



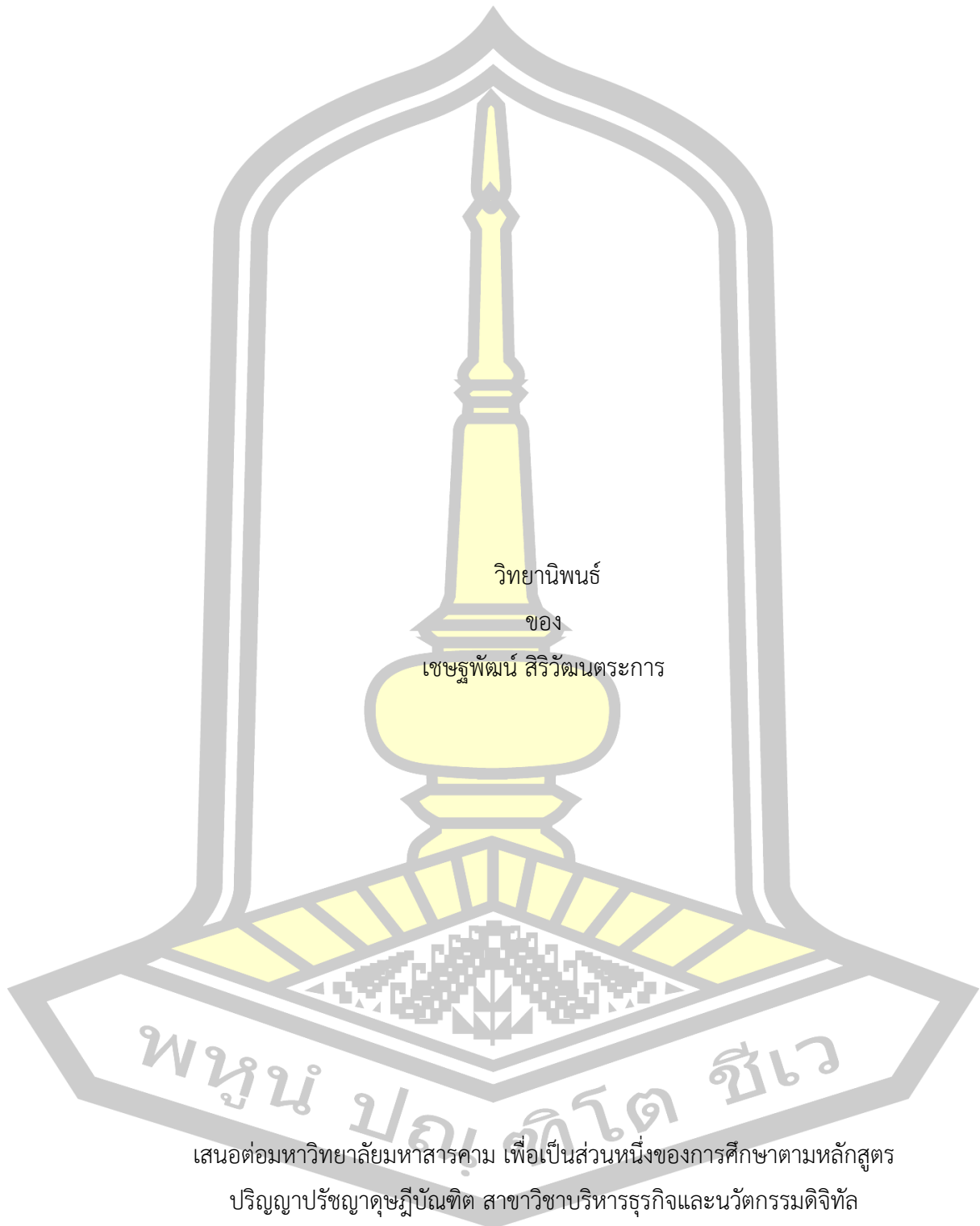
การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ

วิทยานิพนธ์
ของ
เชษฐพัฒน์ สิริวัฒนตรการ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
มิถุนายน 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ



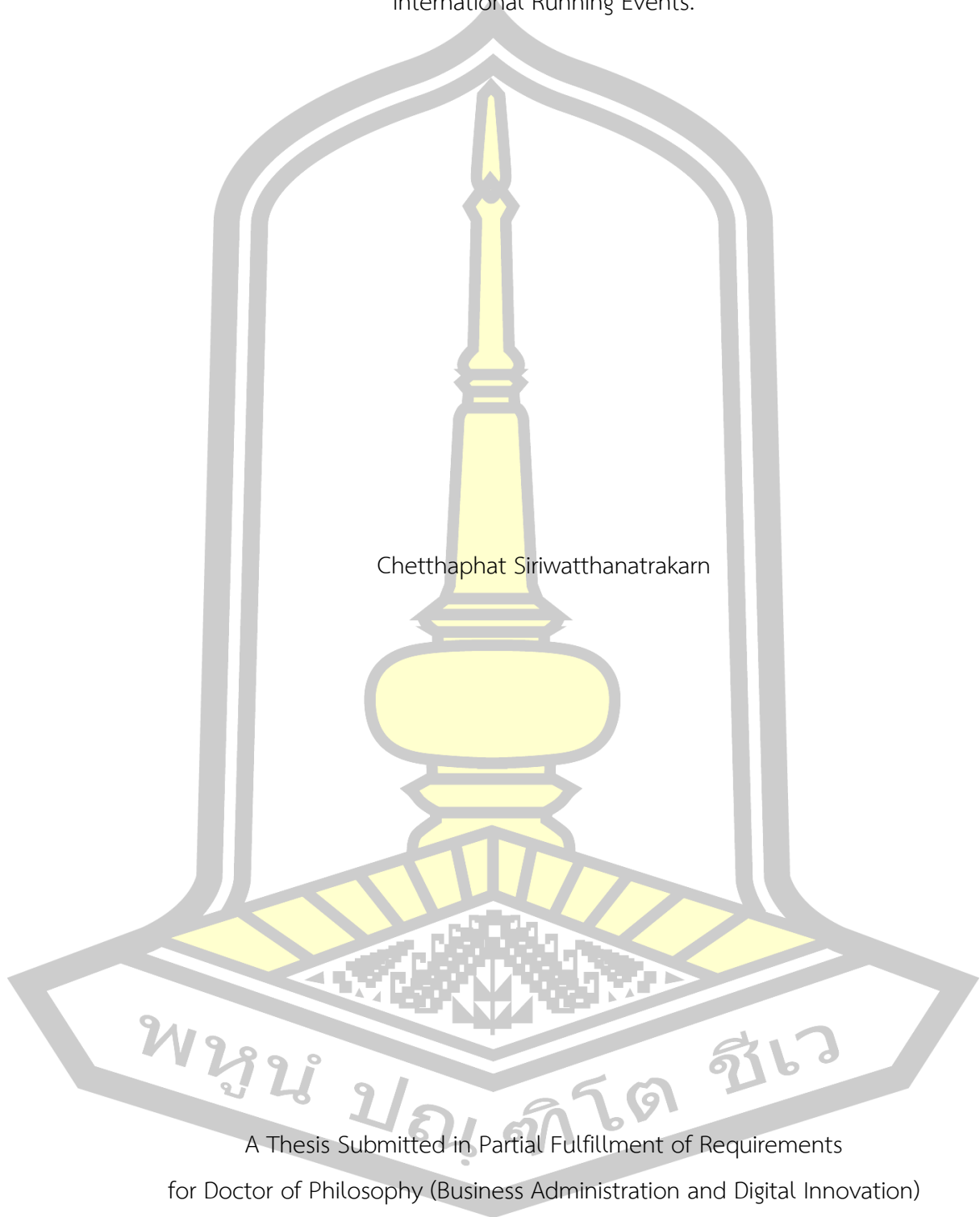
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล

มิถุนายน 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The Development of Integrated Marketing Communication Strategies For Organizing
International Running Events.

Chetthaphat Siriwatthanatrakarn



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Doctor of Philosophy (Business Administration and Digital Innovation)

June 2024

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนายเชษฐพัฒน์ สิริวัฒน
ตระการ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(รศ. ดร. ชีระวัฒน์ เจริญราษฎร์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อ. ดร. การันต์ กิจระการ)

กรรมการ

(อ. ดร. กาญจนา หินเฮอร์)

กรรมการ

(รศ. ดร. กิตติพล วิแสง)

กรรมการ

(อ. ดร. พงศธร ตันตระกูลบัณฑิตย์)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัย
มหาสารคาม

(อ. ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู)

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ		
ผู้วิจัย	เชษฐพัฒน์ สิริวัฒนตระการ		
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. การันต์ กิจระการ		
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต	สาขาวิชา	บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2567

บทคัดย่อ

การวิ่งเป็นกิจกรรมการวิ่งที่ส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนทั้งด้านสุขภาพ และสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว เพราะการวิ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะกิจกรรมวิ่งในประเทศไทยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) รวมไปถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) คือ 1) การวิจัยแบบเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารหรือตัวแทนฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ งานวิ่งระดับไทยแลนด์ เมเจอร์มาราธอน จำนวน 6 งาน และ 2) การวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากนั้นวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับไทยแลนด์ เมเจอร์ มาราธอน จำนวน 7 งาน จำนวน 1,350 คน และใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดในการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์การจัดงานกิจกรรมวิ่งที่ชัดเจน โดยมีการการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของงานวิ่งให้เด่นชัด ผสานความคิดเชิงสร้างสรรค์ด้วยการนำเอาอัตลักษณ์ท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมวิ่งผ่านการออกแบบคอนเสิร์ตงาน เสื้อวิ่ง เหรียญรางวัล ถ้วยรางวัล และกองเชียร์ เพื่อให้คนวิ่งได้เกิดประสบการณ์ร่วม เกิดความประทับใจ และแชร์ความประทับใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความภักดีกลับมาวิ่งและช่วยโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์อีกด้วย นอกจากนี้จะต้องมีการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลาย เครื่องมือเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวาระระดับนานาชาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม กิจกรรมงานวาระระดับนานาชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยนักวิจัยจะตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวาระพิจารณาจากปัจจัย ดังนี้ 1) เป็น งานวาระที่มีมาตรฐานการจัดงานที่ดีและชื่อเสียง 2) มีราคาเหมาะสมกับของสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ 3) มีขั้นตอนการชำระเงินสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน 4) มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมงานวาระได้อย่าง ทัวถึง 5) มีเจ้าหน้าที่ดูแลประจำจุดบริการหรือตลอดเส้นทางแข่งขัน 6) มีการเตรียมหน่วยปฐม พยาบาลตลอดเส้นทาง และ 7) สถานที่จัดงานมีความเหมาะสมและความปลอดภัย

โดยนักวิจัยจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกิจกรรมวาระและการอ่านข้อมูลการรับสมัคร กิจกรรมวาระจากสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของผู้จัดงานมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การในการจัดกิจกรรมงานวาระระดับนานาชาติ พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อ ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทางตรง ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวาระระดับนานาชาติทางตรง และด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวาระระดับนานาชาติทางตรง ส่วนด้านปัจจัยส่วน ประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวาระระดับนานาชาติโดยส่งผ่านจาก ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทางอ้อมข้อเสนอแนะการศึกษาในอนาคตสามารถศึกษาความ ยั่งยืนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมวาระระดับนานาชาติ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, กิจกรรมการวิ่งมาราธอนระดับนานาชาติ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

พูน ปรณ จิต ชีเว

TITLE	The Development of Integrated Marketing Communication Strategies For Organizing International Running Events.		
AUTHOR	Chetthaphat Siriwatthanatrakarn		
ADVISORS	Karun Kidrakarn , D.B.A		
DEGREE	Doctor of Philosophy	MAJOR	Business Administration and Digital Innovation
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2024

ABSTRACT

Running is an activity that promotes physical sustainability, and it is a part to drive tourism since running is a kind of sport tourism that can attract an increasing number of runners and tourists to travel, especially a higher number of running activities in Thailand. Consequently, the researcher conducted a study on the development of an integrated marketing communication strategy for organizing an international running event and a study on the service marketing mix (7Ps), including the influence of social media on participation in an international running event. The research was conducted based on mix methods design, namely, 1) qualitative research; an in-depth interview was performed using a semi-structured interview. Key informants were executives or marketing and public relations representatives of 6 Thailand Major Marathon events and 2) quantitative research; data were collected using a questionnaire responded by 1,350 runners who participated in 7 Thailand Major Marathon events. Statistics for data analysis were descriptive statistics, confirmatory factor analysis and structural equation modeling.

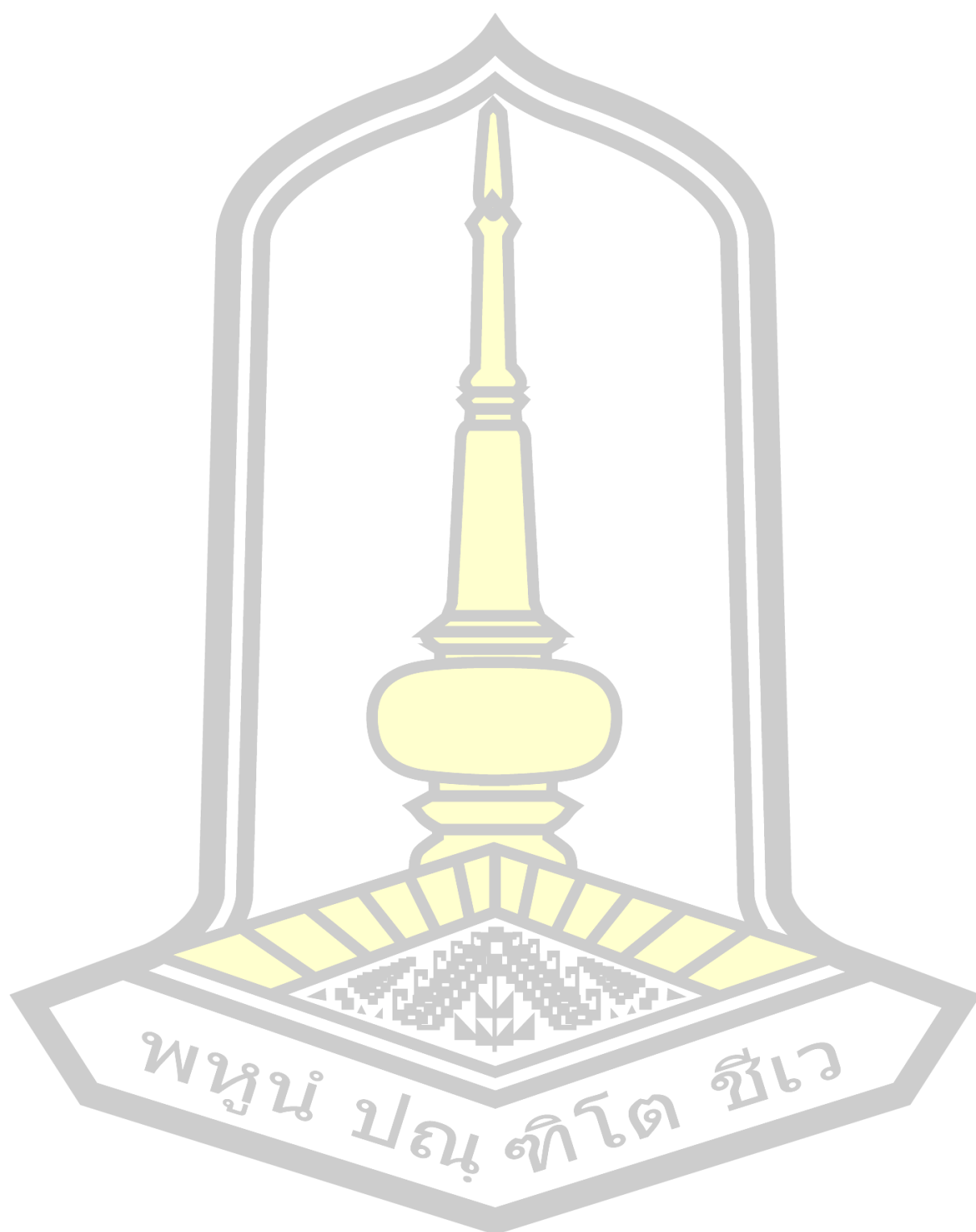
The research results revealed that marketing strategies for international running events must have clear objectives for running events. The product positioning of the running events must be clearly visible. Creative ideas should be incorporated by bringing local identity, art and culture, traditions, food, and tourist attraction to be a part of running activities through event concept design, running jersey design, medal,

trophy, and cheering team to ensure runners have a shared experience and impression and they share their impression on social media to generate loyalty and come back to run and help advertise and publicize as well. In addition, a variety of marketing communication tools must be integrated to communicate to consumers for making decision to participate in an international running event.

The service marketing mix factors (7Ps) had a high level of influence as a whole on making decision to participate in an international running event and the factor having the greatest influence was place. Runners shall make decision to participate in a running event from the following factors: 1) It is a running event with good standard and reputation, 2) the price is appropriate to things or equipment they are going to receive, 3) it provides a convenient, fast, and not complicated payment process, 4) the running event is publicized thoroughly, 5) there are staff in charge at the service points or along the running routes, 6) first aid units are available throughout the running routes and 7) the venue is suitable and safe.

Runners received information of running activities and reading information about running recruitment from social media like Facebook Fanpage of the organizers the most. According to the structural equation modeling for the development of an integrated marketing communication strategy in organizing an international running event, it was found that the marketing mix factors had a direct influence on exposure to social media, the marketing mix factors had a direct influence on decision making to participate in an international running event, and exposure to social media had a direct influence on decision making to participate in an international running event. The marketing mix factors had an influence on decision making to participate in an international running event by indirect transmitting through exposure to social media. Future study can be conducted to investigate the sustainability of integrated marketing communication strategies in organizing an international running event.

Keyword : Integrated marketing communications strategy, International marathon events, Service marketing mix



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ โดยได้รับความเมตตาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ดังรายนามดังต่อไปนี้

กราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.การันต์ กิจระการ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ท่านได้กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพล วิแสง ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ที่ท่านได้ให้ความเมตตาตลอดการศึกษาในหลักสูตรนี้ รวมไปถึงคำชี้แนะในการในการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.พงศธร ตันตระบัณฑิต กรรมการ อาจารย์ กาญจนา หินเฑาะว์ กรรมการ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ คำปรึกษาและความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อเติมเต็มข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์นี้ตลอดจนปรับปรุงตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องของเนื้อหา จนกระทั่งวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ได้คัดเลือกให้ผู้วิจัยได้เข้ารับพระราชทานทุน ภูมิพล ระดับปริญญาเอก ประจำปีการศึกษา 2565 จากสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องในงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ณ อาคารเฉลิมพระเกียรติฯ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พุทธศักราช 2565

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณน้าทุกท่าน รวมไปถึงทุกคนในครอบครัว ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดการศึกษาในระดับปริญญาเอกจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะมีคุณูปการต่อวงการวิงมาราฮอนในประเทศไทยและนานาชาติ จึงขอขอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และนอกจากนี้ยังขอขอบความกตัญญูทวดเวทิตาคุณแต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน

