ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

โดย

นายอัศวิน แผ่นเทอดไทย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25595802030162SRV

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

โดย

นายอัศวิน แผ่นเทอดไทย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25595802030162SRV

FACTORS AFFECTING MARATHON EVENT'S CONSUMER SATISFACTION

BY

MR. ASAWIN PANTERDTHAI

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF

THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

Ref. code: 25595802030162SRV

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายอัศวิน แผ่นเทอดไทย

เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 14 เมษายน 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ _____
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ _____
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี _____
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน
ชื่อผู้เขียน	นายอัศวิน แผ่นเทอดไทย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

อีเวนต์มาราธอนจัดเป็นกิจกรรมการออกกำลังกายด้วยการวิ่งระยะไกลที่กำลังเป็นที่นิยมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนจัดงานอยู่เป็นประจำเพื่อส่งเสริมให้คนออกกำลังกายเพิ่มขึ้น รวมถึงเพื่อดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจ จากผลสำรวจการจัดงานอีเวนต์ฯ ในกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2558 พบว่า จำนวนครั้งของการจัดงานอีเวนต์ฯ สูงถึง 97 ครั้ง คิดเป็นการเติบโตมากถึงร้อยละ 102 ภายในระยะเวลา 5 ปี การจัดงานอีเวนต์ฯ ที่เพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลให้รายได้จากการจัดงานที่บริษัทผู้จัดงานจะได้รับสูงขึ้นตามไปด้วย จากการสำรวจพบว่าในรายการมาราธอนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยคือBangkok Marathon ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด เฉพาะค่าจ้างจัดงานไม่ต่ำกว่า10 ล้านบาท ดังนั้น ถ้าผู้จัดงานสามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอนได้ จะทำให้ผู้จัดงานอีเวนต์ฯ สามารถเตรียมงานให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ร่วมงานได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจที่อาจได้รับการจ้างจัดอีเวนต์ฯ ในรายการอื่นๆ ต่อไป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เพื่อที่จะทำให้ผู้รับจัดงานอีเวนต์มาราธอนทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงาน และนำข้อมูลไปใช้

Ref. code: 25595802030162SRV

ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนาบริการของงานอีเวนต์ให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้ร่วมงานได้อย่างแท้จริง ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้ที่เคยร่วมงานอีเวนต์มาราธอนในประเทศไทย โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 393 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและบรรยากาศภายในงาน ปัจจัยด้านราคา ขั้นตอนการสมัครและของที่ได้รับแจก ปัจจัยด้านการดูแลผู้ร่วมงาน และปัจจัยด้านการบริการ สภาพแวดล้อม และการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยด้านการรับ/ฝาก ของใช้ส่วนตัว และการบริการที่จุดแวะพัก และปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ร่วมงานที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน แตกต่างกัน โดยผู้ร่วมงานที่มีอายุต่ำกว่า 40ปี จะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ร่วมงานที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และผู้ร่วมงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ร่วมงานที่มีระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรี ส่วนผู้ร่วมงานที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: อีเวนต์กีฬา, อีเวนต์มาราธอน, ความพึงพอใจ

Ref. code: 25595802030162SRV

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING MARATHON EVENT'S CONSUMER SATISFACTION
Author	Mr Asawin Panterdthai
Degree Title	Master of Business Administration
Department/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

Since 2008, marathon events have rated as among the most popular sporting events in Thailand. From 2010 to 2015, the number of marathon event in Bangkok increased by 102 percent. To assist race organizers, factors affecting consumer satisfaction were measured by an online questionnaire from February 17 to 25, 2017. Samples were 393 Thai consumers, recruited by random convenience sampling, who participated in marathons event in the Kingdom. The 7Ps marketing mix - product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process – was used to analyze data. Population factors such as gender, age, income, educational level, and career were also taken into account.

Results were that samples were mostly influenced by consumer satisfaction, followed by physical evidence, product and place, with promotion of least importance. More educated, younger samples tended to be more easily satisfied than less educated, older samples, and gender, income and career had no effect on satisfaction. Safety was considered of highest importance, with warning and directional signs, plus first aid teams organized before events. Entry fees were also considered important. Samples considered that the level of service and prizes should match entry

Ref. code: 25595802030162SRV

fees, comparing perceived value and entry fees to measure satisfaction. Attitudes of service-minded, polite, knowledgeable, enthused employees with willing to offer help and support were also appreciated. In terms of physical evidence, clean, wide, attractive, well-ventilated areas with good entertainment value increased the organizing company's reputation. These findings may help marathon organizers increase profits through customer satisfaction. Future research may combine qualitative and quantitative data for better understanding of the sport event market.

Keywords: Sport events in Thailand, Marathon satisfaction.

Ref. code: 25595802030162SRV

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อแก้ไขและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่มีประโยชน์เป็นอย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมไปถึงรองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการการสอบงานวิจัย ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้การอบรมสั่งสอน ให้ความรู้ในด้านต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากพ่อ แม่ รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอีเวนต์มาราธอน ทั้งผู้รับจ้างจัดงานอีเวนต์มาราธอนตลอดจนผู้ที่มาเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายอัศวิน แผ่นเทอดไทย

Ref. code: 25595802030162SRV

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย	6
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	6
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	7
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีในด้านส่วนประสมทางการตลาด	8
2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11

Ref. code: 25595802030162SRV

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P's) 11
2.2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) 11
2.2.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) 12
2.2.1.3 ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) 12
2.2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 13
2.2.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) 13
2.2.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 14
2.2.1.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) 14
2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 15
2.2.2.1 ปัจจัยด้านเพศ 15
2.2.2.2 ปัจจัยด้านอายุ 15
2.2.2.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา 16
2.2.2.4 ปัจจัยด้านอาชีพ 16
2.2.2.5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17
2.3 สรุปการทบทวนวรรณกรรม 17
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย 19

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 20

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 20
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 21
3.2.1 ตัวแปรอิสระ 21
3.2.1.1 ปัจจัยด้านผู้รับบริการ 21
3.2.1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผู้ให้บริการ 21
3.2.2 ตัวแปรตาม 22
3.3 สมมติฐานในการวิจัย 22
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 22
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 23
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล 25

Ref. code: 25595802030162SRV

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน 25
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 25
3.6.1.1 การอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 25
3.6.1.2 การอธิบายและวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 25
3.6.2 การวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) 25
3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) 25
3.6.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) 26
3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test 26

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล 27

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 27
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอนของผู้ตอบแบบสอบถาม 29
4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอนของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรตาม 31
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน 34
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน 34
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน 36
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน 37
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน 38

Ref. code: 25595802030162SRV

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ ความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน 39
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน 40
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย 40
4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) 41
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) 45

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 51

5.1 สรุปผลการวิจัย 51
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 51
5.1.2 พฤติกรรมการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน 51
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน 52
5.1.3.1 ปัจจัยด้านราคา ขั้นตอนการสมัครและของที่ได้รับแจก 52
5.1.3.2 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและบรรยากาศภายในงาน 52
5.1.3.3 ปัจจัยด้านการดูแลผู้ร่วมงาน 53
5.1.3.4 ปัจจัยด้านการบริการ สภาพแวดล้อม และการส่งเสริมการขาย 53
5.1.3.5 ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุ 53
5.1.3.6 ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา 54
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ 54
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย 55
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง 56

รายการอ้างอิง 57

Ref. code: 25595802030162SRV

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการร่วมงาน อีเวนต์มาราธอนของผู้เข้าร่วมงาน 62

ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 69

ประวัติผู้เขียน 74

Ref. code: 25595802030162SRV

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	24
3.2	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	24
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ	31
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ร่วมงาน	34
4.4	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน จำแนกตามเพศ	35
4.5	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน จำแนกตามอายุ	36
4.6	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน จำแนกตามระดับการศึกษา	37
4.7	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน จำแนกตามอาชีพ	38
4.8	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน จำแนกตามรายได้	39
4.9	ค่า KMO และ Bartlett’s Test ของตัวแปรอิสระ	41
4.10	เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	42
4.11	ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน และปัจจัยทั้ง 6 ด้าน	46
4.12	ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน และปัจจัยทั้ง 6 ด้าน	46
4.13	สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน และปัจจัยทั้ง 6 ด้าน	47

Ref. code: 25595802030162SRV

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนครั้งในการจัดงานอีเวนต์มาราธอน(รายเดือน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2554 - 2558	2
1.2	จำนวนครั้งในการจัดงานอีเวนต์มาราธอน(รายปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2554 - 2558	3
2.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	19
4.1	ความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน	29
4.2	ช่วงเวลาในการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน	30
4.3	เหตุผลในการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน	30

Ref. code: 25595802030162SRV

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญของรัฐบาลไทยในปัจจุบันที่มีการวางยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกัน ควบคุมโรค และคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ เพื่อให้คนไทยแข็งแรงทั้งร่างกาย จิตใจ สังคม และปัญญา ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบสุขภาพเชิงรุกโดยการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันและควบคุมโรคและระบบการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิผล ซึ่งเน้นส่งเสริมการออกกำลังกายและการมีสุขภาพจิตที่ดี ซึ่งนโยบายที่สำคัญคือการพัฒนาเครือข่ายการกีฬา กิจกรรมนันทนาการและการออกกำลังกายเพื่อสร้างเสริมสุขภาพและการมีสมรรถภาพทางกายที่ดี ซึ่งรัฐบาลได้กำหนดตัวชี้วัดในการประเมินผลของการออกกำลังกาย โดยใช้ร้อยละของประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไปที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายจำแนกตามเพศ เขตการปกครอง และภาค เป็นตัวประเมิน ซึ่งสำนักงานสถิติแห่งชาติจะเป็นผู้จัดทำขึ้น [1]

ในช่วงปี พ.ศ. 2556 – 2558 พบว่าคนไทยตื่นตัวกับกระแสรักสุขภาพและหันมาออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากขึ้น เพื่อทำให้มีรูปร่างดีตามกระแสดารานักแสดงหรือเน็ตไอดอลทางการกีฬา ในปี พ.ศ. 2558 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากว่า 16 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นตามลำดับ โดยจากข้อมูลการนำเข้าสินค้าในกลุ่มชุดกีฬาของประเทศไทย พบว่า ในช่วง 8 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2558 ไทยมีการนำเข้าสินค้ากลุ่มชุดกีฬา 14.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นการขยายตัวถึง 31.2 % จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งช่วยสนับสนุนกระแสรักสุขภาพของคนไทยมากขึ้น (http://marketeer.co.th/2015/10/sport-wear-kresearch/ สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2560) และเมื่อพิจารณาประชากรที่ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครพบว่ามีร้อยละ 31.5 ของประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายและถือเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดใน

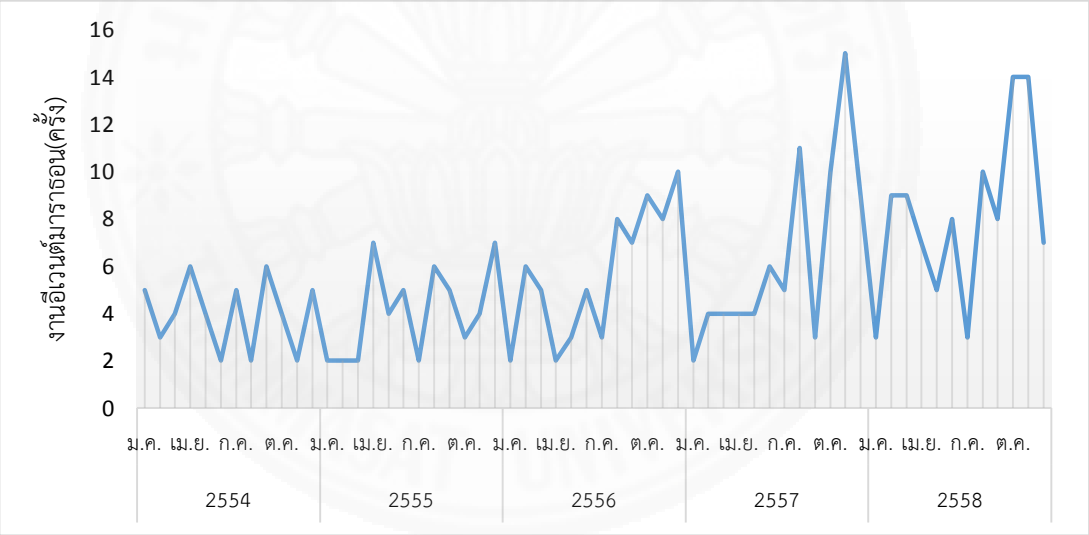
---

[1] แผนพัฒนาสถิติสาขาสุขภาพ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2557 – 2558.
http://osthailand.nic.go.th/files/social_sector/SDP_health291057-new6.pdf.
สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2560

Ref. code: 25595802030162SRV

ทุกจังหวัดของประเทศไทย โดยวิธีการออกกำลังกายที่นิยมมากที่สุดคือ เดิน (ร้อยละ 20) และรองลงมาคือ วิ่ง (ร้อยละ 18.5)[2]

