

อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่ง
มาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม
Influence Social Media Marketing Motivation and Satisfaction Affect Intention
to Participation Marathon Running Events of Runners in
Samut Songkhram Province Stadium

ภูมรัตน์ ศุภผล
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Phummarat Suppapon
E-mail: 6414993017@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ แรงจูงใจและความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า นักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และมีเงินเดือน 20,001 - 30,000 บาท การตลาดผ่านสังคมออนไลน์โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) แรงจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านร่างกาย ($\bar{X} = 3.81$) ความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) และความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงครามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความตั้งใจระยะยาว ($\bar{X} = 3.41$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) นักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงครามที่มี สถานภาพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนโดยภาพรวม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ความนิยม และการปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงครามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ความพึงพอใจ และแรงจูงใจ ด้านสังคม และด้านจิตใจ มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, social media marketing, motivation and satisfaction affect intention to participation marathon running events of runners in Samut Songkhram Province Stadium, factors include demographic factors, social media marketing, motivation, satisfaction. The 400 sample were drawn from the runners in Samut Songkhram Province Stadium. Data 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.

The study indicated that the most the runners in Samut Songkhram Province Stadium of the respondents were female, aged 30-40 years, single, received Bachelor's Degree, government officials, state enterprises, received monthly income of 20,001-30,000 baht. Social media marketing were at high level ($\bar{X} = 63$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was interaction ($\bar{X} = 3.67$). Motivation were at a high level ($\bar{X} = 3.76$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was bodily ($\bar{X} = 3.81$). Satisfaction was at a high level ($\bar{X} = 3.55$). The overall intention to participation marathon running events of runners in Samut Songkhram Province Stadium were rated at a high level ($\bar{X} = 3.40$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was long-term ($\bar{X} = 3.41$).

The results of hypothesis test show that (1) The runners in Samut Songkhram Province Stadium with different status had different overall the intention to participation marathon running events at statistical significance of 0.05 levels. (2) Social media marketing; customization, trendiness, interaction had effect the intention to participation marathon running events of runners in Samut Songkhram Province Stadium at statistical significance of 0.05 levels. (3) Satisfaction and motivation; social and mental had effect the intention to participation marathon running events of runners in Samut Songkhram Province Stadium at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention to Participation Marathon Running Events

บทนำ

โลกในยุคปัจจุบันทั้งองค์การของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกสนับสนุนด้านการพัฒนาคนในชาติส่วนหนึ่งมาจากการเล่นกีฬาประโยชน์ที่ได้รับคือ สุขภาพ พลานามัยแข็งแรงที่ทั้งด้านร่างกายและจิตใจซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ประชาชนสามารถพัฒนาตนเอง ครอบครัว ชุมชนและสังคม นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Vilairat, 2014) หลายประเทศใช้กีฬาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาประเทศ สังเกตจากประเทศที่มีนักกีฬาเด่นๆ ส่วนใหญ่ประชากรมักมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อพัฒนาคนได้ ศักยภาพด้านอื่นก็จะตามมา ทั้งในแง่เศรษฐกิจ สังคม การลงทุน ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ประเทศ มีส่วนช่วยลดปัญหาของเยาวชนที่เสี่ยงต่อยาเสพติด (คมชัดลึก, 2555) ด้วยเหตุนี้กีฬาจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับครอบครัวและชุมชน โดยอาศัยกระบวนการของการกีฬาเพื่อสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้เกิดขึ้น เช่น นำกีฬามาสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม เครือข่ายชุมชนตลอดจนสร้างจิตสำนึกในการดำรงชีวิตที่มีคุณธรรม มีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบหน้าที่ เคารพในสิทธิของตนเองและผู้อื่นเป็นรากฐานของสังคมที่ดี ดังนั้นกีฬาจึงเป็นเครื่องมือส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชากรและพัฒนาศักยภาพของคนให้มีความสมบูรณ์ด้านร่างกาย สังคม อารมณ์และจิตใจมีความพร้อมในการรองรับการเปลี่ยนแปลงในการดำรงชีพ (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2564) การมีสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตที่ดีต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ มาก และปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือ การส่งเสริมให้ประชาชนออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ในการ