เชษฐพัฒน์ สิริวัฒนตรการ

สารบัญ

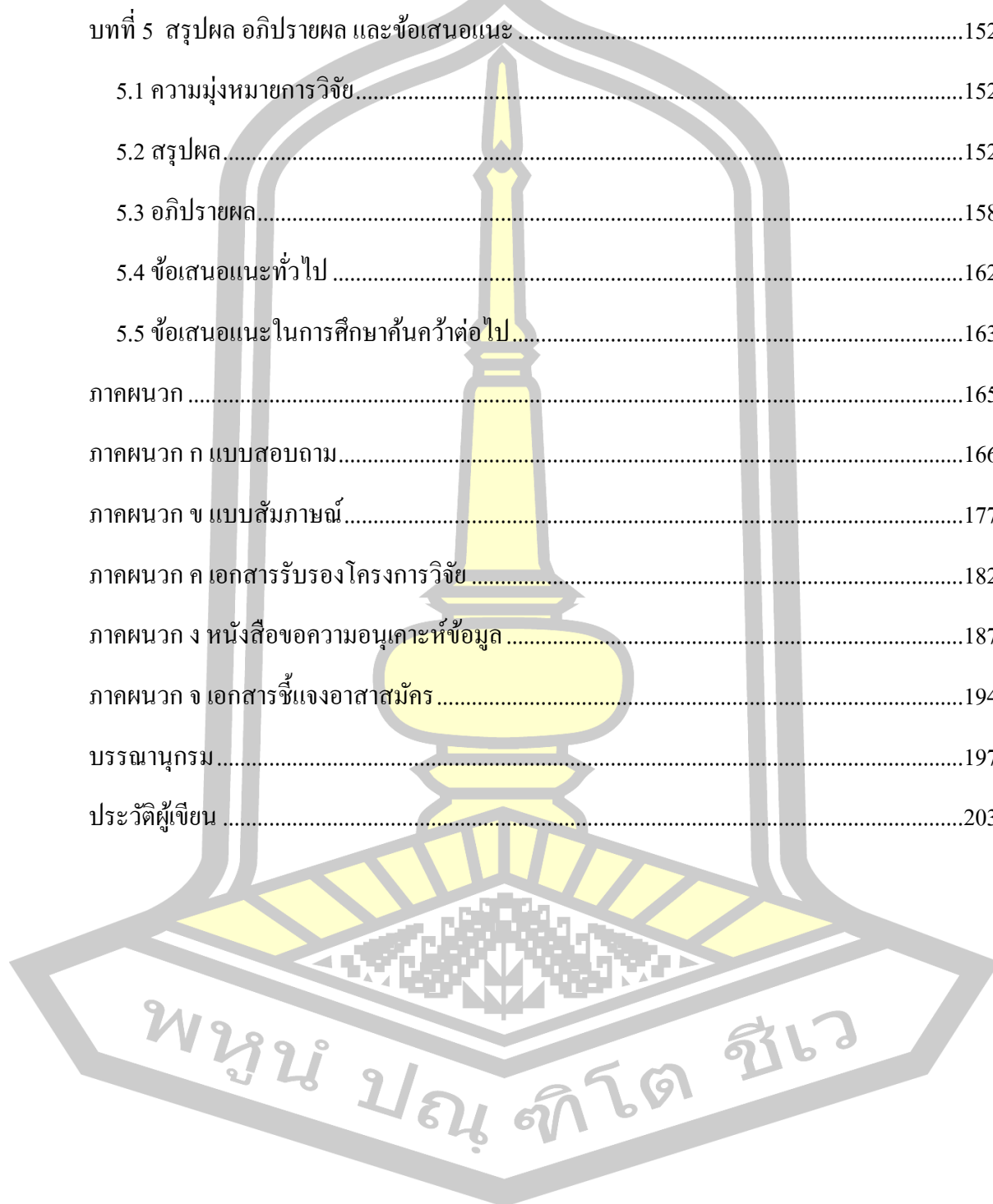
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฌ
สารบัญ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ท
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลัง.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	4
1.3 ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
1.4 ความสำคัญของการวิจัย.....	4
1.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.7 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมวิ่งในประเทศไทย.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	14
2.3 แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	20

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	25
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	31
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	47
3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	47
3.1.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	48
3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.1.4 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	49
3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	50
3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	50
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3.2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	51
3.2.4 ลักษณะของแบบสอบถาม	52
3.2.5 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
3.2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
3.2.7 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	54
3.2.8 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
4.1 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4.3.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research).....	62
4.3.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึกงานวิจัย.....	62

4.3.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกงานวิ่งปี.....	67
4.3.1.3 การสัมภาษณ์เชิงลึกงานวิ่งซี.....	70
4.3.1.4 การสัมภาษณ์เชิงลึกงานวิ่งดี.....	76
4.3.1.5 การสัมภาษณ์เชิงลึกงานวิ่งอี.....	81
4.3.1.6 การสัมภาษณ์เชิงลึกงานวิ่งเอฟ.....	86
4.3.1.7 สรุปการวิเคราะห์ภาพรวมของการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติ	93
4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	97
4.3.2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics of the Study's Sample) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	97
4.3.2.2 ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics of the Study's Sample)	103
4.3.2.3 ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics of the Study's Sample)	110
4.3.2.4 ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ	118
4.3.2.5 ตอนที่ 5 ผลวิเคราะห์ตรวจสอบสหสัมพันธ์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ	133
4.3.2.6 ตอนที่ 6 ผลวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ	141
4.3.2.7 ตอนที่ 7 ผลวิเคราะห์เส้นอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ	148

4.3.2.8 ตอนที่ 8 ผลวิเคราะห์สมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างการพัฒนากลยุทธ์การ
สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวันระดับนานาชาติ 149

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	152
5.1 ความมุ่งหมายการวิจัย	152
5.2 สรุปผล	152
5.3 อภิปรายผล	158
5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป	162
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป	163
ภาคผนวก	165
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	166
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	177
ภาคผนวก ค เอกสารรับรองโครงการวิจัย	182
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูล	187
ภาคผนวก จ เอกสารชี้แจงอาสาสมัคร	194
บรรณานุกรม	197
ประวัติผู้เขียน	203



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนไทยแลนด์ เมเจอร์ มาราธอน ปี พ.ศ. 2566-2567	50
ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	53
ตาราง 3 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรของแบบสอบถาม	97
ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	97
ตาราง 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม	99
ตาราง 6 วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันวิ่ง	102
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติโดยรวม	103
ตาราง 8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	104
ตาราง 9 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	104
ตาราง 10 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	105
ตาราง 11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	106
ตาราง 12 ปัจจัยด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	107
ตาราง 13 ปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	108
ตาราง 14 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	109
ตาราง 15 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	110
ตาราง 16 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการวิ่ง	111
ตาราง 17 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ และร้อยละ	112
ตาราง 18 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ความถี่ และร้อยละ	113

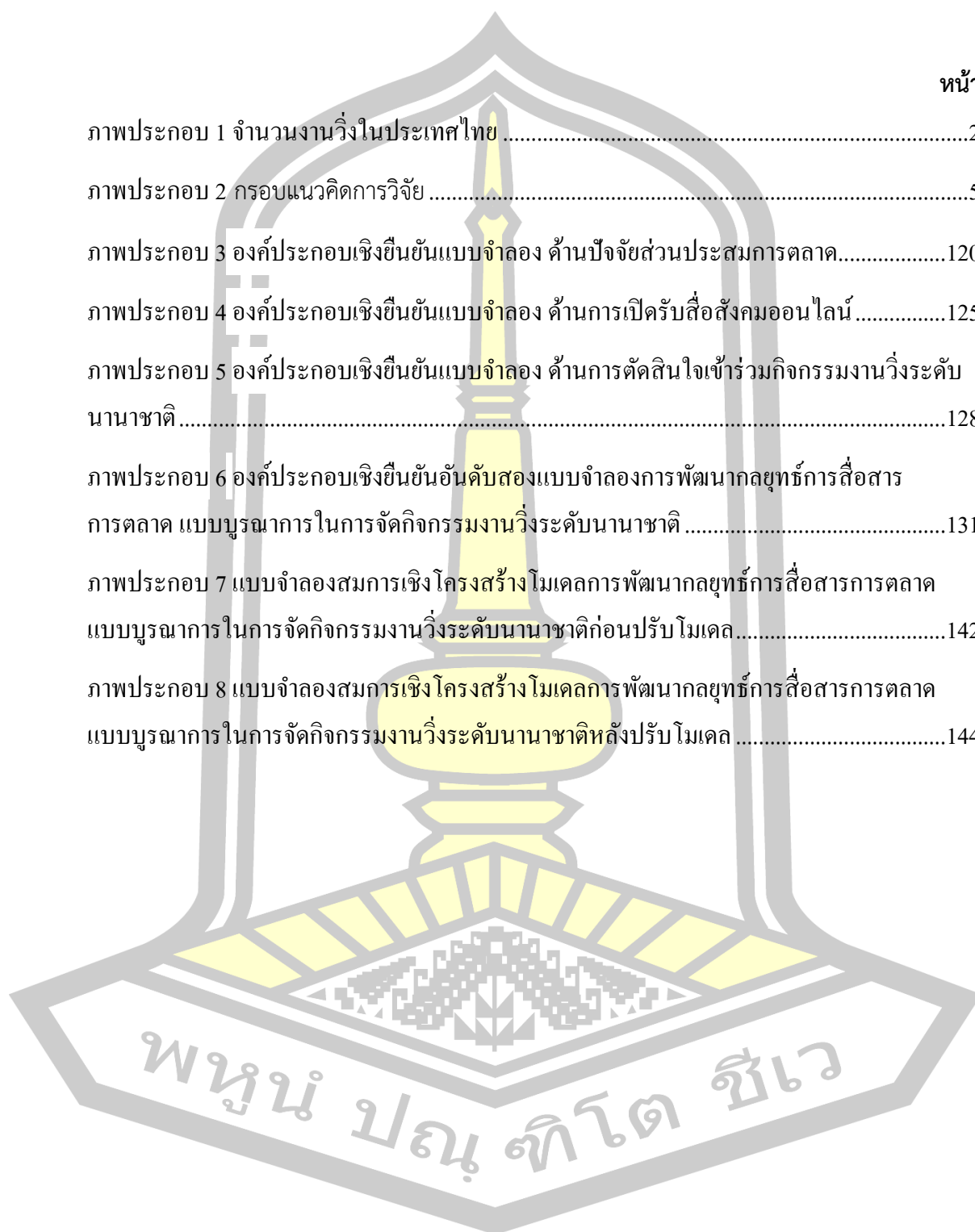
ตาราง 19 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account) ความถี่ และร้อยละ	113
ตาราง 20 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางยูทูบ (Youtube) ความถี่ และร้อยละ	114
ตาราง 21 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางแอปพลิเคชัน (X) ความถี่ และร้อยละ	115
ตาราง 22 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางกูเกิล (Google) ความถี่ และร้อยละ	115
ตาราง 23 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางเว็บไซต์ (Website) ความถี่ และร้อยละ	116
ตาราง 24 ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับการวิ่งระดับนานาชาติ ความถี่ และร้อยละ	117
ตาราง 25 ช่องทางในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ และร้อยละ	117
ตาราง 26 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	121
ตาราง 27 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	126
ตาราง 28 ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปรชีวิตด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์.....	127
ตาราง 29 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ.....	128
ตาราง 30 ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปรชีวิตด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ.....	129
ตาราง 31 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ.....	132
ตาราง 32 วิเคราะห์การแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ.....	135

ตาราง 33 วิเคราะห์ปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุตัวแปรแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวาระดับนานาชาติ.....	136
ตาราง 34 ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวาระดับนานาชาติ.....	138
ตาราง 35 ตรวจสอบสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องตัวแปรแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวาระดับนานาชาติ	140
ตาราง 36 ค่าสถิติแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างโมเดลการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวาระดับนานาชาติก่อนปรับโมเดล.....	143
ตาราง 37 ค่าสถิติแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างโมเดลการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวาระดับนานาชาติหลังปรับโมเดล	144
ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวาระดับนานาชาติ	147
ตาราง 39 ผลวิเคราะห์เส้นอิทธิพลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวาระดับนานาชาติ	149
ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการพัฒนากลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวาระดับนานาชาติ.....	151



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 จำนวนงานวิ่งในประเทศไทย	2
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลอง ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	120
ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลอง ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์.....	125
ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลอง ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับ นานาชาติ	128
ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร การตลาด แบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ	131
ภาพประกอบ 7 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างโมเดลการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติก่อนปรับ โมเดล.....	142
ภาพประกอบ 8 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างโมเดลการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติหลังปรับโมเดล	144



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

จากแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) โดยยุทธศาสตร์ที่ 1 เร่งการเสริมสร้างสุขภาพคนไทยเชิงรุก โดยส่วนหนึ่งของแผนยุทธศาสตร์นั้นได้เน้นให้มีการส่งเสริมการออกกำลังกายและการมีสุขภาพดีของประชาชน ซึ่งมีความสอดคล้องกับกระทรวงสาธารณสุขที่ได้มีการแถลงนโยบายโดยประกาศให้ปี พ.ศ.2563 เป็นปีแห่งการออกกำลังกาย โดยได้มอบให้กรมอนามัยเป็นเจ้าภาพในการสร้างแรงจูงใจและจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนได้มาออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีที่มีความท้าทายเพื่อให้คนรุ่นใหม่ได้เข้าร่วมโครงการเพื่อให้คนไทยสุขภาพดีทางไกลโรค (แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12) หากย้อนดูสถิติการออกกำลังกายด้วยการวิ่งจะเห็นได้ว่า การออกกำลังกายได้รับความนิยมจากคนไทยมาหลายปี โดยเฉพาะการวิ่งพบว่าจากสถิติการออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทยจากเดิมปี พ.ศ.2554 มีจำนวน 5.5 ล้านคน ต่อมาปี พ.ศ.2559 เพิ่มขึ้นเป็น 11.96 ล้านคน (ทรงศักดิ์ รักพ่วง,2562) และปี พ.ศ.2560 ได้มีจำนวนสูงขึ้นถึง 15 ล้านคน (ดลยา สุเวชเวทิน,2561) จากจำนวนนักวิ่งที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากผลที่เกิดขึ้นทางสุขภาพแล้วนั้นปัจจุบันการวิ่งยังสื่อถึงความหมายต่างๆ เช่น ความบันเทิงและสนุกสนาน ความสุข การสร้างเกียรติยศ และการท่องเที่ยว เป็นต้น (วิโรจน์ สุทธิสีมา,2554) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การจัดกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่องสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังรวมไปถึงการถ่ายภาพเพื่อโพสต์ภาพและบรรยากาศการวิ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อพิจารณาการจัดกิจกรรมวิ่งในปี พ.ศ. 2558-2566 มีสถิติจำนวนงานวิ่ง ดังนี้ ในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 492 งาน ปี พ.ศ.2560 มีจำนวน 810 งาน ปี พ.ศ.2561 มีจำนวน 1,419 งาน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2562) และปี พ.ศ.2562 มีจำนวน 1,872 งาน และในปี พ.ศ.2563 มีจำนวน 1,900 งาน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้มีการประเมินว่าในปี พ.ศ.2563 กิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทยนั้นจะสามารถสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนเป็นมูลค่าราว 1,700 บาท จากจำนวนนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมรวม 4-6 ล้านคน แต่ได้เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือโรคโควิด-19 นั้นจึงทำให้งานวิ่งที่มีแผนที่จะจัดในปี 2563 มีความจำเป็นต้นเลื้อน และยกเลิกมากกว่า 1,000 รายการ ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม -ธันวาคม 2563 และในปี 2564 รายการวิ่งหลายงานได้ถูกยกเลิกการจัดงานด้วยเช่นกัน ในปี พ.ศ.2565 คาดว่าจะมีการจัดงานวิ่งจำนวน 1,400 งาน และจากข้อมูลของเว็บไซต์รวมงานวิ่ง “วิ่งไหนดี” พบว่าในปี พ.ศ.2566 ช่วงเดือนตุลาคมที่ผ่านมามีงานวิ่งจำนวน 53 งาน เดือน

พฤศจิกายน มีงานวิ่งจำนวนมากถึง 82 งาน และเดือนธันวาคมมีงานวิ่งอีก 59 งาน หรือเท่ากับการจัดเฉลี่ยสัปดาห์ละ 10-20 งาน รวมทั้งสิ้นกว่า 1,600 งาน จะเห็นได้ว่าการจัดงานวิ่งเริ่มทยอยฟื้นตัวกลับมา 20% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิดโควิด โดยมีมูลค่าราว 6,000 ล้านบาท



ภาพประกอบ 1 จำนวนงานวิ่งในประเทศไทย

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมงานวิ่งสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ 2 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างมูลค่าเศรษฐกิจทางตรง คือ มูลค่าผ่านการร่วมงานวิ่งต่าง ๆ โดยในจำนวนของนักวิ่งในประเทศไทย 20 ล้านคน จะมีนักวิ่ง 2 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วน 10% ที่สมัครเข้าร่วมงานวิ่งเฉลี่ย 4 ครั้ง/คน/ปี โดยจะใช้เงินอย่างต่ำ 5,000 บาท/คน/ปี ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดงานวิ่งมีมูลค่ารวม 10,000 ล้านบาท 2) การสร้างมูลค่าเศรษฐกิจทางอ้อม คือ ในการจัดงานวิ่งจะทำให้เกิดห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวกับงานวิ่งทั้งหมดจะได้รับปัจจัยบวก ไม่ว่าจะเป็น งานวิ่งที่จัดขึ้นโซนต่างจังหวัดจะผลักดันให้ผู้ร่วมงานวิ่งและผู้ติดตามจะต้องพักโรงแรม มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และซื้อของจากแม่ค้าในท้องถิ่นนั้น ๆ รวมไปถึงการซื้อรองเท้าวิ่งใหม่ ชุดวิ่ง หรืออุปกรณ์วิ่งใหม่ ซึ่งย่อมก่อให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในประเทศตามมา โดยการการลงวิ่งในพื้นที่ต่างจังหวัด ค่าใช้จ่ายจะมากกว่า 5,000 บาท/ครั้ง หากคิดเป็น 4 งานต่อปี ก็จะใช้เงินอยู่ราว 20,000 บาท/คน/ปี ส่วนรองเท้าวิ่งก็มีราคาเฉลี่ยตั้งแต่ 1,500-8,000 บาท และชุดวิ่งและอุปกรณ์วิ่ง ราคาเฉลี่ยตั้งแต่ 1,000-5,000 บาท

เมื่อก้าวถึงกิจกรรมงานวิ่งอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยในการเป็นส่วนหนึ่งช่วยงานการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางคงจะหนีไม่พ้นกิจกรรมการวิ่งที่การกีฬาแห่งประเทศไทยได้ประกาศให้เป็นไทยแลนด์ เมเจอร์ มาราธอน เมื่อปี 2563 ที่ผ่านมา เพื่อ

รับรองว่ารายการวิ่งมาราธอนที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและยังถือว่าเป็นงานวิ่งระดับนานาชาติในประเทศไทยที่มีนักวิ่งจากนานาชาติเข้าร่วมมีจำนวน 7 รายการหลักของประเทศไทย ดังนี้ คือ

- 1) งานวิ่งจอมบึง มาราธอน
- 2) งานวิ่งกรุงเทพ มาราธอน
- 3) งานวิ่งภูเก็ต ลากูน่า มาราธอน
- 4) งานวิ่งเมืองไทย เชียงใหม่ มาราธอน
- 5) งานวิ่งบุรีรัมย์ มาราธอน
- 6) งานวิ่งบางแสน 42 (รวมบางแสน 21 บางแสน 10) และ
- 7) งานวิ่งอะเมซิ่ง ไทยแลนด์ มาราธอน

โดยทั้ง 7 รายการวิ่งถือว่าเป็นงานวิ่งที่มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถจัดกิจกรรมงานวิ่งจนประสบความสำเร็จเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในแง่ของขนาดของงานกิจกรรมวิ่ง จำนวนนักวิ่งที่เข้าร่วมงาน รายได้ และรูปแบบการบริหารจัดการอื่นๆ ที่ถือว่าเป็นต้นแบบงานวิ่งที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมในระดับประเทศและนานาชาติ

เมื่อพิจารณาการจัดกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติที่เป็นไทยแลนด์ เมเจอร์ มาราธอน นั้น จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมวิ่งเป็นอย่างมาก อันประกอบไปด้วยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอทางกายภาพนั้นถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมากที่สุด (ดวงพร เลี้ยงรักษา ,2564) นอกจากนี้ปัจจัยนี้แล้วนั้น ยังจะเห็นได้ว่างานวิ่งระดับนานาชาตินั้นมีความจำเป็นอย่างมากในการที่แต่ละกิจกรรมวิ่งจะต้องมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ดี ทั้งนี้เพราะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบนำมาผสมผสานกันเพื่อใช้ในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มนักวิ่ง เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามที่คุณจัดงานวิ่งระดับนานาชาติที่ได้มีความคาดหวังไว้ว่าจะต้องมีจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติในจำนวนมาก ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการย่อมจะทำให้เราได้เครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เป็นต้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ ทั้งนี้เพราะได้เล็งเห็นว่ากิจกรรมวิ่งระดับนานาชาตินั้นเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยดึงดูดนักวิ่งได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงทำให้ทุกรายการวิ่งมีความจำเป็นที่จะพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) และสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติหรือไม่ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งในภาพรวมแล้วส่งผลต่อการพัฒนาการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนของไทยให้มีมาตรฐานระดับสากลยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นต้นแบบงานวิ่งอื่นๆ โดยเฉพาะในประเทศไทยได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดงานวิ่ง

ระดับชาติหรือนานาชาติให้มีมาตรฐานตรงตามความต้องการผู้บริโภค รวมไปถึงการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปยังนักวิ่งทั่วโลกให้มาร่วมกิจกรรมวิ่งในประเทศไทย อันจะนำไปสู่การยกระดับงานวิ่งให้มีมาตรฐานและสามารถเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

- 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยเป็นอย่างไร
- 2) ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติหรือไม่ อย่างไร
- 4) สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติหรือไม่ อย่างไร

1.3 ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติ
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ
- 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ

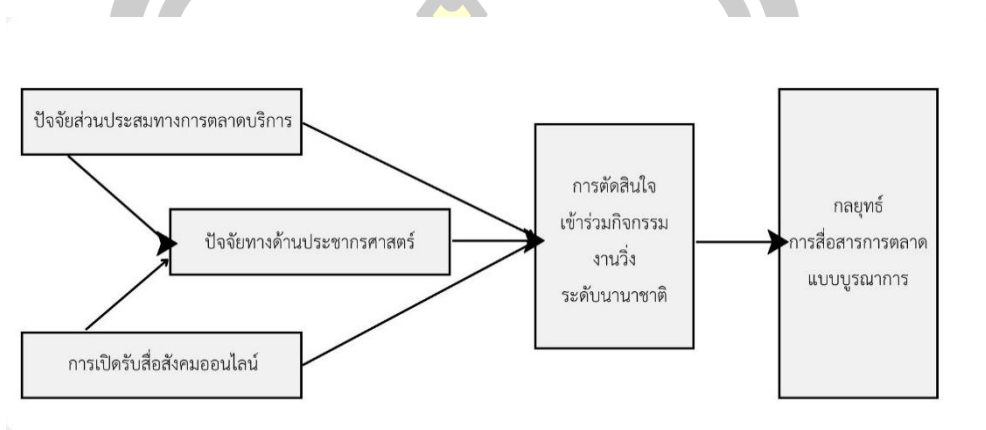
1.4 ความสำคัญของการวิจัย

- 1) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการกิจกรรมการวิ่งมาราธอนของนักวิ่ง มาใช้ในการกำหนดแผนการหรือวางแผนในการจัดกิจกรรมวิ่งของบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการจัดการแข่งขันกิจกรรมวิ่งมาราธอน เพื่อให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
- 2) เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนให้แก่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ซึ่งอาจนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการ

วางแผนหรือประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนรวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ขอบเขตการวิจัย

1.6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดหรือตัวแทนผู้จัดงานวิ่งมาราธอนระดับไทยแลนด์ เมเจอร์ มาราธอน ที่การกีฬาแห่งประเทศไทยได้ รับรองว่ารายการวิ่งมาราธอนที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับซึ่งในปัจจุบันนั้นมีถึง 7 รายการวิ่ง ดังนี้ 1) มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ผู้จัดกิจกรรมวิ่งงานจอมบึง มาราธอน 2) สมาคมนักวิ่งเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย ผู้จัดกิจกรรมวิ่งงานกรุงเทพ มาราธอน 3) บริษัทภูเก็ต มาราธอน จำกัด ผู้จัดกิจกรรมวิ่งงานภูเก็ตลากูน่า มาราธอน 4) บริษัท จ็อกแอนด์จอย จำกัด ผู้จัดกิจกรรมวิ่งงานเมืองไทย เชียงใหม่ มาราธอน 5) บริษัทบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต จำกัด ผู้จัดกิจกรรมวิ่งงานบุรีรัมย์ มาราธอน 6) บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด ผู้จัดกิจกรรมวิ่งงานบางแสน 42 /บางแสน 21/บางแสน 10 และ 7) บริษัท ไตรลีก (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดกิจกรรมวิ่งงานอะเมซิง ไทยแลนด์ มาราธอน โดยการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักวิ่งที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในงานวิ่งมาราธอน ไทยแลนด์ เมเจอร์ มาราธอน ที่การกีฬาแห่งประเทศไทยได้ รับรองว่ารายการวิ่งมาราธอนมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับซึ่งในปัจจุบันนั้นมีถึง 7 รายการวิ่ง ดังนี้ 1) จอมบึง มาราธอน 2) กรุงเทพ มาราธอน 3) ภูเก็ต ลากูน่า มาราธอน 4) เชียงใหม่ มาราธอน 5) บุรีรัมย์ มาราธอน 6) บางแสน 42/บางแสน 21/บางแสน 10 และ 7) อะเมซิ่ง ไทยแลนด์ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2563-2567 ผู้วิจัยได้ทำการ พิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่ซึ่งได้จากการคำนวณจากสูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair (2009) ที่ได้กล่าวไว้ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ จำนวน 200 ถึง 300 ตัวอย่าง ซึ่งขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 ถึง 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในงานวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 68 ตัวแปร และมีขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอ จึงควรมีอย่างน้อย 10 เท่า $\times$ 68 ตัวแปรสังเกตได้ เท่ากับ 680 ตัวอย่าง ถึง 20 เท่า $\times$ 68 ตัวแปร สังเกตได้ เท่ากับ 1,360 กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ หลังจากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีความสะดวก (Convenience) จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็น Non-probability โดยใช้แบบสอบถามที่ได้ จัดเตรียมไว้ไปทำการเก็บข้อมูลนักวิ่งที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในงานวิ่งมาราธอนไทยแลนด์ เมเจอร์ มาราธอนทั้ง 7 งาน และผู้วิจัยได้จำนวนแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 1,350 ชุด โดยคิดเป็นร้อยละ 99.26 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด

1.6.2 พื้นที่ในการวิจัย คือ งานวิ่งมาราธอนไทยแลนด์ เมเจอร์ มาราธอน ที่การกีฬาแห่งประเทศไทยได้ รับรองว่ารายการวิ่งมาราธอนมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ซึ่งในปัจจุบันนั้น มีถึง 7 รายการวิ่ง ดังนี้ 1) จอมบึงมาราธอน อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี 2) กรุงเทพ มาราธอน กรุงเทพมหานคร 3) ภูเก็ต ลากูน่า มาราธอน จังหวัดภูเก็ต 4) เมืองไทย เชียงใหม่ มาราธอน จังหวัด เชียงใหม่ 5) บุรีรัมย์ มาราธอน จังหวัดบุรีรัมย์ 6) บางแสน 42/บางแสน 21/บางแสน 10 จังหวัด ชลบุรี 7) อะเมซิ่ง ไทยแลนด์ มาราธอน กรุงเทพมหานคร

1.6.3 ระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษาการวิจัย ตั้งแต่ สิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2567

1.7 สมมติฐานการวิจัย

1.7.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ H:1

1.7.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง ระดับนานาชาติ H:2

1.7.3 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ H:3

1.7.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ โดยส่งผ่านจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ H:4

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนของนักวิ่งมาใช้ในการกำหนดแผนการหรือวางแผนในการจัดกิจกรรมวิ่งของบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน เพื่อให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
- 2) เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการวิ่งมาราธอนให้แก่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ซึ่งอาจนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนหรือประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือจัดกิจกรรมการวิ่งมาราธอนรวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

กิจกรรมวิ่งมาราธอนระดับนานาชาติ หมายถึง กิจกรรมการแข่งขันการวิ่งออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นการวิ่งฟันรัน การวิ่งมินิมาราธอน การวิ่งฮาร์ฟมาราธอน การวิ่งมาราธอน การวิ่งอัลตรามาราธอน และการวิ่งเทล ระดับงานวิ่งไทยแลนด์ เมเจอร์ มาราธอน ที่งานวิ่งมาราธอนที่การกีฬาแห่งประเทศไทยได้รับรองว่ารายการวิ่งมาราธอนใดมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ซึ่งในปัจจุบันนั้นมีถึง 7 รายการวิ่ง ดังนี้ 1) จอมบึง มาราธอน 2) กรุงเทพฯ มาราธอน 3) ภูเก็ต ลากูน่า มาราธอน 4) เมืองไทย เชียงใหม่ มาราธอน 5) บุรีรัมย์ มาราธอน 6) บางแสน 42 และ 7) อะเมซิ่ง ไทยแลนด์ มาราธอน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) หมายถึง ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมวิ่งเป็นอย่างมาก เพื่อให้ให้นักวิ่งสามารถที่จะตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติในประเทศไทย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการ หมายถึง กระบวนการการวางแผนการสื่อสารด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบที่จะทำให้นักวิ่งตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติ อันประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ความแตกต่างของ เพศ อายุ การศึกษาและสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักวิ่งแต่ละคนที่ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติในประเทศไทย

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่คณะผู้จัดงานได้ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ 1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 2) อินสตาแกรม (Instagram) 3) ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (LINE Official Account) 4) ยูทูบ (Youtube) 5) เอ็กซ์ (X) 6) กูเกิ้ล (Google) 7) เว็บไซต์ (Website)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมวิ่งในประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 แนวความคิดการจัดกิจกรรมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมวิ่งในประเทศไทย

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2561 เป็นต้นมา จะสังเกตได้ว่าที่ผ่านมาจำนวนงานวิ่งที่มีการเก็บค่าสมัครกับนักวิ่งที่เข้าร่วมงานกิจกรรมวิ่ง มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนมากกว่า 1,000 รายการเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2561 และมีจำนวนถึง 1,872 รายการทั่วประเทศไทย ในปี พ.ศ.2562 ซึ่งการเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เป็นการจัดงานวิ่งในต่างจังหวัดที่ปัจจุบันกระจายไปครอบคลุมทุกจังหวัดแล้ว ในขณะที่งานวิ่งในกรุงเทพฯ นั้น เพิ่มในอัตราที่น้อยกว่า ส่วนหนึ่งอาจมีสาเหตุมาจากสถานที่ในการจัดกิจกรรมวิ่งในเขตกรุงเทพฯ ที่เป็นสวนสาธารณะมีค่อนข้างจำกัด รวมไปถึงการที่จะต้องปิดเส้นทางจราจรค่อนข้างจะยากลำบาก เพราะมีผลกระทบต่อผู้ใช้ถนนด้วยเช่นกัน

การเพิ่มขึ้นของจำนวนงานวิ่งในประเทศไทยนั้นในด้านหนึ่งถือว่าเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงกระแสของธุรกิจงานวิ่งที่กำลังเป็นเทรนด์ของการออกกำลังกายที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลให้มีการส่งเสริมการออกกำลังกายและการมีสุขภาพดีของประชาชนในประเทศ ซึ่งมีความสอดคล้องกับกระทรวงสาธารณสุขที่ได้มีการแถลงนโยบายโดยประกาศในปี พ.ศ.2563 เป็นปีออกกำลังกายที่การตอบรับจากนักวิ่งหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพหรือเข้าร่วมกิจกรรมกับเพื่อนฝูง ครอบครัว รวมไปถึงกลุ่มผู้สูงอายุด้วย ในอีกด้านหนึ่งเมื่อนักวิ่งตอบรับเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมากยิ่งขึ้น หน่วยงานผู้จัดงานหรือเจ้าภาพก็มีเพิ่มจำนวนขึ้นด้วย จากเดิมที่อาจจำกัดเพียงบางองค์กรโดยส่วนใหญ่เป็นองค์กรรัฐ ก็ขยาย

ไปครอบคลุมทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน และรวมไปถึงสถาบันการศึกษา นอกจากนั้นการจัดงานวิ่งยังเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือสามารถระดมทุนเฉพาะกิจแล้ว กิจกรรมวิ่งยังเป็นหนึ่งในการทำกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ของภาคเอกชนเป็นหลัก ด้วยสภาวะการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดการสนับสนุนให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจรับจัดงานวิ่ง และขณะเดียวกันก็สร้างผลบวกต่อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการวิ่งเช่นกัน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี พ.ศ.2563 จำนวนการจัดงานวิ่งอาจใกล้เคียงกับในปีที่ผ่านมา หรืออยู่ที่ไม่ต่ำกว่า 1,800 รายการ โดยในปี พ.ศ.2563 นี้ มีปัจจัยต่อสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาในประเทศไทย ซึ่งมีผลกระทบให้ผู้จัดงาน จึงทำให้มีการปรับแผนการจัดงานกิจกรรมวิ่งในช่วงครึ่งปีแรกโดยเฉพาะ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม พ.ศ.2563 ที่นักวิ่งยังมีความกังวลต่อสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ขณะที่บางส่วนของค่ายบัตรไปแล้วอาจไม่ยกเลิกแต่คงเพิ่มมาตรการป้องกันเข้มข้นขึ้นแทน และบางรายก็เลื่อนการแข่งขันไปในปลายปี พ.ศ.2564 และปี พ.ศ.2565 เมื่อสถานการณ์ของการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาคลี่คลาย

หากประเมินมูลค่าธุรกิจกิจกรรมวิ่งคาดว่าจะจากรายได้ค่าจำหน่ายบัตรซึ่งแปรผันตามจำนวนนักวิ่ง กับเงินสนับสนุนจากเจ้าภาพและสปอนเซอร์ผ่านงบกิจกรรมการตลาดซึ่งมีสัดส่วนอย่างน้อยร้อยละ 20-30 ต่อรายได้งานขึ้นอยู่กับขนาดการจัด ขณะที่เจ้าภาพและสปอนเซอร์ภาคเอกชนยังเลือกใช้กิจกรรมวิ่งนี้เป็นช่องทางสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพราะนอกจากจะช่วยสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์แล้ว ยังเป็นโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เน้นการดูแลสุขภาพที่น่าจะเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพอีกด้วย ในขณะที่การจัดกิจกรรมวิ่งนี้จะมีเม็ดเงินจากรายได้ของธุรกิจงานวิ่งนี้ถูกกระจายไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายเสื้อและอุปกรณ์ที่ระลึกงานวิ่ง เหรียญและถ้วยรางวัล ผู้ผลิตป้ายหมายเลขวิ่ง (BIB) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ให้บริการสถานที่จัดงาน และในขณะเดียวกันการเข้าร่วมงานวิ่งโดยเฉพาะในต่างจังหวัด ก็อาจทำให้นักวิ่งมีค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และที่พักเพิ่มเติม นอกเหนือการใช้จ่ายในส่วนของคุณูปโภค และอุปกรณ์วิ่ง (Accessories & Gadgets) อาหารเสริม เป็นต้น

ในปี พ.ศ.2563-2564 นี้ นอกจากปัจจัยเฉพาะที่มีผลต่อบรรยากาศการจัดงานวิ่งและทำให้นักวิ่งคงจะมีความรอบคอบระมัดระวังมากขึ้นในการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงาน ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 และการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาแล้ว ธุรกิจรับจัดงานวิ่งยังอาจเผชิญความท้าทายจากการดึงดูดฐานนักวิ่งที่มีกำลังซื้อให้ยังคงสนใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นโจทย์ที่ไม่ง่ายทั้งในกลุ่มนักวิ่งประจำที่คาดหวังจะได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ หรือมีความต้องการที่ซับซ้อนขึ้น โดยการมองหาประสบการณ์และความท้าทายใหม่ๆ เพื่อพัฒนาฝีมือตนเอง หรือแม้แต่สนใจที่จะเข้าร่วมงานวิ่งระดับอาชีพในต่างประเทศเพิ่มขึ้นด้วย และกลุ่มนักวิ่งหน้าใหม่ที่มีกำลังซื้อและยินดีที่จะใช้จ่ายเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายในด้านการเดินทาง

และที่พักรักงานจัดในต่างจังหวัดด้วย ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีทางเลือกของการออกกำลังกายที่หลากหลายในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีจำนวนงานและผู้จัดงานในประเทศก็เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผลตอบแทนสุทธิที่ได้รับจากการจัดงานวิ่งแต่ละงานอาจไม่มากเท่าในอดีต เพราะผู้จัดงานต้องพยายามสร้างจุดขายที่แตกต่างและอาจจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรทั้งด้านเงินทุนและแรงงานมากขึ้น นอกจากนี้จะเห็นได้ว่างานวิ่งหลากหลายงานที่มีขนาดใหญ่มีความต้องการที่จะยกระดับการจัดงานวิ่งงานวิ่งระดับชาติไปสู่กิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติตามมาตรฐานสากล ซึ่งน่าจะเป็นแนวทางหนึ่งที่ธุรกิจงานวิ่งที่มีศักยภาพควรจะมุ่งไป เพราะนอกจากการจัดงานดังกล่าวจะสามารถดึงดูดฐานนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นทั้งนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติโดยเฉพาะนักกีฬาอาชีพในระดับอาชีพหรือแม้แต่ระดับโลก ผู้จัดงานร่วมกับพันธมิตรในธุรกิจที่เกี่ยวข้องยังมีโอกาสในการสร้างรายได้จากมูลค่าเพิ่มของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักวิ่งตลอดงาน โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและโภชนาการ รวมถึงบริการโรงแรมที่พักและการท่องเที่ยว เนื่องจากหากนักกีฬาต่างชาติวางแผนจะเข้าร่วมงานวิ่งในไทยจะใช้เวลาเข้าร่วมกิจกรรมและท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ยราว ๆ 5-7 วัน ซึ่งก็จะถือเป็นการจัดอีเวนต์ที่สร้างรายได้เข้าประเทศ ซึ่งสอดคล้องไปกับนโยบายของภาครัฐที่ต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ผ่านการวางเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการจัดงานอีเวนต์กีฬาระดับโลกต่าง ๆ ด้วย อย่างไรก็ตามการดำเนินการดังกล่าว ผู้ประกอบการคงต้องมีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยีนวัตกรรม และมาตรฐานต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล รวมทั้งการได้รับการสนับสนุนจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการแข่งขันวิ่งที่มีความเก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย ซึ่งถูกจัดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2528 ที่อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี โดยอาจารย์ของวิทยาลัยครูหมู่บ้านจอมบึง ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง เป็นการจัดงานวิ่งระยะมินิมาราธอน (10 KM) และเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ.2530 มีการจัดงานวิ่งขนาดใหญ่ขึ้นในกรุงเทพมหานคร ชื่อ The Royal Marathon Bangkok ซึ่งมีผู้เข้าร่วมการแข่งขันทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ประมาณ 17,000 คน โดยตลอดระยะเวลากว่า 36 ปี (พ.ศ.2530-2566) โดยวิ่งข้ามสะพานพระราม 9 จากการที่มีการจัดการวิ่งที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน ในประเทศไทยได้รับการพัฒนามาโดยตลอด จนในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวน 1,872 งาน และในปัจจุบันการวิ่งมาราธอนยังเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย ซึ่งนอกจากการวิ่งมาราธอนที่ทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรงแล้ว ในอีกแง่มุมหนึ่งยังสามารถสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งที่ดีๆ ในสังคมได้ ดังจะเห็นได้จากในปัจจุบันมีการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนการกุศล เพื่อระดมทุนในการช่วยเหลือสังคม ในด้านต่างๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ การจัดโครงการก้าวคนละก้าว ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 เพื่อระดมทุนทรัพย์ในการจัดซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ยังขาดแคลนให้กับโรงพยาบาล

ปัจจุบันกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทยนั้นมีจำนวนหลายพันงาน แต่มีกิจกรรมงานวิ่งระดับชาติและนานาชาติที่การกีฬาแห่งประเทศไทยได้รับรองมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งในปัจจุบันนั้นเพียง 7 รายการวิ่ง ดังนี้

รายการวิ่งแรก “จอมบึง มาราธอน” เป็นงานวิ่งที่จัดโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง งานวิ่งนี้ถือเป็นงานวิ่งที่มีความเก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย ซึ่งถูกจัดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2528 ที่อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี โดยอาจารย์ของวิทยาลัยครูหมู่บ้านจอมบึง (ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง) เป็นการจัดงานวิ่งระยะมินิมาราธอน (10 KM) จากจุดเริ่มต้นที่ม่อนกิ้งเข้าร่วมเพียงหลัก 100 คน แต่ได้รับการยอมรับจากงานวิ่งที่เป็นงานประเพณีของชาวบ้านที่มีมาตรฐานสากล จนเคยทำสถิติมีนักวิ่งเข้าร่วมมากที่สุดถึงกว่า 10,000 คน

รายการวิ่งที่สอง “กรุงเทพ มาราธอน” เป็นงานวิ่งที่จัดโดยสมาคมนักวิ่งเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย เป็นงานวิ่งขนาดใหญ่ที่ถูกจัดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2531 โดยมีจุดเริ่มต้นและเส้นชัยอยู่ที่ถนนสนามไชย ด้านหน้าพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดารามหรือวัดพระแก้ว ซึ่งถือเป็นการวิ่งมาราธอนอีกหนึ่งรายการที่มีความเก่าแก่ของไทย จึงทำให้มีนักวิ่งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจมาร่วมการแข่งขันเป็นจำนวนมาก เพื่อพิชิตเส้นทางที่มีความสวยงามตามแบบฉบับวิถีคนเมือง

รายการวิ่งที่สาม “ภูเก็ต ลากูน่า มาราธอน” เป็นงานวิ่งที่จัดโดยบริษัทภูเก็ตมาราธอน จำกัด เป็นการแข่งขันวิ่งมาราธอนชื่อดังในภาคใต้ของไทย ถูกกำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2549 โดยได้รับการรับรองจาก IAAF AIMS (Association of International Marathons and Distance Races) ตั้งแต่ปีแรก ดังนั้นจึงเป็นการสร้างสนามวิ่งเป็นมาตรฐานขึ้นมาและได้รับการรับรองมาตรฐานสากล โดยเสน่ห์ของภูเก็ต ลากูน่า มาราธอน จะเป็นการวิ่งผ่านเส้นทางธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งจะได้เห็นทะเลภูเก็ต จึงทำให้เป็นอีกหนึ่งรายการที่มีความน่าสนใจไม่น้อยเลยทีเดียวโดยสามารถดึงดูดนักวิ่งทั้งมืออาชีพและผู้ที่รักการวิ่งจากทั่วทุกมุมโลกได้เป็นอย่างดี