กิจกรรมหรืออีเวนต์ เดิน วิ่ง มักจะจัดร่วมกันเป็นประจำ เพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย แต่ในบางครั้งจุดประสงค์หลักของการจัดงานนั้นเพื่อมุ่งหวังในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ เช่น การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างธุรกิจที่เกี่ยวข้องคือ อาดิดาส (Adidas) ไนกี้ (Nike) การสร้างภาพลักษณ์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ และการรวมกลุ่มหรือพบปะกันในระดับมหาวิทยาลัย เป็นต้น แต่จากการสำรวจการจัดงานอีเวนต์ เดิน วิ่ง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อีเวนต์มาราธอน มีการเติบโตของจำนวนครั้งในการจัดงานมากที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2554 มีการจัดอีเวนต์มาราธอนเพียง 48 ครั้ง แต่ในปี พ.ศ. 2558 มีการจัดอีเวนต์มาราธอนมากถึง 97 ครั้ง คิดเป็นการเติบโตมากถึง 102 % ภายในระยะเวลาเพียง 5 ปี ดังแสดงในภาพที่ 1.1 และ 1.2

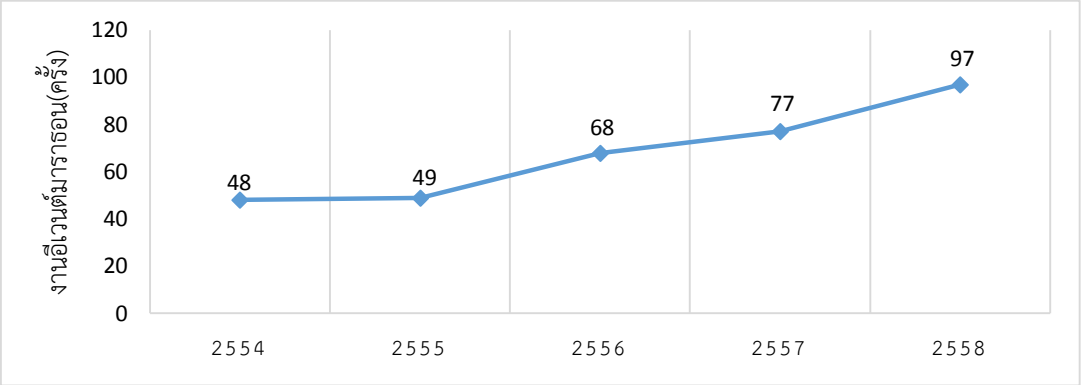


ภาพที่ 1.1 จำนวนครั้งในการจัดงานอีเวนต์มาราธอน(รายเดือน) ในเขตกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2554 – 2558

ที่มา: โปรแกรมการแข่งขันวิ่งในประเทศไทย จาก http://www.forrunnersmag.com/events/ (วันสืบค้น: 5 มกราคม 2560)

[2] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554. http://www.dmh.go.th/downloadportal/Socio%20and%20cultural%20environment/Health%20behavior/Exercise2554.pdf. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2560

Ref. code: 25595802030162SRV



ภาพที่ 1.2 จำนวนครั้งในการจัดงานอีเวนต์มาราธอน(รายปี) ในเขตกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2554 – 2558

ที่มา: โปรแกรมการแข่งขันวิ่งในประเทศไทย จาก http://www.forrunnersmag.com/events/ (วันสืบค้น: 5 มกราคม 2560)

งานอีเวนต์มาราธอนนั้น จะหมายรวมถึง ระยะวิ่งตั้งแต่มินิมาราธอน 10.5 กม. ฮาฟมาราธอน 21 กม. และ (ฟูล) มาราธอน 42.195 กม.[3] ถึงแม้ว่าการวิ่งมาราธอนจะดูเหมือนเป็นการออกกำลังกายที่หนักสำหรับบางคน แต่มีหลายคนที่คิดว่าการวิ่งมาราธอนให้อะไรที่แตกต่างจากแค่การออกกำลังกาย เช่น ฝึกความมีวินัย เพราะต้องมีวินัยในการเตรียมร่างกายให้พร้อมก่อนลงแข่ง การฝึกความอดทนไม่ยอมแพ้ต่อความยากลำบาก หรือการหาเพื่อนใหม่ในกลุ่มนักวิ่ง เป็นต้น

จากตัวเลขของการจัดงานอีเวนต์มาราธอนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รายได้จากการจัดงานที่บริษัทผู้จัดงานจะได้รับสูงขึ้นตามไปด้วย จากการสำรวจพบว่าในรายการมาราธอนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศคือ Bangkok Marathon ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด เฉพาะค่าจ้างจัดงานไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท ดังนั้น ถ้าผู้จัดงานสามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอนได้ จะทำให้ผู้จัดงานอีเวนต์ฯ สามารถเตรียมงานให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ร่วมงานได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจที่อาจได้รับการจ้างจัดอีเวนต์ฯ ในรายการอื่นๆ มากยิ่งขึ้น

[3] คำนิยามอีเวนต์มาราธอน. http://www.moneychannel.co.th/news_detail/6867/ สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2560

Ref. code: 25595802030162SRV

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และปัจจัยกระบวนการ (Process)

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยเป็นผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน โดยผ่านการสำรวจผ่านแบบสอบถาม มีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึง เมษายน 2560

1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับ

ในงานวิจัยนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ซึ่งผลที่ได้รับจึงเป็นประโยชน์ต่อบริษัทรับจัดอีเวนต์ที่ช่วยพัฒนาการจัดงานอีเวนต์ดังต่อไปนี้

1.4.1 เพื่อให้บริษัททราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอนของผู้บริโภค เพื่อให้บริษัทใช้ประกอบในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ของกิจการ ทั้งหาข้อได้เปรียบและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

Ref. code: 25595802030162SRV

1.4.2 เพื่อให้บริษัททราบถึงความต้องการของผู้ร่วมงานอีเวนต์ฯ สำหรับใช้ในการปรับปรุง แก้ไข พัฒนาทางด้านการให้บริการแก่ผู้ร่วมงานอีเวนต์ฯ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ร่วมงานได้อย่างแท้จริง

1.4.3 เพื่อให้กลุ่มผู้รับจัดงานอีเวนต์เดียวกัน หรือคล้ายกัน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นฐานข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจต่อไป

1.4.4 ผลของงานวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า วิจัย ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป

Ref. code: 25595802030162SRV

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บททบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการศึกษาของบทนี้ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีในด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Morse: (1958) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมด หรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้น

สมชาติ จันทาและคณะ (2549) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกทางบวกหรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และความเชื่อที่เหมาะสม ซึ่งความพึงพอใจจะเป็นไปตามความแตกต่างระหว่างบุคคล ขึ้นอยู่กับอายุ เพศ ประสบการณ์ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

สุภัทรา มิ่งปรีชา (2550) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ โดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป

Ref. code: 25595802030162SRV

ความพึงพอใจของลูกค้าในมุมของ Kotler (2010) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล เช่นเดียวกับ ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์ (2548) ที่ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้านั้นเป็นผลที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน การแยกแยะความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ตรงกับเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าหลัก ซึ่งความต้องการดังกล่าวมักเกี่ยวกับ ราคา คุณภาพ การส่งมอบ และการบริการ เป็นต้น

ความหมายความพึงพอใจที่ได้กล่าวไปในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นระดับของความรู้สึกในเชิงบวก ที่บุคคลนั้นได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากสิ่งที่ได้รับ กับความคาดหวังส่วนบุคคล ความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีส่วนสำคัญที่สะท้อนความรู้สึกของผู้รับบริการ เช่น การได้บริการที่ดีย่อมสะท้อนถึงผู้รับบริการมีความรู้สึกในเชิงบวกด้วย แต่ถ้าได้รับบริการไม่ดี ก็มีส่วนทำให้ผู้รับการบริการมีความรู้สึกในเชิงลบได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องมีการบริหารจัดการ การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพเพื่อให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกหรือความพึงพอใจในเชิงบวกมากขึ้น

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

“ประชากรศาสตร์” หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่ของอัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจายตัว เป็นต้น รวมทั้งเป็นการศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2552) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ (Peter & Olson, 1999) ลักษณะเหล่านี้เป็นกฎเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรมและความคิด คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และเป็นคนมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่มีคนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ชอบยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

Ref. code: 25595802030162SRV

2. เพศ(Sex) ถือเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภค เพราะเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่างๆกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งมีวัฒนธรรมเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่นั้น เด็กเพศชายจะถูกเลี้ยงดูให้มีความรับผิดชอบและมีความกล้าแสดงออก เพื่อจะก้าวเป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเพศหญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่เป็นผู้ตามและให้สงบเสงี่ยมหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น อาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทย เพศชายจะมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูงและเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า ถึงแม้ว่าในยุคปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมและวัฒนธรรมไปบ้าง แต่ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อของเพศชายและเพศหญิงอยู่ไม่น้อย (เจริญ เตชะเรืองอัมพร, 2549)

3. การศึกษา(Education) คนที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ โดยการที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาเพิ่มขึ้นจากที่เป็นมาในอดีต จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากขึ้นกว่าเดิม เช่น ต้องการเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์การศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความละเอียดซับซ้อนมากขึ้น เช่น มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ต้องการการรับประกันตัวสินค้า ต้องการการช่วยเหลือจากการขาย เป็นต้น การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การเลือกที่จะชอบสื่อโฆษณา เวลา และการพักผ่อนตลอดจนชนิดของข่าวสารต่างๆด้วย (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2546)

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

โดยสรุปแล้ว แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวความคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือ มองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีในด้านส่วนประสมทางการตลาด

Ref. code: 25595802030162SRV

ส่วนประสมทางการตลาดนี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำเสนอสินค้าหรือบริการต่อลูกค้าที่มีอำนาจในการซื้อ และวิธีที่มีประสิทธิภาพ (Kotler, 1999) วิธีนี้เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักกับตัวสินค้า รู้จักพึงพอใจ สนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาที่น่าดึงดูดใจ สถานที่ที่ออกจำหน่ายหรือการเข้าถึงบริการ วิธีการส่งเสริมการตลาด ซึ่งรวม การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์ และพยัด วุฒิรงค์, 2547)

โดยแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ปัจจัย (หรือ 7P's) เป็นแนวคิดหนึ่งที่นำมาใช้อย่างกว้างขวาง ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการเพื่อให้เป้าหมายการตลาดประสบความสำเร็จได้ ซึ่งองค์กรผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ

คือ สิ่งที่เสนอขายโดยองค์กรเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ (McCarthy and Perreault, 1990) คุณลักษณะของตัวบริการเองมีผลกระทบโดยตรงต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ (Peter and Olson, 1999) ข้อสนับสนุนในเรื่องคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการมาจากการศึกษาของ Kumnoonsate, 1983 ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ เช่น คุณภาพบริการ ความสามารถของผู้ให้บริการความทันสมัยและประสิทธิภาพของเครื่องมืออุปกรณ์การตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะของบริการ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระในการให้ได้ซึ่งสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 2010) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อความพึงพอใจสำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่ราคาชองบริการนั้น ผู้บริโภคมักจะยินดีที่จะจ่ายเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าต่อการเสี่ยงที่จะได้รับ อย่างไรก็ตามในเรื่องของราคานั้นจะมีทั้งข้อดีและข้อเสียซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ, สภาพทางเศรษฐกิจ ดังนั้นราคาจึงมีส่วนสำคัญยิ่ง ภายใต้ยี่ห้อนั้นๆ (Nilson, 1998)

3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือปัจจัยด้านสถานที่จัดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์

Ref. code: 25595802030162SRV

ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นสิ่งสำคัญต่อการนำเสนอผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ สะดุดตา และก่อให้เกิดการตอบสนองการบริโภคสินค้าหรือบริการการส่งเสริมการขายนี้ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ขาย และผู้บริโภค ในการที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักคุณค่าสินค้า และยี่ห้อ (McCarthy and Perreault, 1984)

4.1 ใช้พนักงานขายช่วยขาย (Personal selling) เป็นแนวทางการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

4.2.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า หรือบริษัท โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

4.2.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007)

4.2.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009)

4.2.4 การส่งเสริมการขาย(Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009)

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

พนักงาน(Employee) หรือบุคลากร (People) คือ ผู้ให้บริการซึ่งคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัย การฝึกอบรมการจูงใจ การคัดเลือก เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ จะมองในส่วนของพนักงานในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นมารยาท การพูดจา การแต่งกาย สีหน้า และท่าทางที่อ่อนน้อมกระบวนการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

Ref. code: 25595802030162SRV

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การต้อนรับ การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ เครื่องมือ อาคารของธุรกิจบริการ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7P’s) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P’s)

2.2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของงานอีเวนต์มาราธอนมีลักษณะที่หลากหลาย ในการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อัจชนา จังเกษม (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อการบริการรับจัดงานอีเวนต์ของจิตต์อารี สปอร์ต คอมเพล็กซ์ จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงที่สุดคือ มีการให้บริการแบบครบวงจร จิตติ โลจนไพบูลย์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อการบริการของบริษัท คิดดี ทำดี แรงดี ออแกไนเซอร์ จำกัด พบว่า ปัจจัย