ออกกำลังกายและการเล่นกีฬานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา สร้างความสามัคคี ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ การออกกำลังกายต้องคำนึงถึง เพศ วัย และประเภทของกิจกรรมจึงจะเกิดประโยชน์สูงสุด(กรมพลศึกษา, 2539) ประเทศไทยในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำลังให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มีการเจริญเติบโตที่ใหญ่ที่สุดและเร็วที่สุด ซึ่งโดยในระยะ 1-2 ปีที่ผ่านมา หน่วยงานภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมให้มีการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติขึ้นหลายรายการ และมีสนับสนุนให้มีการจัดการแข่งขันรายการใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยจัดทำให้อาจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น และสามารถสร้างรายได้สู่ภาคการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยด้วยเช่นกัน (วีระศักดิ์ สวัสดิ์จันทร์, 2564) หากแจกแจงการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมในแต่ละฤดูจะพบว่า ในฤดูหนาว ประชาชนมักวิ่งและวิ่งมาราธอนมากที่สุด โดยสถานที่ยอดฮิตในการวิ่งและวิ่งมาราธอนคือ อ่าเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรีและหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2564)

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ แรงจูงใจและ ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้ประกอบ ความตั้งใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของผู้ที่สนใจในการรักษาสุขภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ แรงจูงใจและ ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ แรงจูงใจและ ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจ ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงครามประกอบด้วย ความตั้งใจระยะสั้น และ ความตั้งใจระยะยาว

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงครามต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจมีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม

2. ทำให้ทราบความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจ

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้จัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในจังหวัดสมุทรสงคราม รวมถึงมีส่วนเกี่ยวข้อง ในการประยุกต์ใช้ประโยชน์เพื่อการวางแผนการตลาด ทำให้ทราบถึงอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ แรงจูงใจและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษ สามารถนำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาด สร้างสร้างการโปรโมท และการวางแผนเพื่อพัฒนาการจัดงานวิ่งให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสามารถจะศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือดูพฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จาก ลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบ และสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากจะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้นคือ ทศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Kotler & Keller, 2012) และความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี ประกอบด้วย 4 มิติ คือ (1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) (4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีสมมติฐานว่า โดยทั่วไปมนุษย์จะเป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบเพื่อบรรลุถึงการตัดสินใจของตน โดยจะพิจารณาก่อนว่าการกระทำของตนส่งผลกระทบต่ออย่างไร จากนั้นจึงตัดสินใจว่าควรหรือไม่ที่จะปฏิบัติพฤติกรรมนั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยขาดการคิดพิจารณา หากแต่ใช้เหตุผลมาก่อนการกระทำใด ๆ ของมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ ดังนั้น ตัวกำหนดว่า มนุษย์จะปฏิบัติพฤติกรรมหรือไม่จึงเป็นผลมาจากเจตนาที่จะปฏิบัติ (Zeithaml, et al.,1990)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือที่จะเติมเต็มสิ่งที่ขาดในการตลาดแบบเดิม เพิ่มกิจกรรมการตลาดที่ทำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกระจายสู่ ผู้บริโภค (Dahnil, et al., 2014) โดยที่การปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์สามารถจัดผู้ใช้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้า และสามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภค สร้างความคิด ปฏิกริยาโต้ตอบกลับและการพูดคุยถึงสินค้าและตราสินค้าได้ (Daugherty, et al., 2008) นอกจากนี้สังคมออนไลน์มีความเกี่ยวเนื่องกับการตลาดแบบปากต่อปากประเภทที่เรียกว่า WOM ซึ่งเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกของอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า (Kotler, et al., 2016)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Masters, et al. (1993) ได้พัฒนามาตรวัดแรงจูงใจในการวิ่งมาราธอนขึ้น (motivation for marathoners scale-MOMS) และได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจไว้ 4 ชนิด คือ (1) แรงจูงใจด้านจิตวิทยา (psychological motivation) (2) แรงจูงใจด้านสังคม (social motivation) (3) แรงจูงใจด้านกายภาพ (physical motivation) (4) แรงจูงใจด้านความสำเร็จ (achievement motivation) นอกจากนี้ Zach et al. (2015) ยังจัดประเภทแรงจูงใจไว้ 4 ชนิด ได้แก่ (1) แรงกระตุ้นด้านสุขภาพกายและน้ำหนัก (physical health motives and weight concern) (2) แรงกระตุ้นด้านสังคมและการเป็นที่จดจำ (social motives and recognition) (3) แรงกระตุ้นด้านการแข่งขันเพื่อเป้าหมาย