รายการวิ่งที่สี่ “เมืองไทย เชียงใหม่ มาราธอน” เป็นงานวิ่งที่จัดโดยบริษัท จ๊อบแอนด์จอย จำกัด เป็นรายการวิ่งใหญ่ที่สุดในภาคเหนือของไทย ซึ่งถูกจัดขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2552 โดยเป็นสนามที่มีเอกลักษณ์คือนักวิ่งจะได้วิ่งผ่านเส้นทางในตัวเมืองเชียงใหม่ ประตูท่าแพ รวมทั้งเชิงดอยสุเทพ และจะได้สัมผัสอากาศหนาวๆ ของเชียงใหม่ในช่วงเดือนธันวาคมอีกด้วย จึงทำให้สามารถดึงดูดนักวิ่งทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้มาเข้าร่วมชิงชัยได้เป็นจำนวนมาก โดยงานวิ่งเมืองไทย เชียงใหม่ มาราธอนนั้นสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนได้ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพด้วยกันเดินและวิ่งเพื่อสุขภาพอีกด้วย

รายการวิ่งที่ห้า “บุรีรัมย์ มาราธอน” เป็นงานวิ่งที่จัดโดยบริษัทบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต จำกัด ได้จัดขึ้นในปีแรกคือปี พ.ศ. 2560 โดยมีนักวิ่งเข้าร่วมแข่งขัน 7,000 คน

จากนั้นในปี พ.ศ.2561 มีจำนวน 13,000 คน และในปี พ.ศ.2562 มีนักวิ่งเข้าร่วม 24,000 คน และในปี พ.ศ.2566 ยอดอยู่ที่จำนวน 30,000 คน ซึ่งถือว่าการแข่งขันที่มีคนเข้าร่วมมากที่สุดในประเทศไทย ปัจจุบันบุรีรัมย์ มาราธอน ได้รับการรับรองจากสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ หรือ World Athletics ให้เป็นมาราธอนมาตรฐานระดับเหรียญทอง (Gold Label) ในรูปแบบ Night Run รายการแรกของไทยในระยะ 42.195 กิโลเมตร โดยมีนักวิ่งทั้งไทยและต่างชาติ ร่วมลงแข่งขันกว่า 46 ชาติ

รายการวิ่งที่หก “บางแสน 42/บางแสน 21/บางแสน 10”เป็นงานวิ่งที่จัดโดยบริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด โดยได้จัดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2560 ในระยะมาราธอน และมีการแยกจัดระยะต่างๆ เป็นบางแสน 21 บางแสน 10 คน โดยระยะมาราธอนมีนักวิ่งเข้าร่วมกว่า 12,000 คน โดยจัดการแข่งขันภายใต้มาตรฐาน World Athletics Elite Label Road Race ถือเป็นงานวิ่งมาราธอนเดียวในประเทศไทยที่ได้มาตรฐานนี้ โดยสถิติการวิ่งสนามนี้สามารถนำไปสมัครวิ่งรายการบอสตัน มาราธอนอีกด้วย นอกจากนี้แล้วระยะ Half Marathon ยังถือว่าเป็นงานแรกและงานเดียวในประเทศไทยที่ได้รับรองมาตรฐานที่ได้รับรองมาตรฐานระดับแพลทินัมลาเบล จาก World Athletics และระยะ 10 กิโลเมตรยังเป็น 1 ใน 3 งานของเอเชีย ที่ได้รับมาตรฐานระดับโลกชั้นสูง World Athletics Elite Label โดยเส้นทางวิ่งยังผ่านทิวทัศน์อันสวยงามวิ่งเลียบบชายทะเลบางแสนเกือบตลอดเส้นทางทำให้เป็นอีกหนึ่งงานที่มีทั้งมาตรฐานและมีความสวยงาม

รายการวิ่งที่เจ็ด “อะเมซิ่ง ไทยแลนด์ มาราธอน” เป็นงานวิ่งที่จัดโดยบริษัท ไตรลิก (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้การสนับสนุน โดยได้จัดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2561 โดยมีเส้นทางออกสตาร์ทจากสนามราชมั่งคณาภิเษกสถาน ผ่านเส้นทางภายในกรุงเทพฯ และสิ้นสุดที่อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย โดยในปี พ.ศ.2566 (ครั้งที่ 6) ที่ผ่านมามียอดจำนวนผู้สมัครเข้าร่วมแข่งขันวิ่งทั้งหมด จำนวน 26,819 คน แบ่งเป็น ประเภทมาราธอน จำนวน 5,544 คน ประเภทฮาล์ฟมาราธอน จำนวน 9,319 คน ประเภทมินิมาราธอน 10 กม. 8,597 คน และประเภทฟันรัน 5 กม. จำนวน 3,359 คน จาก 65 ประเทศทั่วโลก โดยกิจกรรมงานวิ่งอะเมซิ่ง ไทยแลนด์ มาราธอน ได้รับการพิจารณาจากสมาคมกรีฑาโลก (World Athletics) บรรจุให้เป็นหนึ่งในมาราธอนซีรีส์เก็บสะสมคะแนนโลกของเมืองหลวง (The Official Capital City Marathon World Series) ซึ่งจะคัดเลือกเอาเมืองหลวงเพียง 10 แห่งในโลก มาบรรจุในซีรีส์สะสมคะแนน เพื่อให้ นักวิ่งจากทั่วทุกมุมโลก ได้มาร่วมวิ่งในซีรีส์ดังกล่าว

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่างานวิ่งทั้ง 7 งานที่การกีฬาแห่งประเทศไทยได้ประกาศให้เป็นไทยแลนด์ เมเจอร์ มาราธอน เมื่อปี 2563 ที่ผ่านมา เพื่อรับรองว่ารายการวิ่งมาราธอนที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและยังถือว่าเป็นงานวิ่งระดับนานาชาติในประเทศไทยที่มีนักวิ่งจากนานาชาติเข้าร่วมมีจำนวน 7 รายการหลักของประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นงานวิ่งที่ประสบความสำเร็จทั้งในแง่ของขนาด

ของงานกิจกรรมวิ่ง จำนวนนักวิ่งที่เข้าร่วมงาน รายได้ และรูปแบบการบริหารจัดการอื่นๆ ที่ถือว่าเป็นต้นแบบงานวิ่งที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมในระดับประเทศและนานาชาติที่ผู้จัดงานกิจกรรมวิ่งควรถือเป็นต้นแบบในการจัดกิจกรรมทั้งในแง่ของส่วนประสมการตลาดบริการและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาตินั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมาทำความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) เพราะถือว่าเป็นแนวคิดหลักในการนำมาอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ ทั้งนี้เพราะเป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่ผู้จัดการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติจะต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการทำงานในการแนะนำงานวิ่งระดับนานาชาติเพื่อให้นักวิ่งหรือลูกค้าผู้มุ่งหวังได้รู้จัก อีกทั้งยังช่วยในการสร้างความสนใจให้แก่นักวิ่งเข้ามาร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ และนอกจากนี้ยังรวมไปถึงยังสามารถสร้างยอดขายจากการสมัครเข้าร่วมในกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติต่าง ๆ ได้อีกด้วย มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) Kotler (2008) ได้ให้คำจำกัดความของ Integrated Marketing Communication (IMC) ไว้ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการการวางแผนการสื่อสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ โดยการวางแผน การประเมินการใช้วิธีการหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมเป็นพิเศษ การขายโดยพนักงาน โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถือว่าเป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกันทั้งนี้เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่องให้ได้ผลสูงสุด จึงทำให้ข่าวสารถูกบูรณาการเชื่อมโยงต่อกันอย่างต่อเนื่องและมีความสอดคล้องกันเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์ โดยนธกฤต วันตะเมธ (2557) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดว่าหมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC ถือเป็นแนวคิดของการสื่อสารการตลาดที่ได้มีการวางแผนและพัฒนาขึ้นมาจากการนำเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบนำมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้การส่งข่าวสารสามารถส่งข่าวสารได้ความ

ชัดเจน และมีความสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่ต้องการ อันเป็นเป็นกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นมาโดยรับเอากิจกรรมขององค์กรทุกชนิดมาใช้ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเครื่องมือเดียวมาใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายนั้นที่มีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารจากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจัดจำหน่าย ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีจุดประสงค์ให้องค์กรสามารถส่งข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน และสอดคล้องสัมพันธ์กันไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองตามที่องค์กรได้คาดหวังไว้

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ย่อมมาจากช่องทางของสื่อดิจิทัลด้วยเช่นกัน การเลือกช่องสื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงถึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ได้ช่องทางที่หลากหลาย เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งรูปแบบของการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) มักมีรูปแบบไม่ซับซ้อนเข้าใจได้ง่าย โดยส่วนใหญ่อยู่บนการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่ออัพเดทและแชร์ข้อมูลข่าวสารบนสังคมออนไลน์ (Social Network) เหล่านี้ต่างล้วนเป็นช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นั้นถือว่าเป็นการสื่อสารแบบผสมผสานที่จะสามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยรูปแบบของการติดต่อสื่อสารมีลักษณะแบบผสมผสานนั้น อาจจะยกตัวอย่างไม่ครบถ้วนทั้งหมดทั้งนี้เนื่องจากความคิดทางวิชาการนั้นมีความใหม่เกิดขึ้นอยู่เสมอ แต่สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มใหญ่ที่กระจายอยู่ในพื้นที่สามารถใช้สร้างภาพจำในระยะสั้นให้แก่ตัวสินค้า เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องใช้งบประมาณที่สูงมาก ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูงเพียงแต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่เกิดวงกว้างมากนัก ส่วนทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันก็มีบทบาทเป็นอย่างมากและสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากในค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากเท่าสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ในสื่อสังคมออนไลน์ก็ยังมีแพลตฟอร์มแยกย่อยลงไปอีกหลายแพลตฟอร์ม เช่น Facebook Tiktok Youtube หรือ Instagram เป็นต้น โดยการโฆษณาอาจมีผลต่อยอดขายได้โดยง่าย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าสินค้าที่ลงทุนงโฆษณาสูงต้องนำเสนอคุณค่าที่ดีเนื่องจากการโฆษณามีหลาย รูปแบบ และมีวิธีการใช้ที่หลากหลายวิธีจึงเป็นการยากที่จะรวบรวมคำอธิบายแบบง่ายๆ โดยการที่จะเลือกว่าควรเลือกโฆษณาในสื่อแบบออฟไลน์หรือสื่อออนไลน์ มีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคว่าผู้บริโภคใช้สื่อใดในการเปิดรับข่าวสาร แล้วจึงเลือกโฆษณาผ่านสื่อ นั้น เช่น การจัดงานวิ่งระดับจังหวัด อาจจะไม่จำเป็นต้องลง

โฆษณาในโทรทัศน์ หรือการจัดงานวิ่งระดับนานาชาติก็จะต้องดูว่านักวิ่งต่างชาติเปิดรับสื่อใดเป็นต้น

2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมหนึ่งในการจูงใจผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อ เช่น การแจกคูปอง การแจกของแถม การลดราคา การประกวด แลกซื้อ การชิงโชค ฯลฯ องค์กรสามารถใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย สร้างการกระตุ้นทำให้เกิดความอยากซื้อและสร้างความรวดเร็วเพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นการใช้วิธีการระยะสั้นทำให้เกิดการกระตุ้นยอดขายอย่างรวดเร็ว อย่างเช่น โปรโมชันสมัครวิ่งกลุ่ม 10 คน จะได้ในราคาพิเศษ หรือสมัครวิ่งแบบคู่รักจะได้ BIB ราคาพิเศษ เป็นต้น

3) การขายโดยบุคคล (Personal selling) ถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่พนักงานขายจะต้องใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการ จะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication Process) ที่พนักงานขายและลูกค้าคาดหวังการตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างทันทีทันใดผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Line OA หรือ Messenger เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการออกจัดบูธกิจกรรมรับสมัครตามงานวิ่งต่างๆ หรือในสถานที่ออกกำลังกาย โดยมีพนักงานขายประจำบูธให้คำแนะนำในการรับสมัคร ทำให้นักวิ่งที่สนใจที่จะสมัครสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว เพราะเกิดสิ่งเร้ากระตุ้นให้สมัครเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการตลาดเลือกใช้น้อยกว่าเครื่องมืออื่นๆ ทั้งที่ในความเป็นจริง การวางแผนการ ประชาสัมพันธ์ที่ตีรวมกับการใช้ส่วนประสมการตลาด อื่น ๆ อย่างเหมาะสมจะสามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นกระบวนการในสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนสาธารณะต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงบวกกับชุมชนสาธารณะ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรในระยะยาว ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ผ่านสื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตใช้ในการเป็นเครื่องมือออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง เป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง โดยความหมายคือการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลผู้บริโภคและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อกดิจิทัล แบนเนอร์ ป้ายไวเนล ป้ายบิลบอร์ด เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในแบบจำลองกระบวนการติดต่อสื่อสาร แบบจำลองกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้น Kotler &

Keller (2012) ได้กล่าวว่านักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจพื้นฐานการติดต่อสื่อสารที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1) Macro model 2) Micro model เป็นแบบจำลองการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 9 องค์ประกอบ ซึ่งมีองค์ประกอบหลักอยู่ 2 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร อีก 2 องค์ประกอบ คือ วิธีการ ติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ข่าวสาร และสื่ออีก 4 องค์ประกอบ เป็นหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารที่มีความสำคัญได้แก่ การเข้ารหัส การถอดรหัส การตอบสนอง และข้อมูลป้อนกลับ และส่วนองค์ประกอบอันดับสุดท้าย คือ สิ่งรบกวน

ผู้ส่งสาร (Sender) คือ เจ้าของสินค้า บริการ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดข่าวสาร

ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการสื่อสารการตลาด

ข่าวสาร (Message) คือสิ่งที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ไปถึงผู้รับ อาจเป็นคุณสมบัติ

คุณประโยชน์คุณค่าของสินค้า ตราสินค้า สิทธิประโยชน์หรือสิ่งจูงใจที่มอบให้แก่ผู้บริโภค

การเข้ารหัส (Encoding) เป็นวิธีการส่งข่าวสารของผู้ส่งสาร กระทำโดยการแปลงข้อมูลออกมาในรูปต่างๆ เช่น ภาพ เสียงดนตรีเหตุการณ์ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหรือข่าวสารที่ออกแบบไว้ถ่ายทอดออกไปสู่ผู้รับข่าวสาร

การถอดรหัส (Decoding) คือ ผู้รับข่าวสารต้องสามารถถอดรหัสออกมาเป็นข่าวสารที่ตรงกับผู้ที่ส่งข่าวสารต้องการ

สื่อ (Media) คือ สื่อที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ มีทั้งสื่อที่เป็นบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคล การเลือกสื่อมีผลต่อการเข้าถึงและประสิทธิภาพในการสื่อสาร

การตอบสนอง (Response) คือ ปฏิกิริยาของผู้รับข่าว ที่มีต่อข่าวที่ได้รับ เช่น เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย โต้แย้ง คัดค้าน มีทัศนคติที่เป็นบวกหรือลบ ตกลงซื้อหรือปฏิเสธสินค้า

ข้อมูลย้อนกลับ (Feed Back) เป็นการวัดผลของการสื่อสารไปยังผู้บริโภคของผู้ส่งข่าวสาร เพื่อประมวลผล และประสิทธิภาพของสื่อสาร

สิ่งรบกวน คือ สิ่งที่มากระทบทำให้กระบวนการสื่อสารไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ซึ่งจะเกิดขึ้นในทุกๆ จุด เช่น การเข้ารหัสผิด ผู้ส่งข่าวสารออกแบบข่าวสารไม่ถูกต้องความผิดพลาดในกระบวนการสื่อสารอันเกิดจากการใส่รหัสของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสของผู้รับข่าวสารมักเกิดขึ้นเสมอ อันเกิดจากผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีความเห็นไม่ตรงกันหรือมีภูมิหลัง หรือประสบการณ์ (Field of Experience) ที่ไม่ตรงกัน เช่นการโฆษณาที่มีความซับซ้อนจนเกินไปจนไม่เข้าใจ และมองจากด้านของผู้รับสาร ก็มีโอกาสที่เกิดความผิดพลาดได้เช่น ผู้รับเลือกที่จะรับข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ เลือกที่จะตีความข่าวสารตามความเชื่อของตนเอง

ปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการติดต่อสื่อสารให้มีคุณภาพ คือ ผู้ส่งต้องรู้ว่าการสื่อสารไปถึงใคร และต้องการตอบสนองออกมาในลักษณะใดด้วยการสื่อสารข้อความที่มีคุณภาพและในการเข้ารหัสนั้น ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงกระบวนการถอดรหัสของผู้รับสาร นอกจากนั้นแล้วยังต้องระวังในเรื่องของ

สิ่งรบกวน ซึ่งเป็นตัวทำลายคุณภาพของการสื่อสาร อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าภารกิจของผู้ส่งสารคือ การส่งข้อมูลข่าวสารของตนเองไปยังผู้รับสาร แต่ผู้รับเป้าหมายอาจจะไม่รับข่าวสารตรงตามที่ต้องการ

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเรื่องกลยุทธ์การตลาดด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทำให้ผู้วิจัยได้พบว่าในปัจจุบันว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะเห็นว่าเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน ทั้งการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้และตัดสินใจ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้การผสมผสานการสื่อสารการตลาดในหลายรูปแบบ เพื่อดึงดูดความสนใจกับกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารนั้นต้องใช้เครื่องมือร่วมกันไม่เน้นเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นหลัก ดังนั้นในการเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องใช้เครื่องมือต่างๆร่วมกันเพื่อให้ความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันโดยทุกเครื่องมือต้องวางแผนกลยุทธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้แล้วการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สินค้าหรือบริการต่างๆ นิยมนำไปใช้ในธุรกิจหลากหลายรูปแบบเพื่อที่จะให้เหมาะกับสินค้าหรือบริการของตน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิาระดับนานาชาติ จึงได้นำมาใช้เป็นแนวคิดในการอธิบายในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยงานวิจัยครั้งนี้ โดยได้ศึกษา 5 รูปแบบกลยุทธ์ ตามแนวคิดของ (Kotler, 2012) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

2.3 แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์

การทำความเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำการวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิาระดับนานาชาติเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ถือว่าเป็นแนวคิดที่ใช้หลักการของความ เป็นเหตุเป็นผลอันเนื่องด้วยพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นล้วนเกิดขึ้นตามแรงบังคับจากปัจจัยภายนอกที่มาทำให้เกิดการกระตุ้น ดังนั้นแนวคิดนี้จึงเป็นแนวความคิดที่มีความเชื่อว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่มีความแตกต่างกันย่อมจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย อันจะเป็นผลทำให้เกิดการตัดสินใจในการเข้าร่วมจัดกิจกรรมงานวิาระดับนานาชาติด้วย

โดยแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะเป็นแนวคิดที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าเป็นสิ่งที่

เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้เชื้อชาติ เป็นต้น (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ดังนั้นโดยสรุปแล้วแนวคิดนี้จึงเป็นแนวคิดที่ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ ดังต่อไปนี้

1) เพศ (sex) ผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของลักษณะทางสรีระวิทยา ความคิด ค่านิยม ทศนคติ สภาวะทางจิตใจและอารมณ์ รวมไปถึงด้วยความกดดัน จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคตินั้นมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เป็นเพราะสังคมได้ถูกบ่มเพาะผ่านวัฒนธรรมจารีตประเพณี รวมไปถึงศาสนาซึ่งได้เป็นส่วนในการกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้อย่างแตกต่างกัน ดังนั้นเพศจึงมีความสำคัญกับบุคลิกภาพและลักษณะจิตใจ นอกจากนี้ยังรวมถึงสภาพอารมณ์ของบุคคลซึ่งเราจะเห็นได้ว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหวง่ายกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มากระทบ มองสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะการดูรายละเอียดอย่างถี่ถ้วน มีความละเอียดอ่อนมากกว่าผู้ชาย ส่วนเพศชายนั้นก็เป้นเพศที่มีความเข้มแข็งใจค่อนหนักแน่นไม่อ่อนไหวกับสิ่งต่าง ๆ ไม่ชอบพิจารณาในรายละเอียดปลีกย่อยดังเพศหญิง ดังนั้นจึงทำให้เพศชายมีจิตใจที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง เมื่อพิจารณาเรื่องเพศมักจะพบว่าเพศชายชอบเล่นกีฬามากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงเมื่อออกกำลังกายมักจะมีการแต่งตัวมากกว่าเพศชายดังนั้นจึงมีค่าใช้จ่ายในเรื่องการแต่งกายและอุปกรณ์ในการออกกำลังกายมากกว่าเพศชาย