Ref. code: 25595802030162SRV

ย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงที่สุดคือ พิธีกรดำเนินรายการ รองลงมาคือ การจัดเตรียมกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้ร่วมงานได้ร่วมสนุก การศึกษาของ ปิยศักดิ์ เปรมปราโมชย์ และโรจนา ธรรมจินดา (2558) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสนามฟุตบอลแรงดี เอฟซี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ บริการเสริมต่างๆ เช่น คลับเฮ้าส์ อุปกรณ์กีฬา เสื้อสำหรับแบ่งทีม และลูกฟุตบอลบริการฟรี นอกจากนี้ การศึกษาของ จรุงศักดิ์ โชติบาง (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ การบริการลูกค้าที่มีคุณภาพ

2.2.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ในการศึกษาปัจจัยด้านราคา ปิยศักดิ์ เปรมปราโมชย์ และโรจนา ธรรมจินดา (2558) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสนามฟุตบอลแรงดี เอฟซี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือ ความหลากหลายของระดับราคา เช่น ค่าบริการในช่วงเวลา ก่อน 18.00 น. ราคา 300 บาทต่อชั่วโมง และช่วงเวลา หลัง 18.00 น. ราคา 600 บาทต่อชั่วโมง เป็นต้น ส่วนการศึกษาของ จรุงศักดิ์ โชติบาง (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ ราคาค่าธรรมเนียมสนามกอล์ฟเหมาะสมกับบริการของสนาม และการศึกษาของ อาทิตยา พาหิรัญ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อคนวัยทำงานในการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ ราคาค่าเช่าสนาม นอกจากนี้ เฉลิมพล เป็นมงคล และวรายุทธ มหิมา (2555) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ เครื่องดื่มที่บริการในสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม

2.2.1.3 ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

ในการศึกษาปัจจัยด้านสถานที่ วิธาน จีนาภักดิ์ (2555) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความเป็นระเบียบในการจัดร้านขายของที่ระลึก รองลงมาคือความเป็นระเบียบในการจัดร้านอาหาร ส่วนการศึกษาของ ปิยศักดิ์

Ref. code: 25595802030162SRV

เปรมปราโมชย์ และโรจนา ธรรมจินดา (2558) ที่ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสนามฟุตบอลแรงดี เอฟซี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงที่สุดคือ ที่ตั้งของสนามฟุตบอลที่สะดวกในการเดินทาง และผลการศึกษาของ จรุงศักดิ์ โชติบาง (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านสถานที่ คือสามารถเดินทางไปสถานที่จัดงานได้สะดวก นอกจากนี้ อาทิตยา พาหิรัญ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อคนวัยทำงานในการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านสถานที่ คือ การเดินทางไปสถานที่ได้สะดวก

2.2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อัจชนา จังเกษม (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อการบริการรับจัดงานอีเวนต์ของจิตต์อารี สปอร์ต คอมเพล็กซ์ จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจมากที่สุด คือ มีการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านสื่อทางตรง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิตติ โลจนไพบูลย์ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อการบริการของบริษัท คิดดี ทำดี แรงดี ออแกไนเซอร์ จำกัด ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจเป็นอันดับแรก คือ มีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณภาพของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ มีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดงานให้ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง แต่ยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยศักดิ์ เปรมปราโมชย์ และโรจนา ธรรมจินดา (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสนามฟุตบอลแรงดี เอฟซี จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบถามสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ การมีส่วนลดราคาพิเศษ นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาทิตยา พาหิรัญ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อคนวัยทำงานในการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการกำหนดราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา (เช้า/เย็น)

2.2.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ในการศึกษาปัจจัยด้านบุคลากร วิธาน จีนาภักดิ์ (2555) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี

Ref. code: 25595802030162SRV

พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ มีความเป็นกันเอง รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จรุงศักดิ์ โชติบาง (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านบุคลากร คือ การใส่ใจในการบริการของแคดดี้ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัชวาลย์ ใหม่จันทร์ (2554) ที่ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านบุคลากร คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพในการให้บริการ นอกจากนี้ การศึกษาของ อาทิตยา พาหิรัญ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อคนวัยทำงานในการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านบุคลากร คือ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานเอาใจใส่ ดูแล ให้บริการและคำแนะนำที่ดี

2.2.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ในการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ วิธาน จีนาภักดิ์ (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการให้บริการของอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ระบบการรักษาความปลอดภัย รองลงมาคือการกำหนดเวลาการเปิดและปิดของอุทยาน ส่วนการศึกษาของ อัจชนา จังเกษม (2555) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อการบริการรับจัดงานอีเวนต์ของจิตต์อารี สปอร์ต คอมเพล็กซ์ จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจมากที่สุด คือ ขั้นตอนการชำระเงินและการออกเอกสารทางการเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว

นอกจากนี้ การศึกษาของ จิตติ โลจนไพบูลย์ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อการบริการของบริษัท คิดดี ทำดี แรงดี ออแกไนเซอร์ จำกัด พบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจเป็นอันดับแรก คือ การมีความพร้อมในด้านอุปกรณ์และทีมงานที่ดี และมีบริการหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกตามความพอใจและงบประมาณ รองลงมาคือ มีการประเมินผลการจัดงานและสรุปข่าวสารทั้งหมดให้แก่องค์กร เมื่อดำเนินการจัดงานเสร็จสิ้น

2.2.1.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

Ref. code: 25595802030162SRV

ในการศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อัจชนา จังเกษม (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อการบริการรับจัดงานอีเวนต์ของจิตต์อารี สปอร์ต คอมเพล็กซ์ จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจมากที่สุด คือ บรรยากาศของสถานที่จัดงานที่ โปร่ง โล่ง สบาย ส่วนการศึกษาของ จิตติ โลจนไพบูลย์ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อการบริการของบริษัท คิดดี ทำดี แรงดี ออแกไนเซอร์ จำกัด พบว่า ปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจเป็นอันดับแรก คือ ความแตกต่างแปลกใหม่ในการสร้างสรรค์งาน รองลงมาคือ มาตรฐานและคุณภาพของการจัดงาน และการศึกษาของ ปิยศักดิ์ เปรมปราโมชย์ และโรจนา ธรรมจินดา (2558) ที่ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสนามฟุตบอลแรงดี เอฟซี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงที่สุดคือ ป้ายชื่อของสนามฟุตบอลที่มองเห็นได้ชัดเจน

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.2.2.1 ปัจจัยด้านเพศ

อาริตา จินดา (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมเรื่องสระว่ายน้ำของโรงแรม และบริเวณชายหาดส่วนตัวของโรงแรม ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเพศชาย มีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

ผลงานวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นิภา ประชีพฉาย (2550) ที่ศึกษา ความพึงพอใจของประชาชนในการให้บริการของสนามกีฬาขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการสนามกีฬาขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ กัลยพัทธ การดี (2556) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดระนอง ที่พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน

2.2.2.2 ปัจจัยด้านอายุ

กัลยพัทธ การดี (2556) ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดระนอง พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดระนอง แตกต่างกัน โดย ประชาชนที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จะมีความ

Ref. code: 25595802030162SRV

พึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือประชาชนที่มีอายุ 40 ถึง 50 ปี และประชาชนที่มีอายุ 20 ถึง 30 ปี เป็นลำดับสุดท้าย

ผลงานวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิธาน จีนาภักดิ์ (2555) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ กัลยาณี ทองงาม (2553) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการให้บริการ การท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ การท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.2.2.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

สำหรับปัจจัยด้านระดับการศึกษา กัลยพัทธ การดี (2556) ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดระนอง พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดระนอง แตกต่างกัน โดยประชาชนที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือประชาชนที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นลำดับสุดท้าย

ผลงานวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นิภา ประชีพฉาย (2550) ที่ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในการให้บริการของสนามกีฬาขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี ที่พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสนามกีฬาขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ กัลยาณี ทองงาม (2553) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการให้บริการ การท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ที่พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

2.2.2.4 ปัจจัยด้านอาชีพ

วิธาน จีนาภักดิ์ (2555) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา จะมีความพึงพอใจสูงที่สุด รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทหรือรับจ้าง สอดคล้องกับการศึกษาของ กัลยพัทธ

Ref. code: 25595802030162SRV

การดี (2556) ที่ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดระนอง พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดระนอง แตกต่างกัน โดยประชาชนที่มีอาชีพเกษตรกรจะมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือประชาชนที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ เป็นอันดับสุดท้าย

ผลงานวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นิภา ประชีพฉาย (2550) ที่ศึกษา ความพึงพอใจของประชาชนในการให้บริการของสนามกีฬาขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี ที่พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการสนามกีฬาขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

2.2.2.5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กัลยพัทธ การดี (2556) ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดระนอง พบว่า ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดระนองที่แตกต่างกัน โดยประชาชนที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจสูงที่สุด รองลงมาคือประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 ถึง 10,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป และประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ถึง 20,000 บาท เป็นลำดับสุดท้าย

ผลงานวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นิภา ประชีพฉาย (2550) ที่ศึกษา ความพึงพอใจของประชาชนในการให้บริการของสนามกีฬาขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี ที่พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการสนามกีฬาขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

2.3 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สรุปได้ว่า ยังมีความขัดแย้งระหว่างผลการศึกษาด้านการใช้บริการในอดีตหลายๆ ชิ้น และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่เจาะจงถึงความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอนโดยตรง ทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิดในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระกับความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอนที่เป็นตัวแปรตาม โดยจะพิจารณาปัจจัยส่วนประสม

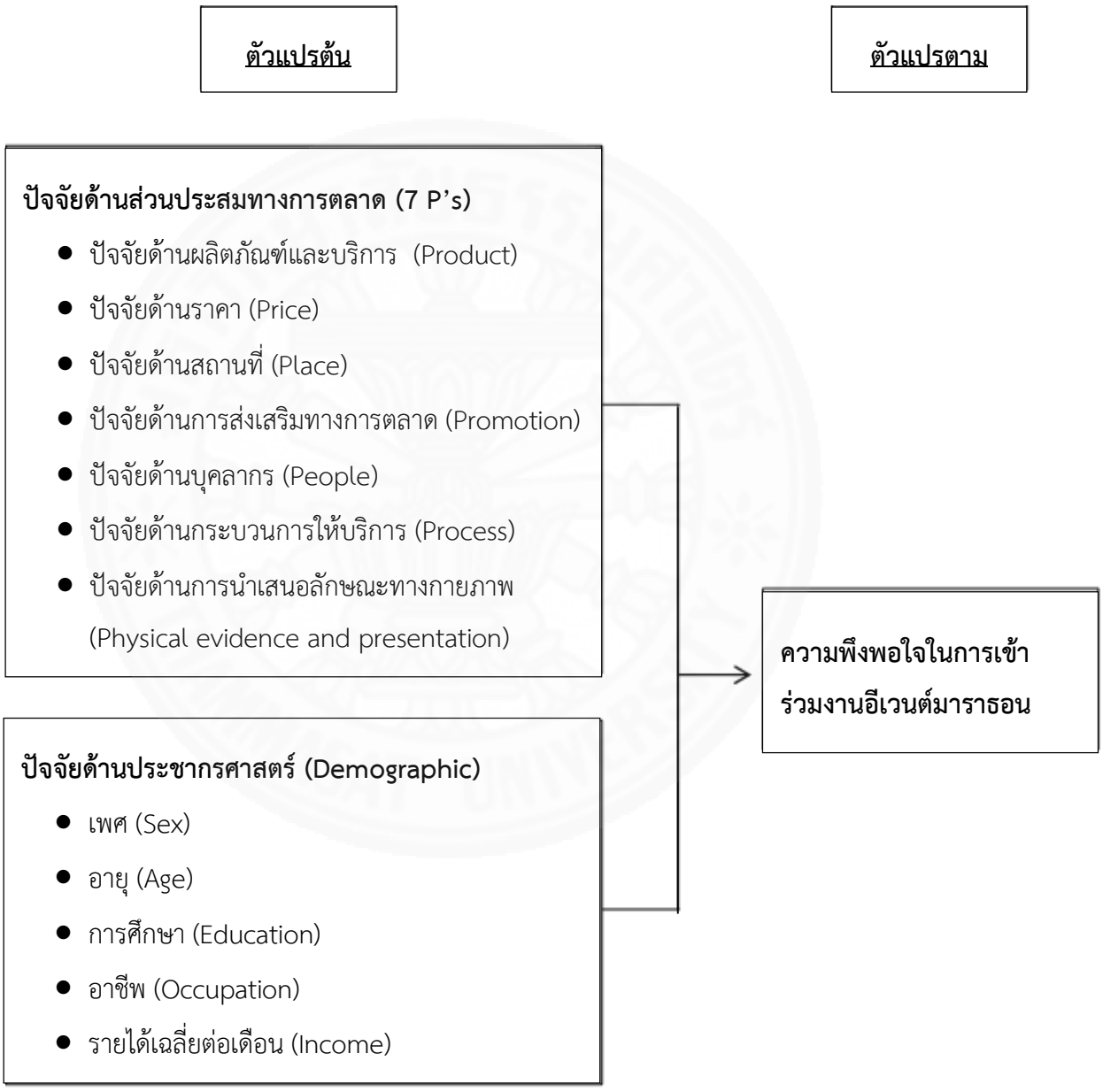
Ref. code: 25595802030162SRV

ทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรอิสระในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้บริการในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงเพราะเป็นข้อมูลการศึกษาในอดีต ดังนั้นการศึกษาในครั้งของผู้วิจัยจึงเป็นการหาข้อสรุปที่แน่ชัดเพื่อยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดในปัจจุบัน

Ref. code: 25595802030162SRV

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สามารถเขียนกรอบการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

Ref. code: 25595802030162SRV

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านกระบวนการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยร่วมงานอีเวนต์มาราธอนในประเทศไทย ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนประชากรทั้งหมดขนาดใหญ่มาก ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้อ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 พิจารณาได้จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4(e)^2}$$

โดยที่

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

Ref. code: 25595802030162SRV

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรของ Taro Yamane จะได้ค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำโดยประมาณ 385 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยด้านผู้รับบริการ

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผู้ให้บริการ

(1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

(2) ด้านราคา

(3) ด้านสถานที่

(4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

Ref. code: 25595802030162SRV

(5) ด้านบุคลากร

(6) ด้านกระบวนการให้บริการ

(7) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3.2.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและการบริการ (7P's) และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรหลักทั้งหมดประกอบด้วย 12 ตัวแปร

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอนแตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

Ref. code: 25595802030162SRV

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านสถานที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูล

ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการเกี่ยวกับการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) มีลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ของผู้จัดงานอีเวนต์มาราธอนที่และระดับความพึงพอใจในของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก (Likert Scale) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

Ref. code: 25595802030162SRV

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วย/พึงพอใจในระดับมากที่สุด	5
เห็นด้วย/พึงพอใจในระดับมาก	4
เห็นด้วย/พึงพอใจในระดับปานกลาง	3
เห็นด้วย/พึงพอใจในระดับน้อย	2
เห็นด้วย/พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การแปลผลเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็น ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลตามสูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้น/ช่วงระยะ เท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆและระดับความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับความเห็น	ระดับความเห็น/ความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	เห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วย/พึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วย/พึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วย/พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วย/พึงพอใจน้อยที่สุด

Ref. code: 25595802030162SRV

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางออนไลน์ (Google Docs) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการทั้งหมด 385 คน มีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

จากการนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้วิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 การอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และแผนภูมิวงกลม (Pie Chart)

3.6.1.2 การอธิบายและวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มหรือรวมกลุ่มตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นปัจจัยเดียวกัน

Ref. code: 25595802030162SRV

3.6.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอนหรือไม่

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test เพื่อทดสอบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอนแตกต่างกันหรือไม่

Ref. code: 25595802030162SRV

บทที่ 4
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และปัจจัยกระบวนการ (Process) รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล วิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอนของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอนของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรตาม

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยร่วมงานอีเวนต์มาราธอน โดยรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 17-25 กุมภาพันธ์ 2560 และได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวน 427 ชุด ทางผู้วิจัยได้ทำการตัด

Ref. code: 25595802030162SRV

แบบสอบถามจำนวน 34 ชุด ที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรอง ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 393 ชุด ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการ ทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลง จาก 5% เป็น 4.9%

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 393 ชุด พบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	218	55.5
หญิง	175	44.5
	393	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.3
20 – 40 ปี	260	66.2
41 – 60 ปี	126	32.1
61 ปีขึ้นไป	2	0.5
	393	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	7	1.8
ปริญญาตรี	254	64.6
สูงกว่าปริญญาตรี	132	33.6
	393	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	2.5
10,000 – 20,000 บาท	29	7.4
20,001 – 30,000 บาท	58	14.8
30,001 – 40,000 บาท	145	36.9
40,001 – 50,000 บาท	70	17.8
50,001 บาทขึ้นไป	81	20.6
	393	100.0

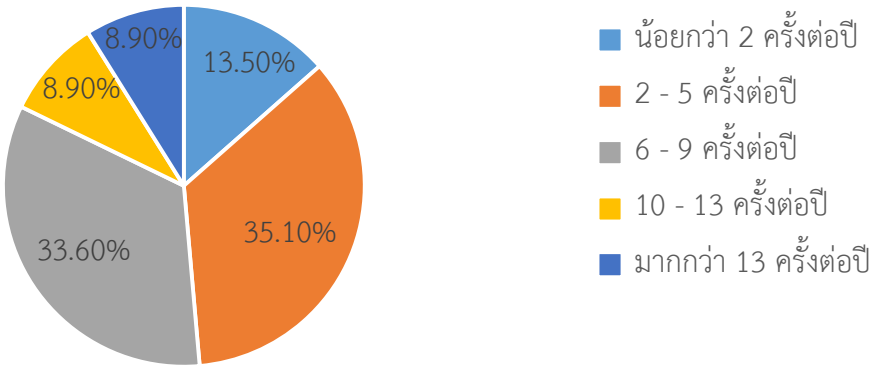
Ref. code: 25595802030162SRV

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5. อาชีพ		
นักเรียนหรือนักศึกษา	16	4.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.6
ข้าราชการ	66	16.8
พนักงานบริษัทเอกชน	234	59.5
ธุรกิจส่วนตัว	45	11.5
อื่นๆ	10	2.5
	393	100.0

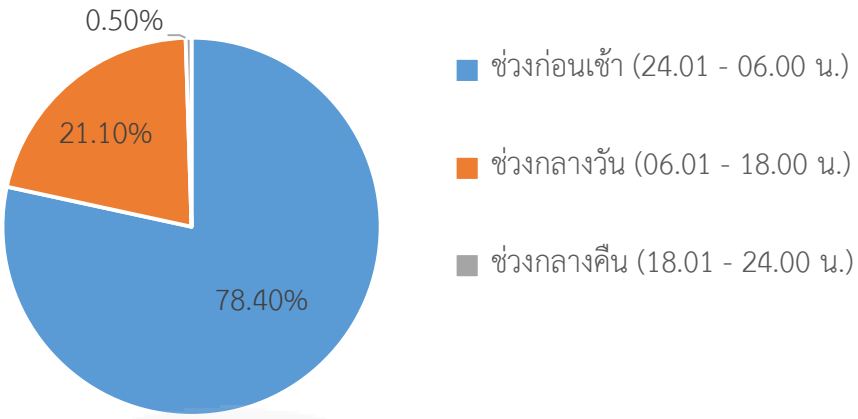
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย ร้อยละ 55.5 และเพศหญิง ร้อยละ 44.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.2 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 64.4 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 36.9 และโดยส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอนของผู้ตอบแบบสอบถาม

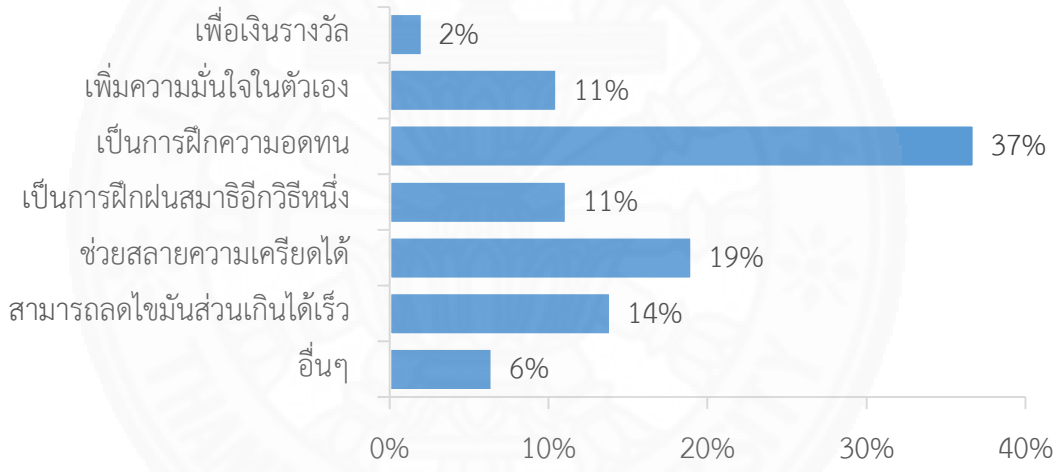


ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

Ref. code: 25595802030162SRV



ภาพที่ 4.2 ช่วงเวลาในการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน



ภาพที่ 4.3 เหตุผลในการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

จากภาพที่ 4.1 - 4.3 ข้างต้น สามารถสรุปพฤติกรรมของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอนจากแบบสอบถามได้ คือ ผู้ร่วมงานส่วนใหญ่เข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน 2 -5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 35.10 โดยงานที่ไปเข้าร่วม ร้อยละ 78.40 มักจะจัดขึ้นในช่วงเวลาก่อนเช้า คือ 24.01 – 06.00 น. นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สอบถามความคิดเห็นของผู้ร่วมงานเกี่ยวกับเหตุผลในการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมงาน พบว่า เหตุผล 3 อันดับแรกที่ผู้เข้าร่วมงานตัดสินใจเลือกเข้าร่วม คือ เพื่อฝึกความอดทน ร้อยละ 37 เพื่อสลายความเครียด ร้อยละ 19 และ เพื่อลดไขมันส่วนเกินได้เร็ว ร้อยละ 14 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

Ref. code: 25595802030162SRV

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอนของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์มีทั้งสิ้น 393 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Mean	S.D.	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 สิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับแจกหลังจากการสมัคร เช่น ชิบจับเวลา ชุดวิ่ง เป็นต้น มีมาตรฐานและเชื่อถือได้	3.82	1.22	มาก
1.2 เส้นทางการวิ่งมาราธอนมีความปลอดภัย	3.92	1.24	มาก
1.3 หน่วยปฐมพยาบาลมีความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือ ในกรณีฉุกเฉิน	3.78	1.23	มาก
1.4 เครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่นๆ ที่จำเป็นตามจุดแวะพักมีอย่างเพียงพอ	3.82	1.24	มาก
1.5 มีจุดรับฝากของใช้ส่วนตัวที่มีความปลอดภัยเชื่อถือได้	3.73	1.25	มาก
1.6 ช่วงเวลาในการจัดงานมีความเหมาะสม	3.86	1.25	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน	3.83	1.23	มาก
2.2 ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน	3.76	1.19	มาก
2.3 ราคาเหมาะสมกับระยะทางในการวิ่ง	3.77	1.21	มาก
2.4 ราคาเหมาะสมกับของสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ	3.78	1.22	มาก
3. ปัจจัยด้านสถานที่			
3.1 เดินทางไปสถานที่จัดงานได้สะดวก	3.83	1.23	มาก
3.2 มีการจัดสรรพื้นที่การเตรียมตัวก่อนเริ่มวิ่ง ได้เหมาะสม ไม่แออัดเกินไป	3.77	1.22	มาก
3.3 สถานที่จัดงานมีความเหมาะสม	3.91	1.24	มาก

Ref. code: 25595802030162SRV

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ(ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	S.D.	การแปลค่า
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น มีคูปองส่วนลดร้านค้าภายในงาน รับภาพถ่ายฟรี เป็นต้น	3.32	1.23	ปานกลาง
4.2 รางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม เช่น เหรียญรางวัล	3.76	1.24	มาก
4.3 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง	3.61	1.22	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร			
5.1 ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.65	1.26	มาก
5.2 ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.82	1.22	มาก
5.3 ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind)	3.91	1.23	มาก
5.4 ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ มีความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ร่วมงานได้	3.83	1.23	มาก
5.5 จำนวนทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีเพียงพอสำหรับผู้ร่วมงาน	3.82	1.24	มาก
6. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
6.1 สถานที่จัดงานมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี	3.94	1.23	มาก
6.2 รายการความบันเทิงที่เกิดขึ้นในการแข่ง เช่น ดนตรี พิธีกร ผู้นำการวอร์มอัพ ดีและมีคุณภาพ	3.58	1.22	มาก
6.3 สถานที่จัดงานมีแสงสว่างเพียงพอ	3.76	1.25	มาก
6.4 มีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ป้ายเส้นทางการวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้าทางออก ป้ายคำเตือน อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม	3.87	1.26	มาก
6.5 สถานที่จัดงานและพื้นที่โดยรอบมีความสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี	3.85	1.22	มาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ			
7.1 ขั้นตอนการสมัครเข้าแข่งขันไม่ยุ่งยาก	3.87	1.20	มาก
7.2 มีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางการวิ่ง	3.89	1.26	มาก
7.3 การรับสิ่งของและอุปกรณ์ก่อนวิ่ง เช่น ชิบจับเวลา ชุดวิ่ง มีความสะดวก	3.85	1.25	มาก
7.4 การรับของใช้ส่วนตัวคืนหลังวิ่งมี ถูกต้องและไม่ทำให้สิ่งของเสียหาย	3.82	1.24	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 30 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการนำเสนอ

Ref. code: 25595802030162SRV

ลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องสถานที่จัดงานมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเส้นทางการวิ่งมาราธอนมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านสถานที่ ในเรื่องสถานที่จัดงานมีความเหมาะสม และปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.91 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางการวิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (เห็นด้วยมาก) และอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของการมีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ป้ายเส้นทางการวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า ทางออก ป้ายคำเตือน อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องของขั้นตอนการสมัครเข้าแข่งขันที่ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.87 (เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องเส้นทางการวิ่งมาราธอนมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ช่วงเวลาในการจัดงานมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับของสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสถานที่จัดงานมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ การเดินทางไปสถานที่จัดงานได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องรางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม เช่น เหรียญรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ มีความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ร่วมงานได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (เห็นด้วยมาก)

Ref. code: 25595802030162SRV

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสถานที่จัดงานมีสภาพบรรยากาศโดยรอบที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ มีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น จุดแวะพัก ป้ายเส้นทางการวิ่ง ทางเข้า ทางออก ป้ายคำเตือน อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางการวิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ขั้นตอนการสมัครเข้าแข่งขันไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ร่วมงาน

ตัวแปรตาม	Mean	S.D.	การแปลค่า
ระดับความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน	3.85	1.14	พึงพอใจมาก

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ ความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ตามข้อมูลในตารางที่ 4.3 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอนอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

Ref. code: 25595802030162SRV

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอนแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่าง เพศที่แตกต่างกัน กับ ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

H_1 : มีความแตกต่างระหว่าง เพศที่แตกต่างกัน กับ ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน จำแนกตามเพศ

Descriptive					
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
หญิง	175	3.86	1.14	0.005	0.942
ชาย	218	3.85	1.15		

จากการทดสอบปัจจัยด้านเพศ กับ ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.4 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.942 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ทำให้สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจตีความได้ว่า ผู้ร่วมงานที่มีเพศแตกต่างกันก็สามารถวิ่งมาราธอนได้เช่นกัน ไม่มีปัญหาในเรื่องของข้อจำกัดทางร่างกายที่ทำให้ไม่สะดวกหรือมีอุปสรรคในการวิ่ง เพราะการวิ่งมาราธอนเป็นเพียงการออกกำลังกายประเภทหนึ่งเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น นิภา ประชีพฉาย (2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการสนามกีฬาขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ กัลยพัทธ การดี (2556) ที่พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน

Ref. code: 25595802030162SRV

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอนแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่าง อายุที่แตกต่างกัน กับ ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

H_1 : มีความแตกต่างระหว่าง อายุที่แตกต่างกัน กับ ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน จำแนกตามอายุ

Descriptive					
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 40 ปี	256	3.98	1.02	10.542	0.001
41 ปีขึ้นไป	128	3.59	1.33		

จากการทดสอบปัจจัยด้านอายุ กับ ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.5 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้ร่วมงาน (Mean) พบว่า อายุแปรผกผันกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ร่วมงาน โดยผู้ร่วมงานที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี มีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากกว่า ผู้ร่วมงานที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อาจจะตีความได้ว่า ผู้ร่วมงานที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ยังอยู่ในวัยที่อวัยวะภายในร่างกาย เช่น กระดูก กล้ามเนื้อขา และกล้ามเนื้อหัวใจ เป็นต้น มีอายุไม่มาก จึงมีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุกับร่างกายขณะวิ่งน้อยกว่า ในขณะที่ผู้ร่วมงานที่มี

Ref. code: 25595802030162SRV

อายุ 41 ปีขึ้นไป อวัยวะภายในร่างกายเริ่มมีอายุมาก ทำให้มีความกังวลต่อสภาพร่างกายที่มากกว่า ซึ่งนำไปสู่ความคาดหวังในการจัดงานอีเวนต์มาราธอนที่มากกว่านั่นเอง อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับ วิธาน จีนาภักดิ์ (2555) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน และการศึกษาของ กัลยาณี ทองงาม (2553) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ การท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจและกิจกรรมที่ศึกษามีความแตกต่างกัน

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอนแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

H_1 : มีความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน จำแนกตามระดับการศึกษา

Descriptive					
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน ปริญญาตรี	261	3.75	1.17	6.188	0.013
สูงกว่า ปริญญาตรี	132	4.05	1.08		

จากการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษา กับ ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตาม

Ref. code: 25595802030162SRV

ตารางที่ 4.6 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้ร่วมงาน (Mean) พบว่า ระดับการศึกษาแปรผันตามกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ร่วมงาน โดยผู้ร่วมงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากกว่า ผู้ร่วมงานที่มีระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรี อาจจะตีความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีหน้าที่การงานและรายได้สูงกว่า ทำให้ไปร่วมงานอีเวนต์มาราธอนที่มีค่าบริการสูงกว่าได้ ซึ่งจะได้รับการบริการด้านต่างๆที่ดีกว่าด้วย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจึงมีระดับความพึงพอใจที่มากกว่า แต่ไม่สอดคล้องกับ นิภา ประชีพฉาย (2550) ที่พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสนามกีฬาขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ กัลยาณี ทองงาม (2553) ที่พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจและกิจกรรมที่ศึกษามีความแตกต่างกัน

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอนแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่าง อาชีพที่แตกต่างกัน กับ ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

H_1 : มีความแตกต่างระหว่าง อาชีพที่แตกต่างกัน กับ ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน อย่างน้อย 1 กลุ่ม

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน จำแนกตามอาชีพ

Ref. code: 25595802030162SRV

Descriptive					
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน	234	3.83	1.20	0.209	0.811
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	3.85	1.13		
อื่นๆ	71	3.93	0.96		

จากการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพ กับ ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.7 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.811 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ทำให้สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจตีความได้ว่า การวิ่งมาราธอนเป็นเพียงการออกกำลังกายประเภทหนึ่งที่บุคคลอาชีพใดก็สามารถเข้าร่วมได้ โดยบุคคลแต่ละอาชีพย่อมได้รับความเท่าเทียมในการเข้าร่วมงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิภา ประชีพฉาย (2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการสนามกีฬาขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกัน

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ ความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอนแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่าง รายได้ที่แตกต่างกัน กับ ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

H_1 : มีความแตกต่างระหว่าง รายได้ที่แตกต่างกัน กับ ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน อย่างน้อย 1 กลุ่ม

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน จำแนกตามรายได้

Ref. code: 25595802030162SRV

Descriptive					
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 30,000 บาท	97	4.08	0.91	2.682	0.070
30,001 – 40,000 บาท	145	3.80	1.21		
มากกว่า 40,000 บาท	151	3.75	1.20		

จากการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ กับ ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.8 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ทำให้สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจตีความได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอนไม่สูงจนเกินไปเมื่อเทียบกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิภา ประชีพฉาย (2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการสนามกีฬาขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่า มีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งถ้าหากค่า KMO มีค่าสูง (ค่าที่ยอมรับ คือ 0.5 ถึง 1.0) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยได้ แต่ถ้าค่า KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และตั้งสมมติฐาน ดังนี้

Ref. code: 25595802030162SRV

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.9 ค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.981
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	21547.553
	Degree of freedom	435
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.981 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับดีมาก และจากการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 21547.553 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 30 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย(Extraction) ในรูปแบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มีค่ามากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

โดยเมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 30 ตัวแปร ไปการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า สามารถสกัดปัจจัยออกมาได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่มปัจจัย และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระทั้ง 30 ตัว ได้เท่ากับร้อยละ 65.742 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ทั้งนี้ได้แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.10

Ref. code: 25595802030162SRV

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	**1) ปัจจัยด้านการบริการ สภาพแวดล้อม และการส่งเสริมการขาย**
1) สิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับแจกหลังจากการสมัคร เช่น ชิบจับเวลา ชุดวิ่ง เป็นต้น มีมาตรฐานและเชื่อถือได้	1) รายการความบันเทิงที่เกิดขึ้นในการแข่ง เช่น ดนตรี พิธีกร ผู้นำการวอร์มอัพ ดีและมีคุณภาพ
2) เส้นทางการวิ่งมาราธอนมีความปลอดภัย	2) ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย
3) หน่วยปฐมพยาบาลมีความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน	3) ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส
4) เครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่นๆ ที่จำเป็นตามจุดแวะพักมีอย่างเพียงพอ	4) ช่วงเวลาในการจัดงานมีความเหมาะสม
5) มีจุดรับฝากของใช้ส่วนตัวที่มีความปลอดภัยเชื่อถือได้	5) สถานที่จัดงานและพื้นที่โดยรอบมีความสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี
6) ช่วงเวลาในการจัดงานมีความเหมาะสม	6) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง
	7) สถานที่จัดงานมีแสงสว่างเพียงพอ
	8) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น มีคูปองส่วนลดร้านค้าภายในงาน รับภาพถ่ายฟรี เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านราคา	**2) ปัจจัยด้านราคา ขั้นตอนการสมัครและของที่ได้รับแจก**
1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน	1) สิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับแจกหลังจากการสมัคร เช่น ชิบจับเวลา ชุดวิ่ง เป็นต้น มีมาตรฐานและเชื่อถือได้
2) ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน	2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน
3) ราคาเหมาะสมกับระยะทางในการวิ่ง	3) ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน

Ref. code: 25595802030162SRV

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4) ราคาเหมาะสมกับของสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ	4) ราคามีความเหมาะสมกับระยะทางในการวิ่ง
	5) ราคาเหมาะสมกับของสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ
	6) รางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม เช่น เหรียญรางวัล
	7) ขั้นตอนการสมัครเข้าแข่งขันไม่ยุ่งยาก
3. ปัจจัยด้านสถานที่	**3) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและบรรยากาศภายในงาน**
1) เดินทางไปสถานที่จัดงานได้สะดวก	1) มีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ป้ายเส้นทางการวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า ทางออก ป้ายคำเตือน อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม
2) มีการจัดสรรพื้นที่การเตรียมตัวก่อนเริ่มวิ่ง ได้เหมาะสม ไม่แออัดเกินไป	2) เส้นทางการวิ่งมาราธอนมีความปลอดภัย
3) สถานที่จัดงานมีความเหมาะสม	3) หน่วยปฐมพยาบาลมีความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน
	4) มีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางการวิ่ง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	**4) ปัจจัยด้านการรับ/ฝาก ของใช้ส่วนตัว และการบริการที่จุดแวะพัก**
1) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น มีคูปองส่วนลดร้านค้าภายในงาน รับภาพถ่ายฟรี เป็นต้น	1) การรับของใช้ส่วนตัวคืนหลังการวิ่งมีความถูกต้องและไม่ทำให้สิ่งของเสียหาย
2) รางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม เช่น เหรียญรางวัล	2) มีจุดรับฝากของใช้ส่วนตัวที่มีความปลอดภัยเชื่อถือได้
3) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง	3) เครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่นๆ ที่จำเป็นตามจุดแวะพักมีอย่างเพียงพอ

Ref. code: 25595802030162SRV

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	**5) ปัจจัยด้านการดูแลผู้ร่วมงาน**
1) ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	1) ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind)
2) ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	2) จำนวนทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีเพียงพอสำหรับผู้ร่วมงาน
3) ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind)	3) การรับสิ่งของและอุปกรณ์ก่อนวิ่ง เช่น ชิบจับเวลา ชุดวิ่ง มีความสะดวก
4) ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ มีความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ร่วมงานได้	
5) จำนวนทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีเพียงพอสำหรับผู้ร่วมงาน	
6. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	**6) ปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน**
1) สถานที่จัดงานมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี	1) เดินทางไปสถานที่จัดงานได้สะดวก
2) รายการความบันเทิงที่เกิดขึ้นในการแข่ง เช่น ดนตรี พิธีกร ผู้นำการวอร์มอัพ ดีและมีคุณภาพ	2) มีการจัดสรรพื้นที่การเตรียมตัวก่อนเริ่มวิ่ง ได้เหมาะสม ไม่แออัดเกินไป
3) สถานที่จัดงานมีแสงสว่างเพียงพอ	3) สถานที่จัดงานมีความเหมาะสม
4) มีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ป้ายเส้นทางการวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า ทางออก ป้ายคำเตือน อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม	
5) สถานที่จัดงานและพื้นที่โดยรอบมีความสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี	
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	
1) ขั้นตอนการสมัครเข้าแข่งขันไม่ยุ่งยาก	

Ref. code: 25595802030162SRV

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
2) มีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางการวิ่ง	
3) การรับสิ่งของและอุปกรณ์ก่อนวิ่ง เช่น ชิบจับเวลา ชุดวิ่ง มีความสะดวก	
4) การรับของใช้ส่วนตัวคืนหลังการวิ่งมีความถูกต้องและไม่ทำให้สิ่งของเสียหาย	

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 **ปัจจัยด้านการบริการ สภาพแวดล้อม และการส่งเสริมการขาย** ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

สมมติฐานที่ 7 **ปัจจัยด้านราคา ขั้นตอนการสมัครและของที่ได้รับแจก** ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

สมมติฐานที่ 8 **ปัจจัยด้านความปลอดภัยและบรรยากาศภายในงาน** ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