(achievement motive) (4) แรงกระตุ้นด้านจิตวิทยา (psychological motives) ทั้งนี้การวิ่งมาราธอนยังช่วยในเรื่อง การพัฒนาด้านความเคารพในตัวเอง (self-esteem) ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ เพื่อความภาคภูมิใจ และเพื่อเสริมสร้างความรู้สึกในด้านการเอาชนะเป้าหมาย ยิ่งไปกว่านั้นยังมีแรงกระตุ้นในด้านความหมายของชีวิต (life meaning) ซึ่งการวิ่งมาราธอนนั้นช่วยให้เกิดความรู้สึกเติมเต็มในชีวิตทำให้ชีวิตสมบูรณ์มากขึ้นรวมถึงความรู้สึกของการได้เป็นส่วนหนึ่งของ ธรรมชาติ

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Dubrin (1992) กล่าวว่า ความพึงพอใจ ถูกพิจารณาว่าเป็นความหวังที่ต่ำ สุด ถ้ามีความโดดเด่นกว่าความ คาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่าความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคออกเป็น 4 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Need Satisfied) ผู้บริโภคได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment) ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่ได้รับตามความคาดหวัง (Expectation Satisfied) ผู้บริโภคได้รับการดูแล และ ปฏิบัติอย่างเป็นมิตร (Friendly Service) ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ผู้บริโภคได้รับการปฏิบัติ และดูแลอย่างดี อย่างซาบซึ้ง (True Appreciation) และระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ผู้บริโภคได้รับการ ดูแล และปฏิบัติเป็นอย่างดี เหนือความคาดหวัง (World Class Experience)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็น ไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัย ตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลใดช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือ การวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่ แน่นนอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ แน่นนอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตาราง หาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของ กลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอา ข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษา หาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนด กรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้ง นี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยาม ศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดย การตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิง สำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือก คำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบ แบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม และความเฉพาะเจาะจง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านสังคม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจระยะสั้น และความตั้งใจระยะยาว มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตาม วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีลำดับของขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมาย ของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน
5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) โดยค่าความเชื่อมั่นของการตลาดผ่านสังคมออนไลน์โดยภาพรวมเท่ากับ 0.905 การปฏิสัมพันธ์เท่ากับ 0.794 ความนิยมเท่ากับ 0.840 และความเฉพาะเจาะจงเท่ากับ 0.747แรงจูงใจโดยภาพรวมเท่ากับ 0.865 ด้านร่างกายเท่ากับ 0.748 ด้านจิตใจเท่ากับ 0.565 และด้านสังคม 0.861 ความพึงพอใจเท่ากับ 0.868 และความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งใน สนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวมเท่ากับ 0.888 ความตั้งใจระยะสั้นเท่ากับ 0.786 และความตั้งใจระยะยาวเท่ากับ 0.812
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ

400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ความตั้งใจเข้าร่วมงานวิงมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 ความตั้งใจเข้าร่วมงานวิงมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Signification Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ แรงจูงใจและ ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิงมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงครามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงครามโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม และความเฉพาะเจาะจง

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงครามโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านสังคม

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงครามโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงครามโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ความตั้งใจระยะยาว และความตั้งใจระยะสั้น

ผลการเปรียบเทียบระดับความตั้งใจเข้าร่วมงานวิงมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจเข้าร่วมงานวิงมาราธอนโดยภาพรวมไม่ต่างกัน นักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจเข้าร่วมงานวิงมาราธอนโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม และความเฉพาะเจาะจง ที่มีผลต่อระดับความตั้งใจเข้าร่วมงานวิงมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม การตลาดผ่านสังคม

ออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง ความนิยม และการปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงครามโดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม และความเฉพาะเจาะจง ที่มีผลต่อระดับความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การปฏิสัมพันธ์ ความนิยมและความเฉพาะเจาะจง มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ความตั้งใจระยะสั้น

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม และความเฉพาะเจาะจง ที่มีผลต่อระดับความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความเฉพาะเจาะจง และความนิยม มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ความตั้งใจระยะยาว การปฏิสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงครามความตั้งใจระยะยาว

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจประกอบด้วย ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านสังคม ที่มีผลต่อระดับความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม แรงจูงใจ ด้านร่างกาย ไม่มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงครามโดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจประกอบด้วย ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านสังคม ที่มีผลต่อระดับความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม แรงจูงใจ ด้านจิตใจ และด้านสังคม มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ความตั้งใจระยะสั้น ด้านร่างกาย ไม่มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ความตั้งใจระยะสั้น