2) อายุ (age) อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมและการสื่อสารของมนุษย์ ทั้งนี้เนื่องจากอายุนั้นจะเป็นตัวกำหนดหรือสิ่งที่จะบ่งบอกประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล งานวิจัยทางจิตวิทยาลายเรื่องได้กล่าวถึงตัวแปรเรื่องอายุที่มีประสบการณ์ต่อการหล่อหลอมทางอุดมการณ์ทางความคิด พบว่า คนที่มีอายุไม่เยอะจะมีความคิดเชิงเสรีนิยมมากกว่าคนอายุเยอะ แต่มีความใจร้อนมากกว่า มองโลกในแง่ดีกว่า ส่วนคนอายุเยอะนั้นจะมีความระมัดระวังในเรื่องต่าง ๆ มากกว่า มองโลกในแง่ร้ายเพราะผ่านเรื่องราวมาเยอะ และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นคนอายุไม่เยอะจึงมักเป็นผู้ที่ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าคนอายุเยอะ และมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการร่วมกิจกรรมวิ่งมากกว่า

คนอายุเยอะเพราะรับข่าวสารมากกว่าคนอายุเยอะ เช่น นักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมวิ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มียุ 40 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เพราะเป็นวัยที่เริ่มประสบความสำเร็จ มีเวลาว่างในการไปออกกำลังกาย อีกทั้งยังเห็นความสำคัญในการออกกำลังกายเพราะต้องดูแลสุขภาพ อีกทั้งยังมีศักยภาพในด้านการเงิน ส่วนนักวิ่งที่สมัครที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ที่สมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งจะมีค่อนข้างน้อย ทั้งนี้เพราะยังไม่มีศักยภาพทางด้านการเงินในการจ่ายค่าสมัคร การเดินทาง ค่าที่พัก และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการวิ่ง เป็นต้น

3) การศึกษา (education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง เพราะการที่คนได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีการศึกษาดีนั้นมักมีรสนิยมและค่านิยมที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมากกว่า คนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาดีจะมีความรู้กว้างขวาง ก็ย่อมจะเห็นถึงความสำคัญของการออกกำลังกายมากกว่าคนที่การศึกษาน้อย

4) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (socio-economic status) ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังทางครอบครัว โดยปัจจัยเหล่านี้มักมีบทบาทในการเป็นตัวกำหนดในเรื่องของการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่ง ทั้งนี้เพราะโดยทั่วไปแล้วคนที่มีความสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม มักจะมีไลฟ์สไตล์ที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมากกว่าคนที่มีความสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมไม่ดี

จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์จะเห็นได้ว่า ความแตกต่างของ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละคน ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะนำแนวคิดประชากรศาสตร์มาใช้ในการวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติในประเทศไทย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่จะต้องทำความเข้าใจ โดย Kotler (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมนั้นส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านการบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) ดังต่อไปนี้ คือ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เสื่อวิ่งที่ออกแบบสวยงาม เหยี่ยู่วิ่งที่สวยงาม ความมีชื่อเสียงของงานวิ่ง นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ถึงความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น เหยี่ยู่วิ่งที่ออกแบบมีเอกลักษณ์ การเป็นงานวิ่งที่มีการจัดการวิ่งที่ได้มาตรฐานระดับโลกระดับเหรียญเงิน หรือระดับเหรียญทอง เป็นต้น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า หรือเป็นสนามวิ่งที่มีความชันของเส้นทางวิ่ง เป็นงานวิ่งที่มีมาตรฐานการบริหารจัดงานงาน เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดวิ่งกลางคืน หรือ การจัดการวิ่งที่ได้มาตรฐานระดับโลก ดังนั้นจึงมีการกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ ในการแข่งขัน และมีความต้องการในการสมัครเข้าแข่งขันค่อนข้างสูง

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแปลกใหม่โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องมีการคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ เช่น การค้นรูปภาพจากใบหน้า สามารถดาวน์โหลดวิดีโอการวิ่งในสนามได้ เป็นต้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) เช่น ราคาสมัครวิ่งมีความเหมาะสมกับสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ ภาพลักษณ์ หรือของรางวัลที่จะได้รับ ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- 2.1 สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- 2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- 2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมาย คือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

- 3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- 3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 3.4 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- 3.5 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ยังได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้นจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่จึงควรครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ แต่ละประเภท โดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้ 1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ 2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ 3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เช่น ในการจัดกิจกรรมงานวิ่งในปัจจุบันควรมีช่องทางที่หลากหลายในการรับสมัคร มีระบบการรับสมัครที่ทันสมัย และมีขั้นตอนการสมัครที่ไม่ยุ่งยาก เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือ การสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อ เตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความ เชื่อ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยน ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ ต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication :IMC) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับ ความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลักดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อ เป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้าย โฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้า เป้าหมาย ดังเช่นในการจัดกิจกรรมงานวิ่งควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาการเปิดรับสมัคร

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมิทั้งใน รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น เช่นการจัดกิจกรรมงานวิ่งผู้จัดสามารถทำข่าวแจกไปยังสื่อมวลชน หรือเชิญนักข่าวเข้ามาทำข่าวใน งานเปิดตัวการจัดกิจกรรมงานวิ่ง

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการ สื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือ บริการกันโดยตรง สำหรับการกิจกรรมงานวิ่งนั้นผู้จัดสามารถออกบูธเปิดรับสมัครตามงานวิ่งต่างๆ โดยให้พนักงานประจำบูธให้ข้อมูลการวิ่ง การรับสมัคร เส้นทางวิ่ง การแนะนำที่พัก ฯลฯ

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะ ช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด โดยผู้จัด

งานจึงสามารถทำการส่งเสริมการขายได้ เช่น การสมัครมาราธอนแรก การสมัครแบบคู่รัก การสมัครแบบกลุ่มครอบครัว ในราคาพิเศษ เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดกิจกรรมวีระดับนานาชาติผู้จัดงานจึงสามารถที่จะส่งข้อมูลข่าวสารการสมัครไปยังอีเมลล์ของนักวิ่งที่เคยลงทะเบียนในระบบรับสมัครเมื่อปีก่อนได้ เพื่อให้นักวิ่งได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเปิดรับสมัคร

5) ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป และแม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว เช่น เจ้าหน้าที่ในงานวิ่งสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำที่ถูกต้อง ครบถ้วน มีเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างทั่วถึง เป็นต้น

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การออกแบบเส้นทางวิ่ง การตกแต่งเส้นทางวิ่ง รูปแบบกองเชียร์ การแต่งกายของพนักงานในงานวิ่ง การพูดของเจ้าหน้าที่ต่อลูกค้า การบริการนักวิ่งที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจงานวิ่ง ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความสนใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการอยู่ นอกจากนี้อาจหมายถึงความถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่

ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขสุทธิ (2557) ได้กล่าวไว้ ดังเช่น ถ้ากิจกรรมงานวิ่งจัดงานอยู่ในจังหวัดที่มีชื่อเสียงก็ย่อมจะทำให้นักวิ่งเกิดการตัดสินใจได้อย่างง่าย เพราะมีความพร้อมในเรื่องสถานที่ ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางที่สะดวกสบาย เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ว่าจะเป็นด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ล้วนส่งผลให้นักวิ่งสามารถที่จะตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมากำหนดเป็นตัวแปรใช้ในงานวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติของแต่ละคนนั้นย่อมมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพรวมไปถึงสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงทำให้การตัดสินใจสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสมัครของนักวิ่งหรือผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ถือว่าเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งที่ตั้งมโนและยอมรับมาปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อให้สังคมดำเนินการและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี ดังนั้นบุคคลในสังคมเดียวกันจึงจะต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นหนึ่งเดียวกันของสังคม โดยวัฒนธรรมนั้นถือว่าเป็นเครื่องผูกพันของบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน ซึ่งวัฒนธรรมนั้นถือเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรวั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกัน

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ผู้มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง ก็เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเข้าร่วมการวิ่งระดับนานาชาติได้เช่นกัน

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย เช่น บางครอบครัวคุณพ่อคุณแม่ที่ชอบไปร่วมกิจกรรมงานวิ่งย่อมจะส่งผลต่อคนในครอบครัวเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ บุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองของแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจกลุ่มวัยทำงานชอบสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในต่างจังหวัดเพื่อไปท่องเที่ยวไปด้วย

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว ถือว่าเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ บุคคลในแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น คนที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนอาจมีความสนใจในการสมัครวิ่งระดับนานาชาติมากกว่าคนที่อาชีพรับราชการ เป็นต้น

3.4 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลย่อมจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่มีการตัดสินใจซื้อ โดยโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ รวมไปถึงทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น โดยส่วนมากจะเห็นว่าคนที่มียาได้สูงจะสมัครวิ่งระดับนานาชาติมากกว่าคนที่มียาได้น้อย ทั้งนี้เพราะในการสมัครวิ่งและไปวิ่งแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างเยอะ ดังนั้นคนที่มียาได้น้อยมีข้อจำกัดในข้อนี้จึงทำให้สมัครเข้าร่วมกิจกรรมน้อย

3.5 การศึกษา จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง ย่อมมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาขั้นต่ำ ดังเช่น นักวิ่งที่สมัครเข้าร่วมวิ่งระดับนานาชาติ ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท เป็นส่วนใหญ่

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ถือว่าเป็นความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรืออาจจะหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของ บุคคลนั้นย่อมจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ รวมไปถึงการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ เปรียบได้ดังพลังที่เป็นแรงกระตุ้นที่อยู่ภายใต้ตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายใต้ตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกได้ โดยพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย กล่าวคือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านต่างๆ จึงทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ ถือเป็นอีกกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการและทัศนคติ รวมไปถึงค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler 2003,)

4.6 บุคลิกภาพ เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5) ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Factor) หรือ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

5.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายตลาดทั้งนี้เพื่อความสนใจ การจัดการการใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

5.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็น ต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

5.3 การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก เกิดความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (IMC : Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขึ้นเพื่อให้บรรลุตาม จุดมุ่งหมายร่วมกัน

การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคถึงปัญหาหรือถูก กระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายในร่างกาย

หรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้ที่นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องการมีโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับขี่ในเมือง ที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่ายและข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่างๆ และพนักงานของบริษัท

แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ

แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ส่วนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น การรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อนี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจจะทำให้ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ จึงทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจจะเห็นได้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจของนักวิจัยนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนย่อมส่งผลให้นักวิจัยแต่ละคนนั้นย่อมมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพรวมไปถึงสภาพแวดล้อมของแต่ละนักวิจัยแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจมาใช้ในการวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวันระดับนานาชาติ เพื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวันระดับนานาชาติในประเทศไทย

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถือว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งในแง่ของชีวิตประจำวันของผู้คนและในแง่ของธุรกิจ โดยสื่อสังคมออนไลน์นั้นหมายถึงเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงานเพื่อเป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553) ได้จัดประเภทสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1) ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาสาระ ทั้งวิชาการภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลมีความรู้ในเรื่องต่างๆ เหล่านั้นเป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลายภาษา เป็นต้น

2) ประเภทเกมออนไลน์ (Online Games) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกมออนไลน์นี้ ผู้เล่นสามารถที่จะสนุกสนาน เล่นแลกเปลี่ยน items ในเกมกับบุคคลอื่นในเกมได้ และสาเหตุที่มีผู้นิยมมากเนื่องจาก ผู้เล่นได้เข้าสังคมจึงรู้สึกสนุกที่จะมีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยมากกว่าการเล่นเกมอย่างเดียว ทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามและมีกิจกรรมต่างๆ ได้ เป็นต้น

3) ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Community) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้างโปรไฟล์ของตนเอง โดยการใส่รูปภาพกราฟฟิคที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเราให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราวถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน เช่น Facebook Instagram X threads

4) ประเภทฝากภาพ (Photo Management) เป็นเว็บไซต์ที่สามารถฝากภาพออนไลน์ได้โดยไม่เปลืองฮาร์ดดิสก์ส่วนตัว อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันหรือซื้อขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น Flickr, Photoshop Express ฯลฯ เป็นต้น

5) ประเภทสื่อ (Media) เป็นเว็บไซต์สำหรับฝากโพสต์ หรือแบ่งปันภาพ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เช่น Youtube, Imeem, Bebo, Yahoo Video Tiktok Reels เป็นต้น ซึ่งจะเห็นว่านักวิ่งหลายคนเวลาที่ไปวิ่งก็จะทำคลิปวิดีโอลงในช่อง Youtube Tiktok Facebook หรือ Instagram ของตนเองด้วย

6) ประเภทซื้อ-ขาย (Business/Commerce) เป็นเว็บไซต์ในการทำธุรกิจออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมาก เช่น Amazon, eBay, Tarad, Pramool ฯลฯ แต่เว็บนี้ไม่ถือว่าเป็น Social Network ที่แท้จริง เนื่องจากมิได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการแบ่งปันข้อมูลกันได้หลากหลายนอกจากสั่งซื้อและติชมสินค้าเป็นส่วนใหญ่

7) ประเภทอื่น เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการนอกเหนือจากนี้ซึ่งไม่เข้าพวกใน 6 ประเภท โดยสื่อสังคมออนไลน์ นั้นสามารถทำให้เกิดอิทธิพลจากสื่อที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวาระระดับนานาชาติ ธนวุฒิ เศรษฐฤทธิ์ (2554) ระบุว่า การรับสารแต่ละครั้งนั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสารและข้อมูลเดิมน้อย ๆ จะทำให้ผู้รับสารเริ่มมีการเรียนรู้เรื่องที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ นำมาสู่ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปที่ละน้อย ผู้ทรงอิทธิพล หรือบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่คนทั่วไปให้ความเชื่อถือและเป็นที่อ้างอิงในการกำหนดค่านิยม พฤติกรรม หรือทัศนคติในแง่ของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลมีอยู่หลากหลายรูปแบบ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง (celebrity) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการหรือผู้มีความรู้ (authorities) หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ (expertise) ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้รับสื่อแตกต่างกันไป ในขณะเดียวกันผู้ทรงอิทธิพลอาจเป็นเพียงคนธรรมดาที่มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้ผู้ที่ติดตามเชื่อถือและคล้อยตามได้ (สมคิด เอนกทวีผล และภัชภิชา ฤกษ์สิริบุญกุล, 2552)

สำหรับ “อิทธิพลกลุ่ม” นั้น หมายถึง ความเปลี่ยนแปลงใด ๆ ต่อบุคคลหนึ่งไม่ว่าจะเป็นทางด้านความคิด ความรู้สึก หรือการกระทำ ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ของบุคคลนั้นกับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นบุคคลเดี่ยว องค์กร และสังคมขนาดใหญ่ ในขณะที่ธรรมนูญ เจริญบุญ (2557) กล่าวว่า อิทธิพลกลุ่ม คือแนวคิดแบบที่คนในสังคมกระทำพฤติกรรมหรือมีความคิดเห็นใด ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น หากมีสิ่งใดในสังคมกำลังได้รับความนิยมและปรากฏบ่อยครั้งในสังคมออนไลน์ ก็มีคนทำตามกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งสาเหตุที่อิทธิพลกลุ่มนั้นมีความสำคัญต่อมนุษย์เนื่องจาก

1) ต้องการที่จะได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเป็นความต้องการ (need) ขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่อยากให้ผู้อื่นยอมรับและรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้อื่น ซึ่งในสังคมออนไลน์นั้นสามารถลบความเป็นเพื่อน (unfriend) ได้โดยง่ายเพียงแค่ทัศนคติหรือความคิดเห็นไม่ตรงกัน ดังนั้นการทำตามแตกต่างจากกลุ่มก็มีโอกาสสูงที่จะถูกลบความเป็นเพื่อนได้ง่าย

2) หลีกเลี่ยงการถูกวิจารณ์มนุษย์ไม่ต้องการที่จะถูกตำหนิ ซึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ก็จะเป็นที่คนจะสามารถวิพากษ์วิจารณ์กันได้อย่างไม่เกรงกลัว ดังนั้นหลายคนจึงเลือกที่จะปฏิบัติตามหรือแสดงความคิดเห็น ทัศนคติ ให้สอดคล้องกับคนส่วนมากในสื่อสังคมออนไลน์

3) ไม่ต้องการรู้สึกต่ำต้อยกว่าผู้อื่นคนบางคนอาจจะรู้สึกไม่ดี หรือรู้สึกด้อยกว่า หากไม่มีในสิ่งที่คนอื่นมีหรือไม่ได้ทำในสิ่งที่คนอื่นทำ เมื่อเห็นเพื่อนที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำกิจกรรมใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นกิจกรรมที่ทำกันอย่างแพร่หลายก็ต้องการที่จะทำบ้าง หากไม่ได้ทำก็จะรู้สึกต่ำต้อยกว่าผู้อื่นนอกจากนี้ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2557) ให้ความหมายของกลุ่มและกลุ่มอ้างอิงไว้ดังนี้ กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (group and reference groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการกระทำต่าง ๆ โดยกลุ่มและกลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มปฐมภูมิ (primary group) เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้น ๆ สังกัดอยู่ในฐานะสมาชิกของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์และรู้จักกันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และคนรัก

2. กลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้น ๆ สังกัดอยู่ แต่ไม่มี ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพและเพื่อนในที่ทำงานเดียวกัน

3. กลุ่มอ้างอิง (reference group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลอื่นอย่างมาก กลุ่มอ้างอิงโดยส่วนใหญ่ จะหมายถึงบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา และนักธุรกิจกลุ่มอ้างอิง นิยมนำมาใช้ ประกอบในการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้นำเสนอในสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์โครงการ ซึ่งจะทำให้การใช้กลุ่มอ้างอิงมีน้ำหนักน่าเชื่อถือขึ้นเช่นเดียวกับการที่บุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงนั้นเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน จนเกิดเป็นกระแสในสังคม ก็จะทำให้ประชาชนที่ติดตามกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้เกิดความรู้สึกอยากเข้าร่วม กิจกรรมวิ่งมาราธอนเช่นกัน เช่น บุคคลผู้มีชื่อเสียงหลายคนที่ชื่นชอบการวิ่งมาราธอน เช่น อาทิวราห์ คงมาลัย, นาวัน ยวพลกุล, ไพรยา สวนดอกไม้, ลุนเบิร์ก, รัชวิน วงศ์วิริยะ และเชมนิจ จามิกรณ์ (พิเชฐ ยิ่งเกียรติคุณ, 2557) และอีกมากมายซึ่งล้วนแต่เป็นบุคคลอ้างอิงที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ การวิ่งมาราธอนของกลุ่มบุคคลดังกล่าวจึงกลายเป็นแบบอย่างให้คนหันมาสนใจกีฬาประเภทนี้ อย่าง มากนอกจากกลุ่มอ้างอิงที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงแล้ว กลุ่มอ้างอิงที่เป็นบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือแม้แต่เพื่อนทางสื่อสังคมออนไลน์ ยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดกระแสการวิ่งมาราธอนด้วยการที่ไปร่วมกิจกรรมและถ่ายภาพการวิ่งโพสต์ (post) ขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการทำให้ การวิ่งกลายเป็นเรื่องแฟชั่นหรือเทรนด์นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของชุดในการวิ่งและรองเท้าที่มีให้เลือก หลากหลายขึ้นกว่าเดิมนวมถึงการที่กิจกรรมวิ่งมาราธอนได้กลายเป็น “พื้นที่” ในการพบปะสังสรรค์ ของเพื่อน คนรู้จัก และเป็นสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการทำความรู้จักเพื่อนใหม่ อาจเรียกได้ว่าเกิด กิจกรรมผ่านการปฏิสัมพันธ์ แม้ว่าการวิ่งจะเป็นกีฬาที่เล่นอยู่กับตัวเองก็ตาม (พิเชฐ ยิ่งเกียรติคุณ, 2557)

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ล้วนเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจของนักวิ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ เพื่อศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติในประเทศไทยต่อไป

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lianopoulos (2021) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของงาน ภาพลักษณ์ของงาน และความภักดีของนักวิ่ง: การศึกษางานวิ่งระดับนานาชาติ พบว่าบุคลิกภาพเหตุการณ์สามมิติ (คือ ความตื่นเต้น ความซับซ้อนและความจริงใจ) สามารถทำนายภาพเหตุการณ์ซึ่งสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจภักดี ความหมายเชิงปฏิบัติ งานวิจัยนี้ได้กล่าวถึงวิธีที่ผู้จัดการจัดการเหตุการณ์สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์ของกิจกรรมเพื่อเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้าความศรัทธาเริ่ม คุณค่า ซึ่งเป็นหนึ่งในความพยายามแรกๆ ที่ตรวจสอบบทบาทของภาพเหตุการณ์ซึ่งเป็นโครงสร้างที่ไม่ได้รับความสนใจมากนักในบริบทของการแข่งขันบนท้องถนนในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมกิจกรรม

Gaffar (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจด้านกีฬาและการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรล Tahura พบว่า การตัดสินใจของผู้เข้าร่วมที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีแนวโน้มต่ำ Tahura Trail Running Race เป็นงานใหญ่ที่จัดขึ้นทุกปีในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย พบว่าแรงจูงใจทางจิตวิทยาและความสำเร็จมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับกีฬา ในขณะที่แรงจูงใจทางกายภาพไม่ได้มีอิทธิพลใดๆ แรงจูงใจทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม แม้ว่าจะไม่สำคัญก็ตาม เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้จัดงานที่จะต้องพิจารณาถึงแรงจูงใจที่ผู้เข้าร่วมในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา เพื่อเป็นฐานในการกำหนดนโยบาย

