน จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ ผู้คนที่เข้าร่วมวิ่งอีเวนต์มาราธอน มีทุกช่วงอายุ เริ่มตั้งแต่ช่วงวัยเยาว์ ไปจนถึงผู้ที่มีอายุเกิน 70 ปี โดยเฉพาะการเตรียมของรางวัลให้แก่ผู้ที่เข้าเส้นชัยในอันดับต้นๆ ยังมีการแบ่งเป็นช่วงอายุ ยิ่งทำให้เกิดความหลากหลายของช่วงอายุ เป็นแรงจูงใจให้ผู้คนทุกช่วงอายุสนใจเข้าสมัครวิ่งทำให้ไม่เกิดความแตกต่างในด้านอายุ

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ซึ่งการวิ่งออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เป็นกีฬาที่สะดวกและง่ายไม่ซับซ้อน ประชาชนทุกระดับการศึกษาสามารถทำได้ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จัดงานอีเวนต์วิ่งมาราธอน จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอาชีพต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานครต่างกัน จากการวิจัย พบว่ากลุ่มอาชีพที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและเพื่อสุขภาพมากที่สุด เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้น ทางผู้จัดงานอีเวนต์มาราธอนควรให้ความสำคัญกับการปรับกลยุทธ์ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบอาชีพด้านอื่นๆ เข้ามาร่วมสมัครวิ่งมากยิ่งขึ้น

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ซึ่งเนื่องจากการออกกำลังกายโดยการวิ่ง เป็นกีฬาที่มีการลงทุนต่ำเมื่อเทียบกับการเข้าไปออกกำลังกายตามสถานออกกำลังกายหรือ ฟิตเนส หรือ การปั่นจักรยาน ทำให้ผู้สมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพในทุกช่วงรายได้ มีกำลังจ่ายค่าสมัครในราคาปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรรักษาระดับราคาค่าสมัครให้อยู่ในระดับผู้บริโภคทุกช่วงรายได้สามารถจ่ายได้

ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการจัดอีเวนต์วิ่งมาราธอน ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอุปกรณ์ต่างๆ ที่ได้รับหลังจากการสมัคร เช่น บิบ ซิปจับเวลา ชุดวิ่ง มีมาตรฐานและเชื่อถือได้ ความปลอดภัยด้านเส้นทางวิ่ง และด้านเครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่นๆ ที่จำเป็นตามจุดแวะพัก มีอย่างเพียงพอมีระบบการจัดการรับเหรียญรางวัลที่รวดเร็ว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการจัดอีเวนต์วิ่งมาราธอน ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับของสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามมาด้วยด้านราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานครเป็นลำดับรองลงมา

3. ด้านสถานที่ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการจัดอีเวนต์วิ่งมาราธอน ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จัดงานมีความเหมาะสม ปลอดภัย ด้านเดินทางไปสถานที่จัดงานได้สะดวก ด้านบริการรถรับส่งจากจุดจอดรถ และมีที่จอดรถสะดวก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการจัดอีเวนต์วิ่งมาราธอน ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม เช่น โล่รางวัล เหรียญ เงินรางวัล หรือเสื้อ finisher มีราคาพิเศษสำหรับผู้สมัคร Early Bird และมีการประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างถูกต้องและทั่วถึง

5. ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่ผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการจัดอีเวนต์วิ่งมาราธอน ควรรักษามาตรฐานของทีมงานบุคลากรให้อยู่ในระดับที่ผู้เข้าร่วมวิ่งพึงพอใจ มีการจัดอบรมให้บุคลากรได้มีข้อมูลที่สามารถให้แก่ผู้เข้าสมัครวิ่งได้อย่างถูกต้อง

6. ด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการจัดอีเวนต์วิ่งมาราธอน ควรมีการเตรียมพร้อมและรักษามาตรฐานของการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ให้อยู่ในระดับที่ผู้เข้าร่วมวิ่งพึงพอใจ และชัดเจน

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานครซึ่งผู้ประกอบการจัดอีเวนต์วิ่งมาราธอน ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมีระบบการจัดการรับเหรียญรางวัลที่รวดเร็ว และ ขั้นตอนการสมัครและชำระเงินเข้าแข่งขันที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ที่มีความต้องการที่ค่อนข้างแตกต่างกันโดยเฉพาะช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ที่เริ่มทำงานและนักเรียนและนักศึกษาที่ยังมีเวลาในการออกกำลังกายค่อนข้างมาก อีกทั้งยังมีสภาพร่างกายที่แข็งแรง จึงเหมาะสมกับการออกกำลังกายด้วยการวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพเป็นอย่างมาก

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพ ควรเพิ่มเติมนการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของผู้ร่วมงาน เพื่อที่จะนำไปใช้เป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองตรงความต้องการของผู้ร่วมงานได้อย่างถูกต้องและแท้จริง

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการจัดงานอีเวนต์มาราธอนสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ รวมถึงการวางแผนขยายฐานลูกค้าในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). *ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ชมพูท กิตติคุณการ (2558) *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร* รายงานการวิจัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น ราชบัณฑิตยสถาน. (2552) *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2552*. กรุงเทพฯ: บริษัท ศิริ วัฒนาอินเตอร์พริ้นท์ จำกัด

- ชานนท์ รุ่งเรือง (2555) การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมนมเนียม , การค้นคว้าอิสระ, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชีวรรณ เจริญสุข (2547) กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) บัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจ การตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ณัชชา รัตนศักดิ์ (2562) การให้ความหมายต่อการวิ่งและแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานวิ่ง วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 38 ฉบับที่ 2 พ.ศ.2562 (101-125) คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐ อีรนพไพบูลย์ (2554) ความพึงพอใจของผู้รับเหมาร่วมส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง บัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ประวิตร หวังประเสริฐ และ ณรงค์ ศิริตระกูล (2554) การออกกำลังกาย : การวิ่งสำหรับคนวัยทำงาน วารสาร Princess of Naradhiwas University Journal
- ราช ศิริวัฒน์ (2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อประเภทกล่องวงจรปิด, การวิจัยเชิงประยุกต์ทางธุรกิจ
- วชิรวัชร งามละม่อม (2558) การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management NPM)กรุงเทพฯ สถาบัน TDRM
- ศิริพงศ์ พงษ์พิพันธุ์ และพัต วุฒิรงค์, 2547. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค, จุฬาลงกรณ์วารสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด
- สิรินาถ พูลภาพ (2559) ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุกัญญา มณีอินทร์ (2559) ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อัศวิน แผ่นเทิดไทย (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Engel, Blackwell, & Miniard, (1990) *Consumer Behavior* (6th ed.). Hindale : The Dryden Press
- Kotler, Philip. (1999). *Marketing Management : An Asian Perspective* 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Kumnoonsate. S. (1983). *A study on Factors Influencing Decision of Bar Soap Buying among Housewives in Bangkok Metropolitan Area*, (Master's thesis) Faculty of Business Administration NIDA.
- Peter, P. J. and Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Sixth Edition. Boston: McGraw-Hill.
- Simon, Herbert A (1960) *Administrative Behavior*, New York, The McMillen Company (<http://www.bkkmarathon.com/purpose-TH.php>) Retrieved 4 September 2019
- Vilairat, P. (2014). Sport for Health: How Good for Us. [in Thai]. Retrieved 19 Sep 2019 from <https://www.pantown.com/group.php?display=content&id=36749&name=content70&area3>