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจประกอบด้วย ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านสังคม ที่มีผลต่อระดับความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม แรงจูงใจ ด้านสังคม และด้านจิตใจ มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ความตั้งใจระยะยาว ด้านร่างกาย ไม่มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ความตั้งใจระยะยาว

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม และเป็นรายด้าน

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า นักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงครามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อระดับความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน ความตั้งใจระยะยาว เนื่องจาก กิจกรรมวิ่งมาราธอนจะเป็นกีฬาหลักในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพในระยะยาว ทำให้มีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะฝึกซ้อมและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายของตนเอง และคาดว่าเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนงานต่าง ๆ เป็นประจำทุกปี สำหรับระดับความคิดเห็น ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ความตั้งใจระยะสั้น โดยมองว่าความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนจะเป็นกีฬาหลักในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพในระยะยาว โดยมีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะฝึกซ้อมและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายของตนเอง และคาดว่าจะเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนงานต่าง ๆ เป็นประจำทุกปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณากร เปลื้องทุกข์ (2565, น. 85) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านความตั้งใจระยะยาว อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยสูงสุดในประเด็น ตั้งใจแน่วแน่ที่จะฝึกซ้อมและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายของตนเอง คาดว่าจะเข้าร่วมแข่งขันวิ่งเทรลในประเภทต่าง ๆ เป็นประจำทุกปี และตั้งใจว่า กิจกรรมวิ่งเทรลจะเป็นกีฬาหลักในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพในระยะยาว

2. ผลการศึกษาความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 นักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงครามที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงครามโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรบล เตือนจิตต์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า เพศ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 นักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงครามที่มีอายุต่างกันทำให้ความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงครามโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ทำให้ความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม เหมือนกัน โดยมีอายุต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุชาติ ณรงค์ชัย (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคโดยพบว่าอายุไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค

2.3 นักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงครามที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าสถานภาพมีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยพรทิพย์ อุดคำมี (2564) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินโดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 นักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงครามซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สโรบล เตือนจิตต์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 นักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีอาชีพต่างกันทำให้ความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงครามโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอาชีพไม่มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สโรบล เตือนจิตต์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าอาชีพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 นักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงครามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สโรบล เตือนจิตต์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า รายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ให้ความสำคัญต่อการตลาด

ผ่านสังคมออนไลน์ การปฏิสัมพันธ์ ในระดับมาก โดยมีความเห็นว่า สามารถแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่น โดยผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ง่ายต่อการแสดงความรู้สึกสามารถพูดคุยกับผู้ที่สนใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ และการสนทนาและการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจงมีอิทธิพลในการความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z

3.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความนิยม มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความนิยม ในระดับมาก โดยมีความเห็นว่า เฟซบุ๊ก ไลฟ์ กำลังได้รับความนิยม เนื้อหาบนสื่อ เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เป็นเนื้อหาที่ทันสมัยที่สุด เพจที่เลือกเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนได้รับความนิยมใน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ และงานวิ่งมาราธอนที่เข้าชมผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เป็นงานที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินโดยพบว่าการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความเฉพาะเจาะจง มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง ในระดับมาก โดยมีความเห็นว่า สามารถค้นหางานวิ่งมาราธอนจากเพจเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ตามที่ต้องการได้ เพจในเฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีการถ่ายทอดงานวิ่งมาราธอนได้ตรงกับความต้องการ และงานวิ่งมาราธอนที่ต้องการเข้าชมผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เป็นงานที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินโดยพบว่าการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 แรงจูงใจ ด้านร่างกาย ไม่มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจ ด้านร่างกาย ในระดับมาก และระดับความเห็นที่น้อยที่สุดคือเพื่อให้มีรูปร่างที่ดีอาจเนื่องจากรูปร่างของนักวิ่งโดยปกติจะมีสุขภาพที่ดีและแข็งแรงซึ่งเกิดจากการมีพฤติกรรมในการชื่นชอบในการออกกำลังกายเป็นประจำและมักชอบการทำท่ายเพื่อเป้าหมายของตนเองทำให้มีระดับคะแนนความคิดเห็นไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร เตียรธวัฒน์านนท์ (2561) ที่ทำ การศึกษาพฤติกรรมของนักวิ่งระยะไกลกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยพบว่า ปัจจัยผลักดันด้านร่างกาย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานวิ่งและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการร่วมงานวิ่งของนักวิ่งระยะไกล