Ranee Atlas (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงกีฬา: ปัจจัยที่ส่งผลต่อนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมมาราธอน พบว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในตลาดการท่องเที่ยวที่กำลังจะมาถึงด้วยยอดสูงสุด ศักยภาพทางเศรษฐกิจที่สำคัญ การมาถึงของทั้งผู้เข้าร่วมและผู้ชมจำนวนมากในระหว่างการแข่งขันมาราธอน เหตุการณ์ต่างๆ ได้เพิ่มความนิยมของจุดหมายปลายทางอย่างมากในตลาดเฉพาะกลุ่มนี้ วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือเพื่อทำความเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางของนักวิ่งและการตลาดของงานวิ่ง ความเข้าใจพฤติกรรมการเดินทางของนักวิ่งมีความสำคัญมากสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่สร้างแรงบันดาลใจชักจูงให้นักวิ่งเข้าร่วมวิ่งมาราธอน ระยะเวลาที่พัก จุดหมายต่อไปของการ

วัง เกณฑ์ปลายทางและเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกแก่องค์กรการตลาดปลายทางเพื่อรองรับตลาดนี้ ผลลัพธ์ของการศึกษาจะค้นพบคุณค่าและความต้องการของนักวิ่งใหม่และมีส่วนทำให้เกิดพื้นฐานที่จะสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของมาเลเซียในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Thomas (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักวิ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบแรงจูงใจ ข้อจำกัด และปัจจัยในการเลือกกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง โดยเฉพาะสำหรับเทศกาลวิ่งในเขตมิดเวสต์ของสหรัฐอเมริกา ด้วยความร่วมมือกับเทศกาลวิ่งขนาดใหญ่ในแถบมิดเวสต์ของสหรัฐอเมริกา จากผลการศึกษาครั้งนี้ แรงจูงใจในตนเองของนักวิ่งมีมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าหรือระยะทางไกลกว่าในช่วงเทศกาล ในทำนองเดียวกัน นักวิ่งที่มีระดับการมีส่วนร่วมมากกว่าจะรับรู้ถึงข้อจำกัดภายในน้อยกว่า เมื่อเทียบกับนักวิ่งที่มีระดับการมีส่วนร่วมต่ำกว่าสมาชิกรายการ JASM

Trail (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลต่างของภายในและภายนอกข้อจำกัดบนความตั้งใจในการพัฒนาอย่างยั่งยืนการวิเคราะห์การถดถอยแบบลำดับขั้นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมวิ่งตามส่วนแบ่งการตลาด พบว่า ส่วนตลาดแตกต่างกันไปตามผลกระทบของข้อจำกัดที่ขัดขวางความยั่งยืนความตั้งใจโดยมีจำนวนความแปรปรวนในความตั้งใจที่อธิบายความยั่งยืนโดยข้อจำกัดดังกล่าวแตกต่างกันไปตั้งแต่ต่ำสุดที่ 11.4% ในส่วนเดียวไปจนถึงสูงเป็น 33.1% ในอีกทางหนึ่ง จากนั้นเราจะให้คำแนะนำเฉพาะสำหรับอนาคตวิจัยและอธิบายว่าผู้ปฏิบัติงานสามารถนำผลลัพธ์เหล่านี้ไปปรับปรุงได้อย่างไรข้อจำกัดเหล่านี้และเพิ่มความตั้งใจด้านความยั่งยืน

Liu (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมและศักยภาพในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งบนถนนในไต้หวัน พบว่า (1) แรงจูงใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมประสบความสำเร็จในอดีต ภาพปลายทาง และภาพกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจและความตั้งใจ (2) 56.6% ของความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการแข่งขันสามารถอธิบายได้ด้วยภาพปลายทาง (48.9%) ภาพเหตุการณ์ (7.5%) และแรงจูงใจ (0.2%) และ (3) 57.6% ของความตั้งใจที่จะเข้าร่วมการแข่งขันสามารถอธิบายได้โดยระดับความพึงพอใจ ของผู้เข้าร่วม (40.8%), ประสบการณ์ที่ผ่านมา (12.7%), แรงจูงใจ (3.3%), ภาพปลายทาง(0.5%) และภาพเหตุการณ์ (0.2%) โดยสรุป ผลลัพธ์เหล่านี้ช่วยเพิ่มความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้เข้าร่วม ประสบการณ์ที่ผ่านมา ภาพปลายทาง ภาพเหตุการณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งบนถนน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ ภาพปลายทาง ภาพเหตุการณ์ และ ประสบการณ์ที่ผ่านมา มีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมในช่วงกิจกรรมวิ่งบนถนน

Michelle L. Redmond (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเยาวชน : บทบาทของผู้ปกครอง: บทบาทของการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของผู้ปกครอง พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและความพึงพอใจมีความสำคัญสำหรับผู้ปกครองที่เป็นนักวิ่ง มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจในการออกกำลังกายของเยาวชน การตัดสินใจในการเข้าร่วมกีฬาสำหรับเยาวชนส่วนใหญ่มักตัดสินใจโดยผู้ปกครองในท้ายที่สุด และเนื่องจากผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคและการเลือกกิจกรรมของบุตรหลาน การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบปัจจัยของผู้ปกครองที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของเด็กในกิจกรรมวิ่งของเยาวชน และตรวจสอบการมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง ความพึงพอใจ และความตั้งใจด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมวิ่งของเยาวชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตรวจสอบว่าระดับการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อกิจกรรมวิ่งของเยาวชนทำนายความตั้งใจด้านพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในอนาคตของบุตรหลานหรือไม่ นอกจากนี้ ยังมีการสำรวจผลกระทบของเพศของผู้ปกครองและสถานะการทำงานของผู้ปกครองด้วย

Elizabeth Murphey MS (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยผู้นำที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมและการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มในงานวิ่ง Mareased Marathon พบว่า ถึงแม้ว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการผลักดันให้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและดึงดูดผู้เข้าร่วมรายใหม่ นักวิ่งยังคงชอบการบอกต่อแบบปากต่อปากเมื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมวิ่ง เมื่อนักวิ่งทราบถึงข่าวสารการแข่งขันแล้ว พวกเขามักจะไปที่เว็บไซต์ของงานเพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับงาน หากเหตุการณ์เหมือนจะตอบสนองความต้องการทางจิตใจหรือร่างกายของผู้เข้าร่วม พวกเขาจะมีโอกาสเข้าร่วมมากขึ้น จากผลการศึกษาระบุว่าสถานที่ที่เป็นปัจจัยดึงดูดหลักที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากงานจัดขึ้นในสถานที่ที่ต้องการหรือสะดวก นักวิ่งก็มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมมากขึ้น ผู้จัดการกิจกรรมควรมุ่งเน้นที่การสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานสำหรับนักวิ่งปัจจุบัน เนื่องจากคำพูดจากปากต่อปากเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าร่วมการแข่งขัน Facebook และโซเชียลมีเดียรูปแบบอื่นๆ เป็นวิธีที่ไม่แพงในการโปรโมตงาน แต่ควรใช้เมื่อผู้เข้าร่วมพูดถึงเรื่องการแข่งขันในเชิงบวก

Koronios (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมวิ่งมาราธอนในอนาคต พบว่า การวิ่งมาราธอนเป็นกิจกรรมสันทนาการที่ประสบความสำเร็จเป็นพิเศษการพัฒนาในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเกิดความนิยมการวิ่งมาราธอนเพิ่มขึ้นอย่างมาก เพราะนักวิ่งมีความเห็นว่าการวิ่งมาราธอนเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับการออกกำลังกายเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่าแรงจูงใจของแต่ละบุคคลในการเล่นกีฬาอย่างจริงจังจึงมาวมไปถึงการมีส่วนร่วม ด้านนันทนาการ โอกาสในการเข้าสังคม และการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพกายและสุขภาพจิต

ภัทรวดี อ่อนเอกสิทธิ์ (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19 พบว่า พบว่านักวิ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 18 - 25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 ที่มีอิทธิพลมากที่สุดเรียงลำดับได้แก่ การส่งเสริมการตลาด สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และราคา ในขณะที่ ผลิตรภัณฑ์ บุคคล และกระบวนการ ไม่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าภายหลังโควิด-19 ทางผู้จัดงานวิ่งถนนมองว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงหลังโควิด-19 ไม่เพียงแต่เน้นในเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และราคา (Price) ตามผลที่ได้มาจากผลการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น แต่ผู้จัดงานได้กล่าวถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในทุก ๆ ด้าน รวมไปถึงด้านของผลิตรภัณฑ์ (Product) บุคคล (People) และกระบวนการ (Process) ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจให้นักวิ่งเข้าร่วมงานช่วงหลังโควิด-19

อรอนงค์ วิชัยคำ และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมของ“จอมบึงมาราธอนปี 2563” พบว่า อัตราผลตอบแทนทางสังคมต่อการลงทุนเท่ากับ 22.54 บาทจากการลงทุน 1 บาท โดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 3.5 ผลลัพธ์โดยรวมทั้งหมดเป็นมูลค่า 144,113,735.63 บาท แยกเป็น ผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจ 18,046,018.05 บาท ด้านสังคม 123,874,561.57 บาท และด้านสิ่งแวดล้อม 2,193,156.00 บาท ผลประโยชน์ทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมงานวิ่ง ได้แก่ การมีสุขภาพที่ดีขึ้น คุณภาพชีวิตดีขึ้น ชื่อเสียงของจังหวัดเพิ่มขึ้น และความมั่นใจเพิ่มขึ้น นับว่าเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในพื้นที่และการท่องเที่ยว มีคุณค่าต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรมมาก

ดวงพร เลี้ยงรักษา และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมาราธอนในสวนพุทธมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมาราธอนในสวนพุทธมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านผลิตรภัณฑ์และบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมาราธอนในสวนพุทธมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และด้านอายุ (.012) แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมาราธอนในสวนพุทธมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการร่วมกิจกรรมงานวิ่งแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมาราธอนในสวนพุทธมณฑลไม่แตกต่างกัน

อรุณี ฮามคำไพ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแบบจำลองการจัดการจุดหมายปลายทาง ดานการท่องเที่ยวเชิงกีฬา:กรณีศึกษากิจกรรมขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ พบว่า ปัจจัย

ความสำเร็จ คือ นโยบายของจังหวัดที่สะท้อนความชัดเจนของวัตถุประสงค์และทิศทางการจัดการ และกิจกรรมสามารถพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับนานาชาติในอนาคต จากปัจจัยกระแสการออกกำลังกายและคุณภาพของการจัดกิจกรรมรวมกับการพัฒนาการจัดการด้านการท่องเที่ยว สำหรับผลการศึกษาแบบจำลองโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงชั้น และโลจิสติกเชิงชั้น พบว่า นักวิ่งจะมีการใช้จ่ายในพื้นที่เพิ่มขึ้นจากการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยจะกลับมารวมกิจกรรมซ้ำและแนะนำผู้อื่นจากการจัดการกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ทั้งนี้ คุณลักษณะของนักวิ่งที่มีการใช้จ่ายสูงสุด คือชาวต่างชาติวัยทำงานที่รักสุขภาพ และมีความผูกพันในการออกกำลังกาย

อุมารินทร์ ราตรี (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา :กรณีศึกษากิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เข้าร่วมงานวิ่งเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการวิ่ง น้อยกว่า 1 ปีเข้าร่วมการวิ่งประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ชอบการวิ่งระยะสั้น (5 กม.) โดยมักจะเข้าร่วมวิ่งกับเพื่อน เหตุผลของการเดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่ง เนื่องจากได้ออกกำลังกายและได้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใหม่ ๆ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา (7Ps) และมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการประเมินมูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเชิงกีฬาที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่ามีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ บุคลากร ด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ภูษณพาส สมนิล และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล พบว่า บุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่มีคะแนนมากที่สุด 4 อันดับแรก จากผลการวิจัยผู้ประกอบการจัดกิจกรรมงานวิ่งเทรล สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นที่ปัจจัยเหล่านี้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง และพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ร่วมงาน

เสรี เพิ่มชาติ(2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการประเมินผลการจัดงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน 2020 พบว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมงานวิ่ง ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักที่เข้าร่วมงานวิ่ง เพื่อมาร่วมนวิ่ง โดยมีแรงจูงใจที่เลือกสนามนี้คือ ความมั่นใจในคุณภาพการบริหารจัดการ และการวิ่งในสนามที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการวิ่งมาแล้ว 2 ปีและเข้าร่วม

วิ่งน้อยกว่าปีละ 5 ครั้ง เดินทางมาโดยลำพัง และมาวิ่งกับกลุ่มเพื่อน 1-2 คน นิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด มีจำนวนผู้ติดตามเฉลี่ย 1 :0.59 คน โดยถือโอกาสมาท่องเที่ยวและให้กำลังใจนักวิ่งและร่วมทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว มีการพักค้างคืนที่โรงแรม จำนวน 1 คืน และมีการใช้ประโยชน์จากสื่อในระหว่างการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะ Facebook ส่วนผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในงานวิ่งบางแสน21 ฮาล์ฟมาราธอน 2020 พบว่า มีความพึงพอใจ ในด้านการจัดสภาพแวดล้อมการแข่งขันทั่วไปตามมาตรฐานสากล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจด้านการจัดสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัยในการจัดการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ในเรื่องผลการประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างในงานวิ่งบางแสน21 ฮาล์ฟมาราธอน 2020 พบว่า มีมูลค่าการใช้จ่ายโดยรวมของกลุ่มนักวิ่งและกลุ่มผู้ติดตาม ประมาณ 91.65 ล้านบาท เป็นมูลค่าการใช้จ่ายของกลุ่มนักวิ่ง ประมาณ 62.60 ล้านบาท และมูลค่าการใช้จ่ายของกลุ่มผู้ติดตาม ประมาณ 27.45 ล้านบาท

ตะวันฉาย พิภพพรพงศ์ และณพล หงสกุลสุ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักวิ่ง และปัจจัยที่ทำให้นักวิ่งกลับมาวิ่งซ้ำในลำปาง ฮาล์ฟมาราธอน พบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักวิ่งใน “ลำปาง ฮาล์ฟมาราธอน 2018” เมื่อนักวิ่งเดินทางในระยะที่ไกลขึ้น 1 กิโลเมตร จะส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 4.97 บาท โดยนักวิ่งที่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชนจะมีการใช้จ่ายมากกว่าอาชีพอื่นๆ 654.62 บาท เมื่อนักวิ่งที่มีประสบการณ์การแข่งขันมากขึ้น 1 ครั้ง จะมีการใช้จ่ายมากขึ้น 44.17 บาท เมื่อนักวิ่งมีผู้ร่วมเดินทางมากขึ้น 1 คน จะมีการใช้จ่ายมากขึ้น 220.08 บาท เมื่อนักวิ่งพักในจังหวัดลำปางมากขึ้น 1 คืน จะมีการใช้จ่ายมากขึ้น 1,061.224 บาท นักวิ่งที่เดินทางโดยเครื่องบินจะมีการใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางวิธีอื่นๆ 2,126.44 บาท ปัจจัยที่ทำให้นักวิ่งกลับมาวิ่งซ้ำใน “ลำปาง ฮาล์ฟมาราธอน” ในปีถัดไป โดยการบริการน้ำดื่มระหว่างการแข่งขันมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.31 คะแนน ระบบสมัครงานวิ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.48 คะแนน การจัดการในวันรับ BIB (เลขเสื้อ) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.58 คะแนน ความพอใจของการจัดงานในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.42 คะแนน ทั้งนี้มีคะแนนเฉลี่ยทุกตัวแปรรวมเท่ากับ 8.44 ซึ่งตรงกับ ตัวแปรสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยความน่าจะเป็นในการตัดสินใจกลับมาวิ่งซ้ำเท่ากับ 0.9614 หรือร้อยละ 96.14 โดยมีนักวิ่งจะกลับมาวิ่งซ้ำ จำนวน 366 คน ไม่กลับมาวิ่งซ้ำจำนวน 34 คน ผลการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส ปัญหาอุปสรรคในการจัดงานวิ่งมาราธอน “ลำปาง ฮาล์ฟมาราธอน 2018” เพื่อเป็นแนวทางในการจัดงานครั้งต่อไปให้ดียิ่งขึ้น โดยจุดแข็ง ได้แก่ การให้ความร่วมมือจาก ผู้จัดงาน ผู้สนับสนุน หน่วยงานราชการ รวมไปถึง สถานที่จัดการแข่งขัน รูปแบบการจัดการแข่งขัน จุดอ่อน ได้แก่ ที่จอดรถยนต์มีจำกัด ส่งผลให้นักวิ่งจอดรถริมถนนดังนั้นจึงทำให้การจราจรในช่วงการจัดงานค่อนข้างติดขัด โอกาส ได้แก่ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดลำปาง ส่งผลให้นักวิ่ง

และผู้ติดตามมาท่องเที่ยว ได้พักผ่อน และใช้จ่ายเงินในการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ในจังหวัด ลำปางมากขึ้น และอุปสรรค ได้แก่ การจัดงานครั้งนี้เป็นการจัดในช่วงเวลาของปลายฤดูร้อน ต้นฤดูฝน จึงทำให้อากาศในวันลงทะเบียนรับเสื้อค่อนข้างร้อน

ระชานนท์ ทวีผล (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและมุมมองของ Pacer ต่อการพัฒนาการจัดงานอีเวนต์ประเภทกีฬาในรั้วมหาวิทยาลัย กรณีศึกษา Silpakorn Cha-am Mini Half Marathon พบว่า การจัดเส้นทางวิ่งภายนอกมหาวิทยาลัยเป็นสิ่งควบคุมได้ยาก เนื่องจากเป็นลักษณะของถนนที่มีการใช้สัญจรร่วมกับคนในชุมชน นอกจากนี้ยังรวมถึงปัญหาเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เพียงพอ เช่น จุดปฐมพยาบาล ป้ายบอกระยะทาง จุดบริการน้ำดื่ม เป็นต้น แนวทางการจัดงานภายใต้เงื่อนไขสู่ความสำเร็จประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำเสนอจุดเด่นของงานวิ่งให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เป็นกิจกรรมที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน ด้านการกำหนดกติกาและการแบ่งประเภทการแข่งขันโดยการอ้างอิงจากกติกาสากลสำหรับใช้ในการตัดสิน ด้านการจัดทำระบบการลงทะเบียนออนไลน์และระบบชำระเงินอัตโนมัติที่มีความรวดเร็ว ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าร่วมงานด้วยอาหารพื้นถิ่นของจังหวัด ด้านการแบ่งภาระหน้าที่ของบุคลากรภายในงานให้มีชัดเจนเป็นระบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานได้ เช่น การบริการการรักษาความปลอดภัย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์และการใช้เว็บไซต์คนกลางจะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มผู้สนใจมากยิ่งขึ้น

อ้อมใจ นิลสุวรรณ และนรินทร์ สมทอง (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ผลให้กระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานครไม่ต่างกันประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานครต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อ

สุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร

กฤษฎา เอี่ยมละมัย (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องมาตรฐานการจัดงานวิ่งในประเทศไทยโดยมุมมองกฎหมาย พบว่า ในประเทศไทยยังไม่มีองค์กรควบคุมที่ชัดเจน แต่ในระดับนานาชาติมีสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ เป็นผู้ให้การรับรองการจัดการแข่งขันวิ่งประเภทถนน ประเทศไทยควรกำหนดให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง เช่น องค์กรปกครองท้องถิ่นเป็นผู้ให้อนุญาตหรือออกใบรับรองโดยอาจใช้แนวทางประเมินผลกระทบต่องถิ่นเป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณา รวมทั้งการตรากฎหมายกำหนดให้ผู้จัดงานวิ่งทุกประเภทต้องขออนุญาตและหากงานวิ่งได้มีการกำหนดเส้นทางเข้าไปในป่าอนุรักษ์จะต้องทำรายงานการประเมินสิ่งแวดล้อม (EA) ต่อคณะกรรมการประเมินสิ่งแวดล้อมก่อนจัดงานวิ่ง

รลิกา จันทรโชติเสถียร (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้เพื่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การมีส่วนร่วมในการสมทบเงินบริจาคเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายให้แก่โรงพยาบาลตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมด้วยตนเอง โดยความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนเฉลี่ย 2 - 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 26 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พงศกร เตียรวิพัฒน์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของนักวิ่งระยะไกลกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : กรณีศึกษาประเทศไทย พบว่า ปัจจัยหลักด้านโอกาสและความช่วยเหลือสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจในการร่วมงานวิ่ง รองลงมาคือความสนุกสนานเพลิดเพลิน การหลีกเลี่ยงความสำเร็จ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สำหรับปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการร่วมวิ่งมากที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิ่ง รองลงมาคือบรรยากาศ ส่วนความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานวิ่งเองก็ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการร่วมวิ่ง