สมมติฐานที่ 9 **ปัจจัยด้านการรับ/ฝาก ของใช้ส่วนตัว และการบริการที่จุดแวะพัก** ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

สมมติฐานที่ 10 **ปัจจัยด้านการดูแลผู้ร่วมงาน** ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

สมมติฐานที่ 11 **ปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน** ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ กับ

Ref. code: 25595802030162SRV

ความพึงพอใจในการร่วมงาน ซึ่งใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 393 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน และปัจจัยทั้ง 6 ด้าน

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.854	0.730	0.726	0.599

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน และปัจจัยทั้ง 6 ด้าน

Model Summary						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	374.856	6	62.476	174.015	0.000
	Residual	138.584	386	0.359		
	Total	513.440	392			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R square) สูงสุด เท่ากับ 0.730 หมายความว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถอธิบายการประเมินความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ได้ร้อยละ 73 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 27 นั้น เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.12 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

Ref. code: 25595802030162SRV

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอนได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอนได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.12 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอนได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.13 สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน และปัจจัยทั้ง 6 ด้าน

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.620	.038		120.047	.000
ปัจจัยด้านการบริการ สภาพแวดล้อม และการส่งเสริมการขาย	.090	.038	.080	2.377	.018
ปัจจัยด้านราคา ขั้นตอนการสมัครและของที่ได้รับแจก	.182	.033	.265	5.576	.000
ปัจจัยด้านความปลอดภัยและบรรยากาศภายในงาน	.138	.024	.335	5.707	.000
ปัจจัยด้านการรับ/ฝาก ของใช้ส่วนตัว และการบริการที่จุดแวะพัก	.056	.039	.040	1.415	.158
ปัจจัยด้านการดูแลผู้ร่วมงาน	.114	.030	.201	3.846	.000
ปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน	.045	.032	.056	1.390	.165

Ref. code: 25595802030162SRV

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ สภาพแวดล้อม และการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านราคา ขั้นตอนการสมัครและของที่ได้รับแจก ปัจจัยด้านความปลอดภัยและบรรยากาศภายในงาน และปัจจัยด้านการดูแลผู้ร่วมงาน

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 **ปัจจัยด้านการบริการ สภาพแวดล้อม และการส่งเสริมการขาย** ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการบริการ สภาพแวดล้อม และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งตีความได้ว่า รายการความบันเทิงที่เกิดขึ้นในการแข่ง ดีและมีคุณภาพ ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ช่วงเวลาในการจัดงานมีความเหมาะสม สถานที่จัดงานและพื้นที่โดยรอบมีความสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง สถานที่จัดงานมีแสงสว่างเพียงพอ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน จะสังเกตได้ว่า งานอีเวนต์มาราธอนเป็นงานที่ให้บริการคนหมู่มาก การเข้าถึงผู้รับการบริการทุกคนเป็นเรื่องที่สำคัญที่ทีมงานต้องช่วยกันเตรียมตัวและปฏิบัติให้ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างสรรค์งานให้น่าประทับใจ เริ่มตั้งแต่การประชาสัมพันธ์การจัดงานที่ทั่วถึง ตลอดจนการเตรียมความพร้อมสำหรับวันงาน เช่น การแต่งกาย การดูแลความสะอาด แสงสว่างที่เพียงพอและความเป็นระเบียบ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ต้องมีการวางแผนและเตรียมการล่วงหน้าเพื่อให้งานออกมาดีที่สุด

สมมติฐานที่ 7 **ปัจจัยด้านราคา ขั้นตอนการสมัครและของที่ได้รับแจก** ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ขั้นตอนการสมัครและของที่ได้รับแจก ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งตีความได้ว่า สิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับแจกหลังจากการสมัครที่มีมาตรฐานและเชื่อถือได้ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน ราคาที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน ราคาที่เหมาะสมกับระยะทางในการวิ่ง ราคาที่เหมาะสมกับของสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ รางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม และขั้นตอนการสมัครเข้าแข่งขันที่ไม่ยุ่งยาก มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอี

Ref. code: 25595802030162SRV

เวนต์มาราธอน จะสังเกตได้ว่า การร่วมงานอีเวนต์มาราธอนในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ต้องเสียเงินค่าสมัครเข้าร่วมงานและได้รับอุปกรณ์หรือสิ่งของเป็นสิ่งตอบแทน เช่น ชุดวิ่งและชิบจับเวลา เป็นต้น ผู้ร่วมงานย่อมมีความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับหลังจากการสมัคร และเกิดการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสิ่งที่ได้รับกับเงินค่าสมัครที่เสียไป ซึ่งผู้ร่วมงานจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อคุณค่าที่ผู้ร่วมงานได้รับจากการร่วมงานสูงกว่าราคาค่าสมัคร

สมมติฐานที่ 8 **ปัจจัยด้านความ ปลอดภัยและบรรยากาศภายในงาน** ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและบรรยากาศภายในงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งตีความได้ว่า การมีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ป้ายเส้นทางการวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า ทางออก ป้ายคำเตือน อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เส้นทางการวิ่งมาราธอนที่มีความปลอดภัย หน่วยปฐมพยาบาลที่มีความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน มีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางการวิ่ง ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ มีความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ร่วมงานได้ และสถานที่จัดงานมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน จะสังเกตได้ว่า อีเวนต์มาราธอนคือการทำให้ผู้ร่วมงานวิ่งไปสู่จุดหมายได้อย่างถูกต้อง ปลอดภัยและมีความสุข เจ้าหน้าที่จัดงานจึงต้องเตรียมพร้อมรับมือเหตุการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการวิ่ง การติดป้ายบอกทางที่ชัดเจนและมองเห็นได้ง่าย ตลอดจนการประดับตกแต่งสถานที่จัดงานวิ่งให้สวยงาม เพื่อเพิ่มอรรถรสในการวิ่งให้มากขึ้น

สมมติฐานที่ 9 **ปัจจัยด้านการรับ/ฝาก ของใช้ส่วนตัว และการบริการที่จุดแวะพัก** ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับ/ฝาก ของใช้ส่วนตัว และการบริการที่จุดแวะพัก ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 ซึ่งตีความได้ว่า การรับของใช้ส่วนตัวคืนหลังการวิ่งมีความถูกต้องและไม่ทำให้สิ่งของเสียหาย การมีจุดรับฝากของใช้ส่วนตัวที่มีความปลอดภัยเชื่อถือได้ และการเตรียมเครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่นๆ ที่จำเป็นตามจุดแวะพักมีอย่างเพียงพอ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน จะสังเกตได้ว่าผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอนมักจะมีอุปกรณ์ที่ยึดของใช้ส่วนตัวที่จำเป็นติดตัวไปด้วยระหว่างการวิ่ง เช่น นาฬิกาข้อมือ โทรศัพท์มือถือ และเงินสด เป็นต้น จึงอาจไม่จำเป็นต้องเข้าไปฝากของใช้ส่วนตัวกับจุดรับฝากของ นอกจากนี้ผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอนมักจะมีการเตรียมความพร้อมร่างกายมาเป็นอย่างดีก่อนร่วมงาน จึงอาจไม่ค่อยได้ใช้บริการเครื่องดื่ม ยา และ

Ref. code: 25595802030162SRV

สิ่งของอื่นๆ ที่จุดแวะพัก ดังนั้น ปัจจัยด้านการรับ/ฝาก ของใช้ส่วนตัว และการบริการที่จุดแวะพัก จึงไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่มีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

สมมติฐานที่ 10 **ปัจจัยด้านการดูแลผู้ร่วมงาน** ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการดูแลผู้ร่วมงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 10 ซึ่งตีความได้ว่า ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) จำนวนทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีเพียงพอสำหรับผู้ร่วมงาน และการรับสิ่งของและอุปกรณ์ก่อนวิ่ง เช่น ชิบจับเวลา ชุดวิ่ง มีความสะดวก มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน จะสังเกตได้ว่า อีเวนต์มาราธอนถือเป็นงานบริการประเภทหนึ่ง ที่ผู้ร่วมงานย่อมต้องการ การดูแลเอาใจใส่ของทีมงานอย่างใกล้ชิด และการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ดังนั้นทีมงานจะต้องมีความพร้อมและมีจำนวนเพียงพอเพื่อให้บริการผู้ร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง

สมมติฐานที่ 11 **ปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน** ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 ซึ่งตีความได้ว่า การเดินทางไปสถานที่จัดงานได้สะดวก การจัดสรรพื้นที่การเตรียมตัวก่อนเริ่มวิ่ง ได้เหมาะสม ไม่แออัดเกินไป และสถานที่จัดงานมีความเหมาะสม ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน จะสังเกตได้ว่า สถานที่จัดงานอีเวนต์มาราธอนกระจายอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศไทย โดยมักจะอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของแต่ละจังหวัด ดังนั้นการไปร่วมงานอีเวนต์ในแต่ละครั้งจึงจำเป็นต้องอาศัยความตั้งใจในการเดินทางไปร่วมงานที่ค่อนข้างมาก ซึ่งผู้ที่ต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอนนั้นมีความตั้งใจที่จะร่วมงานดังกล่าวอยู่แล้ว จึงทำให้ปัจจัยเรื่องการเดินทางไปสถานที่จัดงานได้สะดวกนั้นและสถานที่จัดงานมีความเหมาะสม อาจไม่เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ สถานที่จัดงานอีเวนต์มาราธอนในแต่ละครั้งเป็นสถานที่ชั่วคราวที่ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อการวิ่งมาราธอนโดยเฉพาะ ทำให้สถานที่จัดงานมีความแออัดได้บ้าง ซึ่งผู้ร่วมงานอาจมีความเข้าใจและยอมรับในประเด็นนี้ ทำให้ปัจจัยเรื่องการจัดสรรพื้นที่การเตรียมตัวก่อนเริ่มวิ่งได้เหมาะสม ไม่แออัดเกินไป จึงอาจไม่เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ

Ref. code: 25595802030162SRV

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และปัจจัยกระบวนการ (Process) รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเคยเป็นผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 393 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

โดยภาพรวมพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย ร้อยละ 55.5 และเพศหญิง ร้อยละ 44.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.2 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 64.4 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 36.9 และโดยส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 พฤติกรรมการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมการร่วมงานอีเวนต์มาราธอนของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ ผู้ร่วมงานส่วนใหญ่เข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน 2 -5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 35.10 โดยงาน

Ref. code: 25595802030162SRV

ที่ไปเข้าร่วม ร้อยละ 78.40 มักจะจัดขึ้นในช่วงเวลาก่อนเช้า คือ 24.01 – 06.00 น. นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สอบถามความคิดเห็นของผู้ร่วมงานเกี่ยวกับเหตุผลในการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมงาน พบว่า เหตุผล 3 อันดับแรกที่ผู้เข้าร่วมงานตัดสินใจเลือกเข้าร่วม คือ เพื่อฝึกความอดทน ร้อยละ 37 เพื่อสลายความเครียด ร้อยละ 19 และเพื่อลดไขมันส่วนเกินได้เร็ว ร้อยละ 14 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ขั้นตอนการสมัครและของที่ได้รับแจก ปัจจัยด้านความปลอดภัยและบรรยากาศภายในงาน ปัจจัยด้านการดูแลผู้ร่วมงาน และปัจจัยด้านการบริการ สภาพแวดล้อม และการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยด้านการรับ/ฝาก ของใช้ส่วนตัว และการบริการที่จุดแวะพัก และปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน โดยปัจจัยที่ศึกษาสามารถอธิบายความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอนได้ร้อยละ 73 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านราคา ขั้นตอนการสมัครและของที่ได้รับแจก มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอนมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย สิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับแจกหลังจากการสมัครที่มีมาตรฐานและเชื่อถือได้ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน ราคาที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน ราคาที่เหมาะสมกับระยะทางในการวิ่ง ราคาที่เหมาะสมกับของสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ รางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม และขั้นตอนการสมัครเข้าแข่งขันที่ไม่ยุ่งยาก เนื่องจาก การร่วมงานอีเวนต์มาราธอนในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ต้องเสียเงินค่าสมัครเข้าร่วมงานและได้รับอุปกรณ์หรือสิ่งของเป็นสิ่งตอบแทน เช่น ชุดวิ่งและชิบจับเวลา เป็นต้น ผู้ร่วมงานย่อมมีความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับหลังจากการสมัคร และเกิดการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสิ่งที่ได้รับกับเงินค่าสมัครที่เสียไป ซึ่งผู้ร่วมงานจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อคุณค่าที่ผู้ร่วมงานได้รับจากการร่วมงานสูงกว่าราคาค่าสมัคร

5.1.3.2 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและบรรยากาศภายในงาน เป็นอันดับ 2 ซึ่งประกอบด้วย การมีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ป้ายเส้นทางการวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า ทางออก ป้ายคำเตือน อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เส้นทางการวิ่งมาราธอนที่มีความปลอดภัย หน่วยปฐมพยาบาลที่มีความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน มีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางการวิ่ง ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ มีความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ร่วมงานได้ และสถานที่จัดงานมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี เนื่องจาก อีเวนต์มาราธอนคือการทำให้