4.2 แรงจูงใจ ด้านจิตใจ มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจ ด้านจิตใจ ในระดับมาก โดยมีความเห็นว่านักวิ่งมาราธอนเห็นความสำคัญในการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน เพื่อให้จิตใจเบิกบาน จิตใจสงบและมีสมาธิเพื่อบรรลุเป้าหมายบางอย่างในชีวิต และเพื่อลดความเครียดจากชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณากร เปลื้องทุกข์ (2565, น.95) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวงเชิงกีฬา

โดยพบว่า ด้านแรงจูงใจ ด้านจิตใจ เข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ เข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3 แรงจูงใจ ด้านสังคม มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจ ด้านสังคม ในระดับมาก โดยมีความเห็นว่านักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม มีแรงจูงใจที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน เพื่อใช้เวลาว่างอย่างสร้างสรรค์และมีประโยชน์ และเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณนารถ เปลื้องทุกข์ (2565, น.95) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล โดยพบว่า ด้านแรงจูงใจ ด้านสังคม เข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ผลการศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนของนักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจ ในระดับมาก โดยมีความเห็นว่านักวิ่งในสนามกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม รู้สึกว่างานวิ่งมาราธอนทำให้มีความสุขมาก รู้สึกพอใจกับภาพรวมของงานครั้งนี้เป็นอย่างมาก ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากงานครั้งนี้ ตัดสินใจถูกต้องที่เข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนนี้ และพอใจมากกับการบริการของทีมงานภายในงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร เตียรวิวัฒน์นันท์ (2561, น.102) ทำการศึกษา การศึกษาพฤติกรรมของนักวิ่งระยะไกลกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กรณีศึกษาในประเทศไทย โดยพบว่า จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างความพึงพอใจในการร่วมงานวิ่งกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการร่วมงานวิ่ง พบว่าความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานวิ่งที่อิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการร่วมงานวิ่ง และยังพบว่าความพึงพอใจในการร่วมงานวิ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการร่วมงานวิ่ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล จะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลมีความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน โดยเฉพาะอิทธิพลจากการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ หรือการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับงานวิ่งมาราธอนผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ควรมีความเป็นเอกลักษณ์และตอบสนองความต้องการของนักวิ่งมาราธอน ควรมีการมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการวิ่งมาราธอนในสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเห็นข้อดีของการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน และรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมากกว่านี้

2. การศึกษาครั้งนี้อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพลศึกษา (2539). *เอกสารงานทดสอบสมรรถภาพทางกาย*. ค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2566, จาก

<https://www.dpe.go.th/manual-files-421391791798>

การกีฬาแห่งประเทศไทย (2564). *การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2566, จาก

<https://www.sat.or.th/2021/การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ/>

คมชัดลึก (2555). *กีฬากับการพัฒนาประเทศ*. ค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2566, จาก

<https://www.komchadluek.net/scoop/137669>

คุณนารถ เปลื้องทุกข์. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล*.

มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พงศกร เตียรวิวัฒน์นันท์. (2561). *การศึกษาพฤติกรรมของนักวิ่งระยะไกลกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา*

กรณีศึกษาในประเทศไทย. การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ),

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พรทิพย์ อุดคำมี (2564). *อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้*

- ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มีสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X, Y, Z. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วีระศักดิ์ สวัสดิ์จันทร์. (2564). การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ในประเทศไทย กรณีศึกษาผู้จัดการแข่งขันงานวิ่งรายการบางแสนมาราธอน. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุชาวดี ธีรงค์ชัย. (2563). ความรู้ ทักษะคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สรโรบล เตือนจิตต์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาทางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 119 – 126.
- Daugherty, T., Eastin, M.S. & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2). Availableonline at <http://jiad.org/article101>.
- DuBrin, A. J. (1992). *Human relations for career and personal success*.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley.
- Masters, K. S., Ogles, B. M., & Jolton, J. A. (1993). *The Development of an Instrument to Measure Motivation for Marathon Running: The Motivations of Marathoners Scales (MOMS)*. *Measurement and Evaluation*, 64(2)
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02701367.1993.10608790>
- Vilairat, P. (2014). *Sport for Health: How Good for Us*. [in Thai]. Retrieved Jun, 24,2023 from <https://www.pantown.com/group.php?display=content&id=36749&name=content70&area3>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.
- Zach, S., Yanowich, E., & Ben-dor, N. (2015). *The link between autonomous choice and motivation for activity in physical education lessons among high school pupils*. *Bitnuah*. 11(1), 491-507. (Hebrew).
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectation*. New York: The Free.