Ref. code: 25595802030162SRV

ผู้ร่วมงานวิ่งไปสู่จุดหมายได้อย่างถูกต้อง ปลอดภัยและมีความสุข เจ้าหน้าที่จัดงานจึงต้องเตรียมพร้อมรับมือเหตุการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการวิ่ง การติดป้ายบอกทางที่ชัดเจนและมองเห็นได้ง่าย ตลอดจนการประดับตกแต่งสถานที่จัดงานวิ่งให้สวยงาม เพื่อเพิ่มอรรถรสในการวิ่งให้มากขึ้น

5.1.3.3 ปัจจัยด้านการดูแลผู้ร่วมงาน มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอนเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งประกอบด้วย ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) จำนวนทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีเพียงพอสำหรับผู้ร่วมงาน และการรับสิ่งของและอุปกรณ์ก่อนวิ่ง เช่น ชิบจับเวลา และชุดวิ่ง เป็นต้น มีความสะดวก เนื่องจาก การจัดงานอีเวนต์มาราธอนถือเป็นงานด้านบริการรูปแบบหนึ่ง มีการพูดคุยและสอบถามระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเกิดขึ้นอยู่เสมอ ผู้รับบริการย่อมคาดหวังความใส่ใจและดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ เช่น การตอบข้อสักถาม การอำนวยความสะดวก และการดูแลอย่างเป็นมิตร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานของงานบริการที่อาจมีส่วนช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจได้

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการบริการ สภาพแวดล้อม และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอนเป็นอันดับที่ 4 ซึ่งประกอบด้วย รายการความบันเทิงที่เกิดขึ้นในการแข่ง ที่ดีและมีคุณภาพ ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ช่วงเวลาในการจัดงานมีความเหมาะสม สถานที่จัดงานและพื้นที่โดยรอบมีความสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง สถานที่จัดงานมีแสงสว่างเพียงพอ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เนื่องจาก งานอีเวนต์มาราธอนเป็นงานที่ให้บริการคนหมู่มาก การเข้าถึงผู้รับการบริการทุกคนเป็นเรื่องที่สำคัญที่ทีมงานต้องช่วยกันเตรียมตัวและปฏิบัติให้ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างสรรค์งานให้น่าประทับใจ เริ่มตั้งแต่การประชาสัมพันธ์การจัดงานที่ทั่วถึง ตลอดจนการเตรียมความพร้อมสำหรับวันงาน เช่น การแต่งกาย การดูแลความสะอาด แสงสว่างที่เพียงพอและความเป็นระเบียบ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ต้องมีการวางแผนและเตรียมการล่วงหน้าเพื่อให้งานออกมาดีที่สุด

5.1.3.5 ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน เนื่องจาก อายุสะท้อนระยะเวลาที่ร่างกายผ่านการใช้งานมา โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า ร่างกายย่อมผ่านการใช้งานมากตามไปด้วย จึงทำให้ผู้ร่วมงานที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี จะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ร่วมงานที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

Ref. code: 25595802030162SRV

5.1.3.6 ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีหน้าที่การงานและรายได้สูงกว่า ทำให้ไปร่วมงานอีเวนต์มาราธอนที่มีค่าบริการสูงกว่าได้ ซึ่งจะได้รับการบริการด้านต่างๆที่ดีกว่าด้วย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จึงมีระดับความพึงพอใจที่มากกว่า

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ทั้งปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงพฤติกรรมการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ซึ่งผู้ประกอบการจัดงานอีเวนต์มาราธอนสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง และพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ร่วมงานให้ได้มากที่สุด

ขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการจัดงานอีเวนต์มาราธอน ตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการจัดงานอีเวนต์มาราธอนควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและบรรยากาศภายในงาน เนื่องจาก หลักการพื้นฐานของอีเวนต์มาราธอนคือ การทำให้ผู้ร่วมงานวิ่งไปสู่จุดหมายได้อย่างถูกต้อง ปลอดภัยและมีความสุข เจ้าหน้าที่จัดงานจึงต้องเตรียมพร้อมรับมือเหตุการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการวิ่ง การติดป้ายบอกทางที่ชัดเจนและมองเห็นได้ง่ายตลอดจนการประดับตกแต่งสถานที่จัดงานวิ่งให้สวยงาม เพื่อเพิ่มอรรถรสในการวิ่งให้มากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้ผู้ร่วมงานเกิดความพึงพอใจได้

5.2.2 ผู้ประกอบการจัดงานอีเวนต์มาราธอนควรให้ความสำคัญกับราคาค่าสมัคร ขั้นตอนการสมัครและสิ่งของที่แจกให้ผู้ร่วมงาน เนื่องจาก การร่วมงานอีเวนต์มาราธอนในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ผู้ร่วมงานต้องเสียเงินค่าสมัครเข้าร่วมงานและได้รับอุปกรณ์หรือสิ่งของเป็นสิ่งตอบแทน เช่น ชุดวิ่งและชิบจับเวลา เป็นต้น ผู้ร่วมงานย่อมมีความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับหลังจากการสมัคร และเกิดการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสิ่งที่ได้รับกับเงินค่าสมัครที่เสียไป ซึ่งผู้ร่วมงานจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อคุณค่าที่ผู้ร่วมงานได้รับจากการสมัครร่วมงานสูงกว่าราคาค่าสมัคร ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ

Ref. code: 25595802030162SRV

ต้องมีการเตรียมความพร้อมให้ดีตั้งแต่ขั้นตอนการสมัคร โดยควรทำให้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ตลอดจนการเตรียมอุปกรณ์หรือสิ่งของให้กับผู้ร่วมงานที่ความเหมาะสมกับเงินที่ได้รับจากผู้สมัครร่วมงาน

5.2.3 ผู้ประกอบการจัดงานอีเวนต์มาราธอนควรให้ความสำคัญกับการดูแลผู้ร่วมงาน เนื่องจาก การจัดงานอีเวนต์มาราธอนถือเป็นงานด้านบริการรูปแบบหนึ่ง มีการพูดคุยและสอบถามระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเกิดขึ้นอยู่เสมอ ผู้รับบริการย่อมคาดหวังความใส่ใจและดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ เช่น การตอบข้อสักถาม การอำนวยความสะดวก และการดูแลอย่างเป็นมิตร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของงานบริการที่มีส่วนช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจได้

5.2.4 ผู้ประกอบการจัดงานอีเวนต์มาราธอนควรให้ความสำคัญกับการให้บริการสภาพแวดล้อมภายในงาน และการส่งเสริมการขาย เนื่องจาก งานอีเวนต์มาราธอนเป็นงานที่ให้บริการคนหมู่มาก การเข้าถึงผู้รับการบริการทุกคนเป็นเรื่องที่สำคัญที่ทีมงานต้องช่วยกันเตรียมตัวและปฏิบัติให้ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างสรรค์งานให้น่าประทับใจ เริ่มตั้งแต่การประชาสัมพันธ์การจัดงานที่ทั่วถึง ตลอดจนการเตรียมความพร้อมสำหรับวันงาน เช่น การแต่งกาย การดูแลความสะอาด แสงสว่างที่เพียงพอและความเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ต้องมีการวางแผนและเตรียมการล่วงหน้าเพื่อให้งานออกมาดีที่สุด

5.2.5 ผู้ประกอบการจัดงานอีเวนต์มาราธอนอาจจะมีการดำเนินกลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าไปยัง กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและอายุไม่เกิน 40 ปี ให้มากขึ้น ที่มีไลฟ์สไตล์ชอบการออกกำลังกายประเภทวิ่งมาราธอน เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สภาพร่างกายพร้อมต่อการออกกำลังกายที่หนักได้ และด้วยค่านิยมในประเทศไทยที่มักจะเชื่อถือผู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่าตนเอง ถ้ามีคนเหล่านี้มาร่วมงานเป็นจำนวนมากอาจมีส่วนช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของงานอีเวนต์มาราธอนที่ผู้ประกอบการจัดขึ้นได้

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัด ดังนี้

5.3.1 ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลที่เก็บได้ในช่วงวันที่ 17-25 กุมภาพันธ์ 2560 ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

Ref. code: 25595802030162SRV

5.3.2 งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ทำให้กลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร อาจทำให้ผลคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ รวมทั้งผู้วิจัยไม่ได้เจาะจงกลุ่มอายุและอาชีพของเป้าหมายในการกระจายแบบสอบถาม ทำให้ผลการเก็บข้อมูล พบว่า อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20 – 40 ปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยในครั้งนี้ จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของคำตอบของกลุ่มคนทุกช่วงอายุ และทุกกลุ่มอาชีพได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.4.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ที่มีความต้องการที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยเฉพาะช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาที่ยังมีเวลาในการออกกำลังกายค่อนข้างมาก และมีสภาพร่างกายที่ยังแข็งแรง จึงเหมาะสมกับการออกกำลังกายด้วยการวิ่งมาราธอน

5.4.2 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ควรเพิ่มเติมการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงาน เพื่อที่จะนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ร่วมงานได้อย่างแท้จริง

5.4.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยตัวอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน เพื่อให้ผู้ประกอบการจัดงานอีเวนต์มาราธอนสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ รวมถึงขยายฐานลูกค้าในอนาคต

Ref. code: 25595802030162SRV

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ราชบัณฑิตยสถาน. (2552). พจฉานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2552. กรุงเทพฯ: บริษัท ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

บทความวารสาร

ปิยศักดิ์ เปรมปราโมชย์ และโรจนา ธรรมจินดา. (2558). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสนามฟุตบอลแรงดี เอฟซี จังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 (ก.ค.-ก.ย. 2558)

ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์ และพยัด วุฒิรงค์. (2547). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค. จุฬาลงกรณ์วารสาร. ปีที่ 16 ฉบับที่ 62 (ม.ค.-มี.ค. 2547) หน้า 54-79.

ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์. (2548). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างรถไฟฟ้ามหานคร (รฟม.) และรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS.). จุฬาลงกรณ์วารสาร. ปีที่ 18 ฉบับที่ 69 (ต.ค.-ธ.ค. 2548) หน้า 69-93.

Ref. code: 25595802030162SRV

วิทยานิพนธ์

กัลยพัทธ การดี. (2556). คุณภาพการให้บริการสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดระนอง. (ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา. สาขาวิชาการบริหารทั่วไป

กัลยาณี ทองงาม. (2553). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย. (ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ

จิตติ โลจนไพบูลย์. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อบริการของบริษัท คิดดี ทำดี แรงดี ออแกไนเซอร์ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

เจริญ เตชะเรืองอัมพร. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ระบบ ADSL ของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น. คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี

จรุงศักดิ์ โชติบาง. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

เฉลิมพล เป็นมงคล และวรายุทธ มหิมา. (2555). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม. (โครงงานปริญญาวิทยาศาสตร์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. คณะเทคโนโลยี

ชัชวาลย์ ใหม่จันทร์. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

นิภา ประชีพฉาย. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนในการให้บริการสนามกีฬาขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี. (รายงานการศึกษาอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สาขาการปกครองท้องถิ่น

วิธาน จีนาภักดิ์. (2555). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี. (ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ

Ref. code: 25595802030162SRV

สมชาติ จันทาและคณะ. (2549). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคลินิกนอกเวลาราชการของโรงพยาบาลบำราศนราดูร. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. คณะวิทยาการจัดการ

สุภัทรา มิ่งปรีชา. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลแพร่. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. คณะมนุษยศาสตรและสังคมศาสตร์

อัจชนา จังเกษม. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อการบริการรับจัดงานของจิตต์อารี สปอร์ต คอมเพล็กซ์ จังหวัดลำปาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

อาทิตยา พาหิรัญ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อคนวัยทำงานในการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

อาริตา จินดา. (2552). ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บัณฑิตวิทยาลัย

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

คณะอนุกรรมการสถิติสาขาสุขภาพและคณะทำงานสถิติสาขาสุขภาพ. (2557). แผนพัฒนาสถิติสาขาสุขภาพ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2557 – 2558. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2560 จาก http://osthailand.nic.go.th/files/social_sector/SDP_health291057-new6.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). การสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากรและสุขภาพจิต พ.ศ. 2554. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2560 จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/exerFull54.pdf

สำนักงานฟอร์รันเนอร์แม๊กกาซีน. (2560). โปรแกรมการแข่งขันวิ่งในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2560 จาก http://www.forrunnersmag.com/events/

Ref. code: 25595802030162SRV

Marketeer. (26 ตุลาคม 2558). เทรนด์รักสุขภาพมาแรง ตลาดชุดกีฬา เกิด ไม่พอ ต้องมาพร้อมฟังก์ชั่นและแฟชั่นด้วย. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2560 จาก http://marketeer.co.th/2015/10/sport-wear-kresearch/

Money Channel. (6 พฤศจิกายน 2558). อีเวนต์มาราธอน งานชุก เงินสะพัด. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2560 จาก http://www.moneychannel.co.th/news_detail/6867/

Book

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). Marketing, 14th Edition. Boston: McGraw-Hill

Kotler, Philip. (1999). Marketing Management : An Asian Perspective 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc..

Kotler, Philip. And Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing, 13th Edition. Pearson Education.

McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. (1984). Basic marketing : A Global-Managerial approach. 13 th ed. Homewood, IL: Irwin.

McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. (1990). Basic marketing : a managerial approach. 10 th ed. Homewood, IL: Van Hoffman Press.

Nilson, H. (1998). Competitive Branding-Winning the Marketplace with Value Added Brands. New York. John Wiley.

Peter, P. J. and Olson, J. C. (1999). Consumer Behavior and Marketing Strategy. Sixth Edition. Boston: McGraw-Hill.

Ref. code: 25595802030162SRV

Journal Articles

Morse, N.C. (1958). Satisfaction in the White Collar Job. Ann Arbor : University of Michigan.

Thesis

Kumnoonsate. S. (1983). A study on Factors Influencing Decision of Bar Soap Buying among Housewives in Bangkok Metropolitan Area, (Master's thesis). NIDA. Faculty of Business Administration.

Ref. code: 25595802030162SRV

ภาคผนวก

Ref. code: 25595802030162SRV

ภาคผนวก ก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอนของผู้เข้าร่วมงาน

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอนของผู้เข้าร่วมงาน กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ของผู้ร่วมงานที่และความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดงานอีเวนต์มาราธอน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

<u>คำถามคัดกรอง</u>

- ท่านเคยเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน (ระยะทางมากกว่า 10 กม.) หรือไม่

☐ เคย (ข้ามไปตอบส่วนที่ 1) ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

Ref. code: 25595802030162SRV

1. เหตุผลที่ท่านไม่เลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ชอบร่วมงานอีเวนต์การออกกำลังกายด้านอื่นๆ มากกว่า เช่น อีเวนต์ปั่นจักรยาน อีเวนต์เต้นอาโรบิค อีเวนต์ปีนเขา และอีเวนต์การวิ่งระยะสั้น เป็นต้น

☐ เหนื่อยเกินไป

☐ เวลาในการจัดงานไม่เหมาะสม

☐ ค่าใช้จ่ายในการร่วมงานสูงกว่าอีเวนต์การออกกำลังกายอื่นๆ

☐ หาเพื่อนเข้าร่วมงานได้ยาก

☐ การเดินทางไปสถานที่จัดงานอีเวนต์ไม่สะดวก

☐ ใช้ระยะเวลาในการร่วมงานนานเกินไป

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

1. เหตุผลที่ท่านเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ สามารถลดไขมันส่วนเกินได้เร็ว

☐ ช่วยสลายความเครียดได้

☐ เป็นการฝึกฝนสมาธิอีกวิธีหนึ่ง

☐ เป็นการฝึกความอดทน

☐ เพิ่มความมั่นใจในตัวเอง

☐ เพื่อเงินรางวัล

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอนในช่วงเวลาใดมากที่สุด

☐ ช่วงเวลาก่อนเช้า (24.01 น. – 06.00 น.)

Ref. code: 25595802030162SRV

☐ ช่วงเวลากลางวัน (06.01 น. – 18.00 น.)

☐ ช่วงกลางคืน (18.01 น. – 24.00 น.)

3. ท่านเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอนโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี

☐ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี

☐ 2 -5 ครั้งต่อปี

☐ 6 -9 ครั้งต่อปี

☐ 10 -13 ครั้งต่อปี

☐ มากกว่า 13 ครั้งต่อปี

4. งานอีเวนต์มาราธอนที่ท่านเข้าร่วมครั้งล่าสุด

.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ของผู้จัดงานอีเวนต์มาราธอนต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

<u>คำชี้แจง</u> : แบบสอบถามมีทั้งหมด 30 ข้อ กรุณาประเมินการเข้าร่วมงานจากงานอีเวนต์มาราธอนที่ท่านเข้าร่วมครั้งล่าสุดที่ท่านเลือกตอบในส่วนที่ 1 ข้อ 4 โดยให้ทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

<u>หมายเหตุ</u>: ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด หมายถึงท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = มาก หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก

3 = ปานกลาง หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = น้อย หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อย

1 = น้อยที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

N/A หมายถึง ประเมินไม่ได้

Ref. code: 25595802030162SRV

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน		**ระดับความเห็น**					
ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ		5	4	3	2	1	N/A
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)						
1.1	สิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับแจกหลังจากการสมัคร เช่น ชิบจับเวลา ชุดวิ่ง เป็นต้น มีมาตรฐานและเชื่อถือได้						
1.2	เส้นทางการวิ่งมาราธอนมีความปลอดภัย						
1.3	หน่วยปฐมพยาบาลมีความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือ ในกรณีฉุกเฉิน						
1.4	เครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่นๆ ที่จำเป็นตามจุดแวะพักมีอย่างเพียงพอ						
1.5	มีจุดรับฝากของใช้ส่วนตัวที่มีความปลอดภัยเชื่อถือได้						
1.6	ช่วงเวลาในการจัดงานมีความเหมาะสม						
2	ปัจจัยด้านราคา (Price)						
2.1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน						
2.2	ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน						
2.3	ราคาเหมาะสมกับระยะทางในการวิ่ง						
2.4	ราคาเหมาะสมกับของสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ						
3	ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)						
3.1	เดินทางไปสถานที่จัดงานได้สะดวก						
3.2	มีการจัดสรรพื้นที่การเตรียมตัวก่อนเริ่มวิ่ง ได้เหมาะสม ไม่แออัดเกินไป						
3.3	สถานที่จัดงานมีความเหมาะสม						

Ref. code: 25595802030162SRV

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน		ระดับความเห็น					
ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ		5	4	3	2	1	N/A
4	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
4.1	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น มีคูปองส่วนลดร้านค้าภายในงาน รับภาพถ่ายฟรี เป็นต้น						
4.2	รางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม เช่น เหรียญรางวัล						
4.3	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง						
5	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						
5.1	ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย						
5.2	ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส						
5.3	ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind)						
5.4	ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ มีความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ร่วมงานได้						
5.5	จำนวนทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีเพียงพอสำหรับผู้ร่วมงาน						
6	ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)						
6.1	สถานที่จัดงานมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี						
6.2	รายการความบันเทิงที่เกิดขึ้นในการแข่ง เช่น ดนตรี พิธีกร ผู้นำการวอร์มอัพ ดีและมีคุณภาพ						
6.3	สถานที่จัดงานมีแสงสว่างเพียงพอ						

Ref. code: 25595802030162SRV

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน		ระดับความเห็น					
ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ		5	4	3	2	1	N/A
6.4	มีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ป้ายเส้นทางการวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า ทางออก ป้ายคำเตือน อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม						
6.5	สถานที่จัดงานและพื้นที่โดยรอบมีความสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี						
7	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ(Process)						
7.1	ขั้นตอนการสมัครเข้าแข่งขันไม่ยุ่งยาก						
7.2	มีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางการวิ่ง						
7.3	การรับสิ่งของและอุปกรณ์ก่อนวิ่ง เช่น ชิบจับเวลา ชุดวิ่ง มีความสะดวก						
7.4	การรับของใช้ส่วนตัวคืนหลังการวิ่งมีความถูกต้องและไม่ทำให้สิ่งของเสียหาย						

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 20 - 40 ปี

☐ 3) 41 – 60 ปี ☐ 4) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ประถมศึกษา ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า

☐ 3) ปริญญาตรี ☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

4.รายได้

☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,000 – 20,000 บาท

☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท

Ref. code: 25595802030162SRV

☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท ☐ 6) 50,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพของผู้เข้าร่วมงาน

☐ 1) นักเรียน นักศึกษา ☐ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3) ข้าราชการ ☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5) ธุรกิจส่วนตัว ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

- จบแบบสอบถาม-

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

Ref. code: 25595802030162SRV

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.868	36.225	36.225	10.868	36.225	36.225	4.847	16.155	16.155
2	2.436	8.121	44.346	2.436	8.121	44.346	4.551	15.169	31.325
3	2.218	7.394	51.740	2.218	7.394	51.740	3.335	11.117	42.442
4	1.607	5.356	57.097	1.607	5.356	57.097	2.420	8.068	50.509
5	1.374	4.578	61.675	1.374	4.578	61.675	2.407	8.023	58.532
6	1.220	4.066	65.742	1.220	4.066	65.742	2.163	7.210	65.742
7	1.000	3.333	69.074						
8	.982	3.275	72.349						
9	.931	3.102	75.451						
10	.811	2.702	78.153						
11	.716	2.385	80.538						
12	.692	2.305	82.844						
13	.641	2.137	84.980						
14	.575	1.917	86.897						
15	.517	1.722	88.620						
16	.454	1.512	90.131						
17	.373	1.243	91.375						
18	.349	1.162	92.536						
19	.335	1.117	93.653						
20	.304	1.015	94.668						

Ref. code: 25595802030162SRV

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
21	.285	.951	95.619						
22	.225	.749	96.368						
23	.212	.705	97.073						
24	.191	.635	97.708						
25	.171	.569	98.277						
26	.153	.509	98.787						
27	.143	.478	99.264						
28	.081	.269	99.533						
29	.076	.252	99.786						
30	.064	.214	100.000						

Ref. code: 25595802030162SRV

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
1) ปัจจัยด้านการบริการ สภาพแวดล้อม และการส่งเสริมการขาย						
1) รายการความบันเทิงที่เกิดขึ้นในการแข่ง เช่น ดนตรี พิธีกร ผู้นำการวอร์มอัพ ดีและมีคุณภาพ	0.782					
2) ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	0.779					
3) ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	0.678				0.573	
4) ช่วงเวลาในการจัดงานมีความเหมาะสม	0.640					0.342
5) สถานที่จัดงานและพื้นที่โดยรอบมีความสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี	0.616		0.400			0.310
6) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง	0.595	0.474				
7) สถานที่จัดงานมีแสงสว่างเพียงพอ	0.577		0.539			
8) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น มีคูปองส่วนลดร้านค้าภายในงาน รับภาพถ่ายฟรี เป็นต้น	0.568			0.313		
2) ปัจจัยด้านราคา ขั้นตอนการสมัครและของที่ได้รับแจก						
1) สิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับแจกหลังจากการสมัคร เช่น ชิบจับเวลา ชุดวิ่ง เป็นต้น มีมาตรฐานและเชื่อถือได้		0.782				
2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน		0.762				
3) ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน	0.313	0.748				
4) ราคาเหมาะสมกับระยะทางในการวิ่ง		0.705				
5) ราคาเหมาะสมกับของสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ		0.665				
6) รางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม เช่น เหรียญรางวัล	0.440	0.629				0.300
7) ขั้นตอนการสมัครเข้าแข่งขันไม่ยุ่งยาก		0.549	0.313			0.354

Ref. code: 25595802030162SRV

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
3) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและบรรยากาศภายในงาน						
1) มีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ป้ายเส้นทางการวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า ทางออก ป้ายคำเตือน อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม			0.732			
2) เส้นทางการวิ่งมาราธอนมีความปลอดภัย			0.684			
3) หน่วยปฐมพยาบาลมีความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือ ในกรณีฉุกเฉิน			0.681	0.327		0.313
4) มีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางการวิ่ง			0.530	0.307	0.394	
5) ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ มีความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ร่วมงานได้			0.480		0.347	0.337
6) สถานที่จัดงานมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี	0.379	0.313	0.379			
4) ปัจจัยด้านการรับ/ฝาก ของใช้ส่วนตัว และการบริการที่จุดแวะพัก						
1) การรับของใช้ส่วนตัวคืนหลังการวิ่งมีความถูกต้องและไม่ทำให้สิ่งของเสียหาย				0.844		
2) มีจุดรับฝากของใช้ส่วนตัวที่มีความปลอดภัยเชื่อถือได้	0.424			0.758		
3) เครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่นๆ ที่จำเป็นตามจุดแวะพักมีอย่างเพียงพอ			0.340	0.592		
5) ปัจจัยด้านการดูแลผู้ร่วมงาน						
1) ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind)		0.354			0.739	
2) จำนวนทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีเพียงพอสำหรับผู้ร่วมงาน		0.356			0.591	
3) การรับสิ่งของและอุปกรณ์ก่อนวิ่ง เช่น ชิบจับเวลา ชุดวิ่ง มีความสะดวก			0.367	0.309	0.575	
6) ปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน						
1) เดินทางไปสถานที่จัดงานได้สะดวก						0.772

Ref. code: 25595802030162SRV

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
2) มีการจัดสรรพื้นที่การเตรียมตัวก่อนเริ่มวิ่งได้เหมาะสม ไม่แออัดเกินไป	0.446					0.606
3) สถานที่จัดงานมีความเหมาะสม	0.504					0.528
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization						
a. Rotation converged in 10 iterations.						

Ref. code: 25595802030162SRV

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายอัศวิน แผ่นเทอดไทย
วันเดือนปีเกิด	28 กรกฎาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	นักวางแผนระดับ 6 บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2559-ปัจจุบัน: นักวางแผนระดับ 6 บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 2555-2558: วิศวกรระดับ 4 บริษัท โตโยต้ามอเตอร์เอเชียแปซิฟิค จำกัด

Ref. code: 25595802030162SRV