อรรถพล จันทรอยู่ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งของผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานวิ่งที่จัดขึ้น

มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.26 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการวิ่ง ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ ส่วนกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในการสมัครวิ่ง โดยภาพรวม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมากขึ้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งที่แตกต่างกัน คือด้านอาชีพ ส่วนที่เหลืออีก 6 ด้านนั้นไม่มีความแตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำบลที่อาศัย และประสบการณ์จำนวนครั้งที่เข้าร่วมงานวิ่ง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งของผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มี 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วน 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่ง ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่ และด้านกระบวนการให้บริการ

เสรี เพิ่มชาติ และนางลักษณ์ เพิ่มชาติ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยรวมความพร้อมค่อนข้างสูง เป็นผลมาจากการพัฒนางานวิ่งอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับงานวิ่งสู่มาตรฐานระดับภูมิภาคอาเซียนและระดับโลก มีการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการจัดงานวิ่งการสร้างสรรค์งานวิ่งให้ส่งผลกระทบในพื้นที่เชิงบวก มีการตั้งจุดหมายปลายทางชัดเจน สอดรับกับนโยบายของรัฐบาลในการบริหารจัดการครบวงจรในหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยมีแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย 10 แนวทางสำคัญ เรียกว่า 10S Model ได้แก่ 1) So Good สนุก ดี มีความสุข 2) Social Media สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย 3) Standardization ความเป็นมาตรฐานสากล 4) Safety ให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย 5) Scale จำนวนที่พอดีกับศักยภาพ 6) Satisfaction ต้องสร้างความพึงพอใจ 7) Self Esteem ความภาคภูมิใจที่ได้ร่วมกิจกรรม 8) Series กิจกรรมต่อเนื่องหลากหลายประสบการณ์ 9) Signature โดดเด่นด้วยเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ และ 10) Story เรื่องราวเล่าขาน ประสานองค์ความรู้ใหม่

ทรงศักดิ์ รักพ่วง (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเครือข่ายทางสังคมของกลุ่มนักวิ่งมาราธอน พบว่า เครือข่ายทางสังคมของกลุ่มนักวิ่งมาราธอนจัดอยู่ในประเภท เครือข่ายเชิงประเด็นกิจกรรม โดยใช้ประเด็นกิจกรรมหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นปัจจัยหลักในการรวมกลุ่ม โดยมองข้ามมิติในเชิงพื้นที่ มุ่งเน้นการจัดการในประเด็นกิจกรรมนั้นๆ อย่างจริงจัง และพัฒนาให้เกิด

ความร่วมมือกับภาคอื่นๆ อีกทั้งในการรวมกลุ่มส่วนใหญ่เกิดจากความสนใจในประเด็นเดียวกัน คือ ความสนใจในด้านการวิ่ง ซึ่งภายหลังได้หาแนวร่วมและร่วมกันพัฒนาเครือข่าย ผ่านการทำกิจกรรมร่วมกัน อาทิ การซ้อมวิ่ง การจัดงานวิ่งเพื่อการกุศล รวมไปถึงการทำกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านการวิ่ง ในด้านความสัมพันธ์ของสมาชิกในเครือข่ายมีทั้งแนวตั้งและแนวนราบ แต่ส่วนใหญ่จะเน้นความสัมพันธ์ในแนวนราบที่ไม่เป็นทางการ เพราะกลุ่มนักวิ่งมาราธอนเป็นผู้ที่รักอิสระ มีลักษณะนิสัยเอื้ออาทร ส่งผลให้สมาชิกในเครือข่ายอยู่กันแบบพี่น้อง ถ้อยทีถ้อยอาศัย

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ลักษณะการดำเนินงานของสมาชิกในเครือข่าย ส่วนใหญ่เน้นการทำงานแนวนราบในรูปแบบลักษณะการดำเนินงานที่ไม่เป็นทางการ ส่งผลให้เน้นการทำงานด้วยจิตอาสาตามความถนัดของสมาชิก โดยทำงานร่วมกันบนพื้นฐานการช่วยเหลือกันมากกว่าการทำงานแบบสายการบังคับบัญชา กระบวนการสร้างเครือข่ายทางสังคมของกลุ่มนักวิ่งมาราธอน แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนตั้งเครือข่าย คือ การสร้างความตระหนักในการสร้างเครือข่าย โดยพิจารณาถึงความจำเป็นและความสำคัญในการสร้างเครือข่ายและความเหมาะสมในการเข้าร่วมเครือข่าย วัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเครือข่าย รวมไปถึงการแสวงหาบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิก 2) ขั้นตอนดำเนินการ คือ การกำหนดบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ และทิศทางการดำเนินนโยบายแผนงาน หรือกิจกรรมของเครือข่าย โดยจัดทำระบบกลไกการทำงาน 3) ขั้นพัฒนาและรักษาเครือข่าย คือ การสร้างความรู้สึกความเป็นเจ้าของและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างสมาชิกเครือข่าย โดยการรักษาความสัมพันธ์ การจูงใจ การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ การจัดกิจกรรมของเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง และ 4) ขั้นขยายเครือข่าย คือ การขยายกิจกรรมของเครือข่าย ทั้งในการแลกเปลี่ยน การระดมทรัพยากร การพัฒนาและถ่ายทอดประสบการณ์และองค์ความรู้ไปสู่องค์กรหรือหน่วยงานอื่นๆ

ผลที่เกิดจากเครือข่ายทางสังคมของกลุ่มนักวิ่งมาราธอน แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสังคม พบว่า เครือข่ายทางสังคมของกลุ่มนักวิ่งมาราธอนก่อให้เกิดการสร้างมิตรภาพ ส่งเสริมให้ตระหนักในด้านสุขภาพมากขึ้น ก่อให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การส่งต่อสิ่งดี ๆ และปลูกฝังค่านิยมที่ดีให้กับสังคม ตลอดจนสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ 2) ด้านเศรษฐกิจ พบว่า เครือข่ายทางสังคมของกลุ่มนักวิ่งมาราธอนส่งเสริมการสร้างอาชีพและรายได้ ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ กระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอย รวมทั้งส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว และ 3) ด้านการเมืองการปกครอง พบว่า เครือข่ายทางสังคมของกลุ่มนักวิ่งมาราธอนช่วยเพิ่มพลังอำนาจในการต่อรองผลักดันให้เกิดนโยบาย รวมถึงสร้างความปรองดองและลดความขัดแย้งทางการเมือง

ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า หากกิจกรรมการ

ส่งเสริม ทางการตลาดที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยการส่งเสริม ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การที่เจ้าหน้าที่หรือ ผู้รับลงทะเบียนมีการเสนอขายอย่างตรงไปตรงมามีความน่าเชื่อถือ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม แข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ด้านการโฆษณา (Advertising) ผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน ด้านการส่งเสริม การขาย (Sales Promotions) และด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การจัดงานแถลงข่าว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และบ่งบอกถึงจุดมุ่งหมายหรือรายละเอียดต่าง ๆ ของการจัด การแข่งขันที่ชัดเจน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

เกียรติคุณ เยาวรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys” พบว่า พบว่า เนื้อหาคลิปวิดีโอที่จะสามารถทำให้คนมีแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่งคือเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้ชมและแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงที่ได้จากการวิ่ง ทั้งความสุขที่ได้วิ่งและผลจากการลดน้ำหนักเมื่อออกวิ่ง สำหรับวิธีการนำเสนอที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการวิ่งได้ดีที่สุด คือ วิธีการนำเสนอแบบสัมภาษณ์ที่สนุกสร้างอารมณ์ร่วมและความเข้าใจรวมถึงการสอนวิธีการวิ่งแบบชัดเจน นอกจากนี้แล้ว กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการนำเสนอเนื้อหาด้วยปก การตั้งชื่อที่มีความชัดเจนและดึงดูดใจจะทำให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้ชมให้ไปออกกำลังกายด้วยการวิ่งได้อย่างรวดเร็วและง่ายกว่าเนื้อหาของคลิปวิดีโอที่ถูกนำเสนอออกมา

ลลิตา บงกชพรรณราย (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมีเพียงทัศนคติต่อการแข่งขันวิ่งมาราธอนเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถทำนายความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ปัจจัยด้านการสื่อสารเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของงานการแข่งขันวิ่งมาราธอน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์จาก www.wingnaidee.com มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชนเดิมจากสื่อโทรทัศน์ ด้านทัศนคติต่อการวิ่งมาราธอนพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านสุขภาพใจในประเด็น การวิ่งมาราธอนช่วยให้จิตใจเบิกบาน แจ่มใส มีอารมณ์ดี มีจิตใจที่สงบและมีสมาธิมากขึ้น รองลงมาด้านสุขภาพกาย ในประเด็นการวิ่งมาราธอนช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานของระบบหัวใจและหลอดเลือด และน้อยที่สุดคือด้านสังคม ในประเด็นการวิ่งมาราธอนเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจระยะสั้นที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะสมัครเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเภทต่าง ๆ ภายในระยะเวลา 1 ปี รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจระยะยาวที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเป็นกิจกรรมหลักในการออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพของท่านในระยะยาว ส่วนพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน พบว่า ผู้ที่มีความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนสูง จะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนสูง หรือผู้ที่มีความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนต่ำ จะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนต่ำ

อัศวิน แผ่นเทอดไทย (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน พบว่า ผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและบรรยากาศภายในงาน ปัจจัยด้านราคา ขั้นตอนการสมัครและของที่ได้รับแจก ปัจจัยด้านการดูแลผู้ร่วมงาน และปัจจัยด้านการบริการ สภาพแวดล้อม และการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยด้านการรับ/ฝาก ของใช้ส่วนตัว และการบริการที่จุดแวะพัก และปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอนในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ร่วมงานที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน แตกต่างกัน โดยผู้ร่วมงานที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี จะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ร่วมงานที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และผู้ร่วมงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ร่วมงานที่มีระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรีส่วนผู้ร่วมงานที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ไม่แตกต่างกัน

จรัญญา ภาคเมธิ และพัฒน พัฒนรังสรรค์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ 1) ลักษณะส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) พฤติกรรมของนักวิ่งในด้านความถี่ในการเข้าร่วมงานวิ่ง ด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งและด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารงานวิ่ง และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

ดลยา เคาระห์ดี (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนดาร์ดชาร์เตอร์กรุงเทพฯมาราธอนของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน พบว่า การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนดาร์ดชาร์เตอร์กรุงเทพฯมาราธอนของผู้เข้าร่วมการแข่งขันพบว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงความต้องการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่จัดงานเป็นอันดับแรก ปัจจัยสิ่งจูงใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของที่ระลึกจากการแข่งขัน เช่น เสื้อผู้พิชิต 42.195 เป็นอันดับแรก และปัจจัยการอำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการมีที่พักให้นักกีฬา

วิโรจน์ สุทธิสีมา (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารกับวาทกรรมการวิ่งในสังคมไทย จากการศึกษาในสื่อ 4 ประเภท อันได้แก่ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ 2) สื่อภาพยนตร์ 3) สื่อใหม่ (สื่อออนไลน์) และ 4) สื่อกิจกรรม พบว่า การวิ่งในสังคมไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ยุค อันได้แก่ 1) ยุคโบราณ 2) ยุคเปลี่ยนผ่าน และ 3) ยุคปัจจุบัน โดยการเปลี่ยนผ่านของทั้ง 3 ยุคเป็นผลสืบเนื่องจากกระบวนการสร้างอารยธรรมในแต่ละยุค ซึ่งสัมพันธ์กับวาทกรรม อำนาจ และความรู้ที่ครอบงำสังคมไทย โดยในยุคโบราณตั้งแต่อดีตจนถึงก่อน พ.ศ. 2500 การวิ่งไม่มีความหมายใดในสังคมไทยเป็นพิเศษ นอกเหนือจากการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว กระทั่งเมื่อถึงคราวเปลี่ยนผ่านในช่วง พ.ศ. 2500 แนวคิดด้านวิทยาศาสตร์และการแพทย์ดังทำให้การวิ่งถูกสร้างความหมายในเชิงสุขภาพและมีลักษณะการอธิบายที่เป็นวิทยาศาสตร์และเหตุผล จนเมื่อถึงช่วง พ.ศ. 2555 การวิ่งถูกสร้างความหมายอย่างผสมผสาน ซึ่งได้รับแรงผลักดันจากอำนาจในสังคมที่กระจายตัวเนื่องจากเข้ามาของสื่อใหม่ และการเพิ่มบทบาทของคณวิญญูหนุ่มสาวและผู้หญิงในทางสื่อมวลชน ซึ่งได้ผลิตและบริโภควาทกรรมที่หลากหลายโดยเฉพาะมิติทางอารมณ์และความรู้สึก อันทำให้การวิ่งออกกำลังกายกลับมาเป็นที่นิยมในสังคมไทยอีกครั้ง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ยังมีความขัดแย้งระหว่างผลการศึกษาด้านการใช้บริการในอดีตหลายๆ งาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่เจาะจงถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในปัจจุบัน เพราะบริบทของสื่อเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างเยอะ ทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิด ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติ ของผู้ร่วมงานวิ่งระดับนานาชาติที่เป็นตัวแปรตาม โดยจะพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรอิสระในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากนักวิ่งหรือนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น พฤติกรรมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี รวมไปถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และหลังสถานการณ์โควิด 19 ดังนั้นย่อมส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงเพราะเป็นข้อมูลการศึกษาในอดีต ดังนั้นการศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติในครั้งนี้ของผู้วิจัยจึงเป็นการหาข้อสรุปที่แน่ชัดเพื่อยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดในปัจจุบัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงาน
วาระดับนานาชาติ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อ
ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมวาระดับนานาชาติ 2) เพื่อศึกษา
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวาระดับนานาชาติ 3) เพื่อศึกษาปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจร่วมกิจกรรมงานวาระดับนานาชาติ
และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมงานวาระดับ
นานาชาติ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล คือ 1) แบบเชิงคุณภาพ และ 2) เชิงปริมาณ
สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษา รายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

- 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.1.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.1.4 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

3.2. การวิจัยเชิงปริมาณ

- 3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.2.4 ลักษณะของแบบสอบถาม
- 3.2.5 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2.7 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
- 3.2.8 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดหรือตัวแทนผู้จัดงาน
มาราธอนระดับงานไทยแลนด์ เมเจอร์ มาราธอน ที่การกีฬาแห่งประเทศไทยได้รับรองว่ารายการวิ่ง

มาราธอนได้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ซึ่งในปัจจุบันนี้มีถึง 7 รายการวิ่ง ดังนี้ 1) มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ผู้จัดกิจกรรมวิ่งงานจอมบึง มาราธอน 2) สมาคมนักวิ่งเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย ผู้จัดกิจกรรมวิ่งงานกรุงเทพ มาราธอน 3) บริษัทภูเก็ต มาราธอน จำกัด ผู้จัดกิจกรรมวิ่งงานภูเก็ต ลากูน่า มาราธอน 4) บริษัทจ็อกแอนด์จอย จำกัด ผู้จัดกิจกรรมวิ่งงานเมืองไทย เชียงใหม่ มาราธอน 5) บริษัท บุรีรัมย์ ยูไนเต็ดอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต จำกัด ผู้จัดกิจกรรมวิ่งงานบุรีรัมย์ มาราธอน 6) บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด ผู้จัดกิจกรรมวิ่งงานบางแสน 42 /บางแสน 21/บางแสน 10 และ 7) บริษัทไทรลิก (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดกิจกรรมวิ่งงานอะเมซิ่ง ไทยแลนด์ มาราธอน

3.1.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างแบบคำถามสัมภาษณ์ ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้อง กับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัย จำนวนทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ 1) ส่วนนำ ชื่อโครงการวิจัย 2) ส่วนผู้สัมภาษณ์ ชื่อ-สกุล ผู้สัมภาษณ์ วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์ เวลา และสถานที่ 3) ส่วนผู้ถูกสัมภาษณ์ ชื่อ-สกุล ผู้ถูกสัมภาษณ์ สถานะ ระดับการศึกษา และอายุงาน และ 4) ส่วนคำถาม

3. นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของเนื้อหาในงานวิจัย และข้อเสนอแนะ แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ

4. นำเสนอแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญภายนอก จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น คือ 1) รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี และผู้เชี่ยวชาญภายในมหาวิทยาลัย มหาสารคาม คือ 1) รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพล วิแสง คณะการบัญชีและการจัดการ 2) อาจารย์ ดร.พงศธร ตันตระกูลบัณฑิตย์ คณะการบัญชีและการจัดการ 3) อาจารย์ ดร.ดวงรัตน์ ธารดำรงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ และ 4) อาจารย์ ดร.กาญจนา หินเฑาะว์ คณะการบัญชีและการจัดการ เป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องของสำนวนภาษา และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวัด โดยพิจารณาตรวจสอบตามเทคนิค (Index of item Objective Congruency: IOC) โดยให้ตอบแบบประเมินเป็น 3 ระดับคือ (+1) แน่ใจว่าสอดคล้อง (0) ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง และ (-1) แน่ใจว่าไม่สอดคล้อง

5. นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์อีกครั้ง

6. นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะอีกครั้ง

7. นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ฉบับร่างที่สร้างขึ้นนำไปตรวจสอบจริยธรรมในการวิจัยตามระเบียบของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

8. นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยต่อไป

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการจัดทำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured interview) ตามจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเพื่อเตรียมการเข้าสัมภาษณ์

2. ขออนุญาตราชการจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยมีผู้จัดงานทั้งหมดจำนวน 6 งาน ที่ตอบรับให้เข้าสัมภาษณ์ ดังนี้คือ 1) มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ผู้จัดการกิจกรรมวิ่งงานจอมบึง มารารอน 2) สมาคมนักวิ่งเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย ผู้จัดการกิจกรรมวิ่งงานกรุงเทพ มารารอน 3) บริษัทภูเก็ต มารารอน จำกัด ผู้จัดการกิจกรรมวิ่งงานภูเก็ต ลาภาน่า มารารอน 4) บริษัทจ๊อกแอนด์จอย จำกัด ผู้จัดการกิจกรรมวิ่งงานเมืองไทย เชียงใหม่ มารารอน 5) บริษัท บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต จำกัด ผู้จัดการกิจกรรมวิ่งงานบุรีรัมย์ มารารอน 6) บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด ผู้จัดการกิจกรรมวิ่งงานบางแสน 42 /บางแสน 21/บางแสน 10

3. ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-dept Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยทางออนไลน์ ด้วยระบบ Zoom และสัมภาษณ์ในหน่วยงานผู้จัดงานวิ่ง

4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-dept Interview) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟนสำหรับบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก และปากกา

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) (1) ตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มา ได้แก่ ระยะเวลา และสถานที่ (2) ตรวจสอบเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน (3) การตรวจสอบแนวคิดทฤษฎีมาประกอบ

3.1.4 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำคำสัมภาษณ์ทั้งหมดมาถอดคำตอบข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content data) จากนั้นทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Information Grouping) ตามกลุ่มประเด็นที่สำคัญที่เป็นเนื้อหา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และนำข้อมูลทั้งหมดมาสังเคราะห์โดยการรังสรรค์ข้อมูล(Constructionism) ให้ครบทุกประเด็นแบบองค์รวม

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักวิ่งที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในงานวิ่งมาราธอนไทยแลนด์ เมเจอร์ มาราธอน ที่การกีฬาแห่งประเทศไทยได้ รับรองว่ารายการวิ่งมาราธอนมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ ซึ่งในปัจจุบันนั้นมีถึง 7 รายการวิ่ง ดังนี้ 1) จอมบึง มาราธอน 2) กรุงเทพฯ มาราธอน 3) ภูเก็ต ลากูน่า มาราธอน 4) เมืองไทย เชียงใหม่ มาราธอน 5) บุรีรัมย์ มาราธอน 6) บางแสน 42/ บางแสน 21/บางแสน 10 และ 7) อะเมซิ่ง ไทยแลนด์ มาราธอน ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2566 - 2567

ตาราง 1 จำนวนนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนไทยแลนด์ เมเจอร์ มาราธอน ปี พ.ศ. 2566-2567

รายการ	จำนวนคน
จอมบึง มาราธอน	10,915
กรุงเทพฯ มาราธอน	20,000
ภูเก็ต ลากูน่า มาราธอน	8,000
เมืองไทย เชียงใหม่ มาราธอน	4,246
บุรีรัมย์ มาราธอน	30,000
บางแสน 42 (รวมบางแสน 21 บางแสน 10)	36,956
อะเมซิ่ง ไทยแลนด์ มาราธอน	26,819
รวม	136,936

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ ที่ได้กล่าวไว้ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ จำนวน 200 ถึง 300 ตัวอย่าง ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 ถึง 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในงานวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 68 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 10 เท่า x 68 ตัวแปรสังเกตได้ เท่ากับ 680 ตัวอย่าง ถึง 20 เท่า x 68 ตัวแปรสังเกตได้ เท่ากับ 1,360

กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งหลังจากการคำนวณเป็นขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 1,360 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็น Non-probability โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการเก็บข้อมูลนักเรียนที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในงานวิ่งมาราธอนไทยแลนด์ เมเจอร์ มาราธอนทั้ง 7 งาน และผู้วิจัยได้จำนวนแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 1,350 ชุด โดยคิดเป็นร้อยละ 99.26 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และใช้กรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น นำมากำหนดเป็นข้อคำถามมีจำนวน 5 ส่วน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 108 ข้อ ได้แก่

ส่วนที่ 1	คำถามคัดกรองเบื้องต้น	จำนวน 2 ข้อ
ส่วนที่ 2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน 15 ข้อ
ส่วนที่ 3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ	จำนวน 68 ข้อ
ส่วนที่ 4	การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ	จำนวน 22 ข้อ
ส่วนที่ 5	ข้อเสนอแนะ	จำนวน 1 ข้อ

3.2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกมหาวิทยาลัยและภายในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 5 คน เพื่อพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง แบบสอบถาม จากผู้เชี่ยวชาญภายนอกมหาวิทยาลัยขอนแก่น คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี และผู้เชี่ยวชาญภายในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม คือ 1) รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพล วิแสง คณะการบัญชีและการจัดการ 2) อาจารย์ ดร.พงศธร ดันตระบัณฑิตย์ คณะการบัญชีและการ

จัดการ 3) อาจารย์ ดร.ดวงรัตน์ ธารดำรงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ 4) อาจารย์ ดร.กาญจนา หินเฑาะว์ คณะการบัญชีและการจัดการ

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ มาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด

5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)

6. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ และจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างต่อไป

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

3.2.4 ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารวารสารและงานวิจัยต่าง ๆ นำมากำหนดเป็นข้อคำถามมีลักษณะเป็น คำถามปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะทางสังคม ระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ส่วนได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.2.5 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมให้ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Object Congruence: IOC) และความเหมาะสมของ ภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง (Rovinelli, 1977) โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ระดับดีมาก เกณฑ์การยอมรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย เมื่อค่าแอลฟามากกว่าและเท่ากับ 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นได้ระดับที่สูง

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.961	68

จากตาราง 2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย จากกลุ่มที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักวิ่งที่เคยวิ่งในงานวิ่งมาราธอนไทยแลนด์ เมเจอร์ มาราธอนทั้ง 7 งาน จำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ระดับ ($\alpha = 0.961$)

3.2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนละวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามผ่านช่องทาง Google Form พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของ Google Form
2. ดำเนินการขอความอนุเคราะห์ให้นักวิ่งในกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook) และเฟซบุ๊กแฟนเพจของงานวิ่ง ให้ทำแบบสอบถามผ่านช่องทาง Google Form และขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลในงานวิ่งที่จัดในช่วงเวลาดังกล่าว ให้ทำแบบสอบถามผ่านช่องทาง Google Form ด้วยการสแกน QR Code เข้าทำแบบสอบถาม
3. เมื่อครบกำหนดระยะเวลา 90 วัน ได้รับแบบสอบถามจำนวน 1,350 ฉบับ
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 1,350 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์จำนวน 1,350 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ (Aker และคณะ, 2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้
5. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2.7 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

- ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น
- ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการประมวลผลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ ตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย

- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยใช้วิธีการประมวลผลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลใน

รูปแบบ ตารางควบคุมคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

ผู้วิจัยได้จัดระดับคะแนนการแปลความหมายของระดับความสำคัญเฉลี่ยไว้ 5 ระดับ คือ ความคิดเห็นมากที่สุด ความคิดเห็นมาก ความคิดเห็นปานกลาง ความคิดเห็นน้อย และความคิดเห็นน้อยที่สุด จากการหาค่าเฉลี่ยโดยการกำหนดความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจร่วมกิจกรรมงานวันระดับนานาชาติ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ ตารางควบคุมคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน Confirmatory Factory Analysis (CFA) เพื่อยืนยันโครงสร้างองค์ประกอบของตัวแปร โดยพิจารณาว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตควรอยู่ในรูปแบบใด และตัวแปรสังเกตใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันมาก และควรอยู่ในองค์ประกอบของตัวแปรแฝงเดียวกัน หรือมีตัวแปรใดที่ไม่มีมีความสัมพันธ์กัน และควรอยู่ต่างองค์ประกอบกัน ซึ่งจะเป็นการยืนยันว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตแต่ละตัวเป็นไปตามข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมหรือไม่ โดยเกณฑ์ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืนของโมเดลจะใช้เกณฑ์เดียวกันกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ทั้งหมดด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equations Model: SEM) ตามสมมติฐานการวิจัยที่เริ่มต้นจากการกำหนดแผนผังโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ พร้อมทั้งระบุเส้นทางระหว่างตัวแปรซึ่งอยู่บน

พื้นฐานทางทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม จากนั้นทำการวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจากตามโมเดลตั้งต้นและพิจารณาค่าทางสถิติว่าโมเดลที่ได้จากการสำรวจข้อมูลเชิงประจักษ์มีความกลมกลืนกับโมเดลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมหรือไม่ ซึ่งสามารถสร้างโมเดลทางเลือก (Alternative Models or Competing Models) ได้มากกว่า 1 โมเดล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบหาโมเดลที่เหมาะสมที่สุดโดยพิจารณาค่าทางสถิติที่ดีที่สุด (J. H. Hair, 2010) ในส่วนของการสร้างโมเดลทางเลือกหรือการปรับโมเดล (Model Adjustment) จะทำการปรับโมเดลบนพื้นฐานของทฤษฎีและงานวิจัยเป็นหลัก โดยพิจารณาค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index : MI) ประกอบการตัดสินใจในการปรับโมเดลให้มีความเหมาะสม ซึ่งวิธีการประเมินความกลมกลืนของโมเดลค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความพอเหมาะพอดี (Fit) ระหว่างโมเดลเชิงสาเหตุที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับโมเดลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสำรวจข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางธุรกิจ

3.2.8 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ก. การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discrimination Power)

โดยใช้ Item - total Correlation

ข. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้

Variance Inflation Factor (VIFs)

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

ก. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

ข. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. การใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

โดย ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (MSA) มีค่าระหว่าง 0-1 ค่าที่

เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลางคือ 0.60 - 0.69 ค่าเหมาะสมที่จะวิเคราะห์

องค์ประกอบดี คือ 0.70 - 0.79 และ ค่าเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก คือ 0.80 ขึ้นไป

และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path analysis) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple

Regression Analysis) เพื่อทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ดังนี้

ค่า Chi-Square (χ^2 -test) ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามแนวคิด Fan (2005) และ Sorbon (1996) ผลลัพธ์ที่ออกมาค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้น้อยกว่าไคสแควร์ตารางพิจารณาจาก p-value ควรมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามแนวคิด Hair et al. (2010) และ Bollen (1989)

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นค่าไคสแควร์ลบด้วยองศาอิสระของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับโมเดลอิสระโดยผลลัพธ์ที่ออกมาต้องมีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าโมเดลที่ถูกพัฒนามีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2010), Suci, Tavares and Zalmon, 2018)

ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นค่าที่ใช้วัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างโมเดลอิสระกับโมเดลที่ถูกพัฒนาขึ้นเป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล โดยผลลัพธ์ที่ออกมาค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป ตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) และ Shevlin และ Miles (1998)

ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) คือค่าที่ได้หลังจากการปรับแก้ดัชนีวัดความกลมกลืนโดยพิจารณาถึงขนาดของตัวแปรและจำนวนตัวแปรเป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระผลค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิด Hair et al. (2010) และ Mueller (1996) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไปหรือมีค่ามากกว่า 0.80 ตามแนวคิด (Gefen et al., 2000)

ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) คือค่าเฉลี่ยของความแตกต่างที่แสดงให้เห็นถึงความไม่กลมกลืนเป็นค่าที่บอกถึงความไม่สอดคล้องของโมเดลที่สร้างขึ้นกับเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยค่า RMSEA ที่ดีควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 ตามเกณฑ์ Hair et al. (2010), Browne (1993) และ MacCallum et al., (1997)

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: RMR) แสดงขนาดของเศษส่วนที่เหลือโดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ควรมีค่าน้อยกว่า 0.08 ตามเกณฑ์ (Diamantopoulos, 2000)

ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index; NFI) เป็นค่าดัชนีความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้นโดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่า

โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์เป็นผลค่าดัชนีตามแนวคิด Hair et al. (2010) และ Mueller (1996)

ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index; IFI) เป็นค่าดัชนีที่ทดสอบเปรียบเทียบรูปแบบทดสอบกับรูปแบบฐานที่ตัวแปรทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ ควรมีค่ามากกว่า 0.90 จึงแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) และ Mueller (1996)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบต้องมีค่ามากกว่า 0.50 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Cheung, 2017)

ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) คือผลลัพธ์ในรูปแบบของค่าเฉลี่ยร้อยละจากการคำนวณการเข้าสู่ของตัวแปรสังเกตได้ท่ามกลางกลุ่มตัวชี้วัดที่เป็นตัวแทนของตัวแปรแฝงโดยผลลัพธ์ที่ออกมาต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปจึงเป็นที่ยอมรับได้ (J. F. Hair, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., 2014)

ค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) ค่าความสอดคล้องและความน่าเชื่อถือตัวแปรสังเกตได้ในการทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบโครงสร้างของตัวแปรแฝงโดยผลลัพธ์ที่ออกมาต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014)

ค่าตัวชี้วัดความเพือของความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์ (Variance Inflation Factor : VIF) เป็นค่าสถิติอัตราส่วนของความแปรปรวนของการประมาณค่าพารามิเตอร์เมื่อปรับโมเดลแบบเต็มให้เหมาะสมที่รวมถึงพารามิเตอร์อื่นให้เข้ากับความแปรปรวนของการประมาณค่าพารามิเตอร์เพื่อให้แบบจำลองมีความเหมาะสมซึ่งค่าที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าน้อยกว่า 10.00 (Chatterjee, 2013) จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ค่าพื้นที่นอกเหนือจากความแปรปรวนระหว่างตัวแปรอิสระ (Tolerance) ค่าสถิติที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยผลการพิจารณาต้องมีค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 (Menard, 2002) เป็นค่าที่ยอมรับได้และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

พหุบัน ปณ จิต ชีเว

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวันระดับนานาชาติ” โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ลำดับชั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

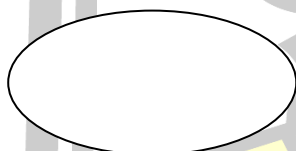
4.1 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ที่นำเสนอกำหนดสัญลักษณ์ของโมเดลเชิงสาเหตุของเครื่องหมายที่ใช้ดังนี้



แทน

ตัวแปรที่สังเกตได้



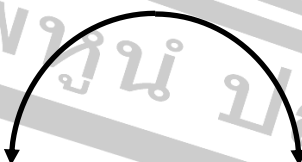
แทน

ตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบ



แทน

ตัวแปรความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ



แทน

ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
C.V.	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (coefficient of variation)
r.	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi - square)
λ	หมายถึง	น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)
e.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (error) ของตัวบ่งชี้
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df.	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง
***	หมายถึง	อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001
*	หมายถึง	อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)

RMR	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน (Standardized Root Mean Square Residual)
NFI	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index)
IFI	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index)
CFA	หมายถึง	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)
AVE	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้
CR.	หมายถึง	ค่าความเที่ยงรวม
SKEW	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
KURT	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
CN	หมายถึง	ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤต (Critical N)

4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics of the Study's Sample)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics of the Study's Sample)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis for Measurement Model)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Model)

ตอนที่ 6 การสรุปการทดสอบสมมุติฐาน (Conclusion of the Hypotheses Testing and Full Model Development)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) พบว่า กิจกรรมงานวิ่งมาราธอน ระดับไทยแลนด์ เมเจอร์ มาราธอน สามารถแบ่งกลุ่มนักวิ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มนักวิ่งหน้าใหม่ (Trendy Runner) เป็นกลุ่มนักวิ่งที่เพิ่งเข้าสู่การวิ่ง มีความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากเพื่อนและบุคคลทั่วไป โดยคาดหวังเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ซึ่งไม่ได้คาดหวังรางวัลจากการแข่งขัน โดยส่วนใหญ่จะวิ่งในระยะมินิมาราธอนหรือฟันรัน 2) กลุ่มนักวิ่งแนวหน้า (Seriously Runner) เป็นกลุ่มนักวิ่งที่ชื่นชอบความท้าทาย มีความมุ่งมั่นจริงจังในการการพิสูจน์ความสามารถทางร่างกายของตัวเอง ซึ่งจะทำให้มีความรู้สึกภูมิใจเมื่อสามารถในเวลาที่ดี ซึ่งในอนาคตอาจมีความต้องการที่จะยกระดับการวิ่งของตนเองเพื่อการแข่งขันในระดับที่สูงขึ้น โดยส่วนใหญ่จะวิ่งในระยะฮาล์ฟมาราธอน และระยะมาราธอน 3) นักวิ่งระดับอีลิท (Elite Runner) เป็นกลุ่มนักวิ่งที่มีความสามารถในการวิ่งระดับที่สูงมาก มีความต้องการ ที่จะพิชิตรางวัลและยังสามารถทำระยะเวลาวิ่งได้อย่างรวดเร็วจนทำให้ได้สถิติเวลาที่ดีของตนเองและสนามวิ่งนั้น (New PB :New Personal Best) 4) กลุ่มนักวิ่งท่องเที่ยว (Journey Runner) เป็นกลุ่มนักวิ่งที่มีความชื่นชอบการวิ่ง การรับประทานอาหารท้องถิ่น รวมไปถึงการไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในเมืองที่จัดการแข่งขันกิจกรรมวิ่ง นอกจากนี้แล้วยังนิยมที่จะซื้อของฝาก ดังนั้นนักวิ่งกลุ่มนี้จะเลือกที่จะร่วมกิจกรรมวิ่งในสนามที่มีแหล่งท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายเพื่อหางานวิ่งที่ให้ความสนุก โดยมักจะวิ่งในระยะมินิมาราธอน หรือฮาล์ฟมาราธอน

การจัดงานวิ่งมาราธอนในประเทศไทยระดับไทยแลนด์ เมเจอร์ มาราธอน สามารถแบ่งตามรูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมงานวิ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบการจัดงานวิ่งเพื่อสังคม (Society) คือ งานวิ่งจอมบึง มาราธอน และงานวิ่งกรุงเทพ มาราธอน 2) รูปแบบการจัดงานวิ่งธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) คือ งานวิ่งบุรีรัมย์ มาราธอน และงานวิ่งภูเก็ต ลากูน่า มาราธอน และงานวิ่งเมืองไทย เชียงใหม่ มาราธอน 3) รูปแบบการจัดงานวิ่งเพื่อธุรกิจ (Business) คือ งานวิ่งบางแสน 42 (รวมไปถึงงานวิ่งบางแสน 21 และบางแสน 10) งานวิ่งอะเมซิ่ง ไทยแลนด์ มาราธอน โดยมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ได้แก่ มาตรฐานการจัดงานตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อมและบริการ ให้แก่นักวิ่งตามเส้นทางการวิ่ง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถวิเคราะห์รายการกิจกรรมวิ่งของผู้จัดงานวิ่งทั้ง 6 ราย ได้ดังนี้

4.3.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึกงานวิ่งเอ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก คณะทำงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์งานวิ่งเอ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 2 คน เป็นเพศชาย จำนวน 2 คน พบว่า

เป้าหมายสูงสุดของการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติขององค์กร

สำหรับวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมวิ่งที่มีมาอย่างยาวนานกว่า 37 ครั้ง คือการใช้งานวิ่งเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมสุขภาพของประชาชน นอกจากนี้แล้วงานวิ่งยังสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในชุมชน รวมไปถึงภายในจังหวัดได้เป็นอย่างดี โดยงานวิ่งเอนั้นมีความมุ่งมั่นในการจัดกิจกรรมวิ่งให้ได้มาตรฐานงานวิ่งระดับนานาชาติเพื่อให้ได้มาตรฐานตามที่สหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ” หรือ World Athletics กำหนดไว้ในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันยังไม่ได้มีการขอการรับรองมาตรฐาน แต่ได้มีการทำการศึกษาเพื่อขอรับรองมาตรฐานแล้วแต่ยังติดในประเด็นเรื่องค่าใช้จ่ายในการสมัครเพื่อขอการรับรองมาตรฐานที่มีมูลค่าสูง

นอกจากนี้แล้วงานวิ่งเอนี้ยังได้ทำการประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ที่ได้จัดงานวิ่งขึ้นมา ทั้งนี้เพื่อวัดผลประโยชน์ของการจัดงานวิ่งว่าคุณค่าต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมว่ามีผลตอบแทนทางสังคมพยายามแปลงผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแก่สังคมให้เป็นมูลค่าที่มีหน่วยวัดเดียวกับเงินตราประโยชน์ที่จะได้จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมของกิจกรรมวิ่งที่จัดขึ้นมาที่ทำได้เพื่อสังคม คือทำให้เกิดความชัดเจนในวิธีการวิเคราะห์คุณค่าของการจัดงานวิ่งที่มีต่อสังคม และทำให้เห็นประโยชน์ที่ตกแก่สังคม และบอกได้ว่าเงินลงทุนแต่ละบาทนั้นสังคมได้ผลตอบแทนเท่าใด นอกจากการประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ยังสามารถวิเคราะห์ที่โปร่งใสทำให้สามารถสื่อสารกับสาธารณะได้และผลของการวิเคราะห์ยังสามารถช่วยในการตัดสินใจในอนาคตว่าควรปรับปรุงการทำงานอย่างไรเพื่อให้สังคมได้รับประโยชน์มากขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อีกด้วย

นอกจากนี้แล้วงานวิ่งเอนี้ยังได้มีการพัฒนาเป็นศูนย์มาราธอนศึกษา ซึ่งเกิดขึ้นจากการรวบรวมความรู้จากการปฏิบัติและประสบการณ์ที่ทำมานาน เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลองค์ความรู้ด้านการวิ่งมาราธอนในประเทศไทยที่มีความทันสมัย โดยที่ผ่านมามีการแข่งขันมาราธอนบางแห่ง มีปัญหาเรื่องการจัดการ การดูแลนักวิ่ง มาตรฐานการจัดงาน ซึ่งสิ่งนี้จะอยู่ในศูนย์มาราธอนศึกษา รวมไปถึงการเป็นศูนย์เพื่อการส่งเสริมสุขภาพของคนในประเทศ และสามารถต่อยอดไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวกีฬาต่อไป

ความสำเร็จของการจัดกิจกรรมวิ่งขององค์กร

ความสำเร็จของการจัดงานวิ่งเอนี้อะไร 37 ปีที่ผ่านมา คือความร่วมมือของคนในท้องถิ่น โดยประกอบไปด้วย 4 ภาคส่วน คือ 1) ผู้จัดงานวิ่งเอนี้ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษา 2) ชุมชนและหน่วยงานในท้องถิ่น 3) นักวิ่ง และ 4) อาสาสมัคร โดยทั้ง 4 ภาคส่วนล้วนเป็นส่วนสำคัญในการจัดงานให้ประสบความสำเร็จซึ่งจะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปไม่ได้เลยจนทำให้งานวิ่งเอนี้เกิดความยั่งยืนทั้งนี้เพราะทุกภาคส่วนล้วนมีความเป็นเจ้าของงานวิ่ง นอกจากนี้แล้วในการจัดงานวิ่งเอนี้จะเห็นได้ว่าทุกภาคส่วนล้วนร่วมกันจัดงานด้วยใจ โดยมีผู้จัดงานวิ่งเอนี้เป็นให้และผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการ

ดำเนินการบางส่วน และภาคส่วนอื่นก็ร่วมสนับสนุนด้วยเช่นกัน นอกจากนี้แล้วงานวิ่งที่จัดมาอย่างยาวนานกว่า 37 ปี ยังคงเป็นเสน่ห์ที่เป็นตำนานกิจกรรมงานวิ่งแรกของประเทศไทยและจัดมาอย่างยาวนานที่สุดในประเทศไทยที่น่าหลงใหลจึงทำให้นักวิ่งต่างสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเป็นจำนวนมากเพื่อร่วมเป็นหนึ่งในตำนานของงานวิ่ง และนอกจากนี้แล้วอีกหนึ่งเสน่ห์ของงานวิ่งเอคือกองเชียร์ที่เป็นนักศึกษา และกองเชียร์ชาวบ้านในรอบๆ สถานที่จัดงานที่สามารถสร้างบรรยากาศที่ทำให้นักวิ่งรู้สึกครึกครื้นตลอดเส้นทางการแข่งขันและนี่จึงเป็นเสน่ห์ของการวิ่งในงานวิ่ง

กลยุทธ์การตลาดในการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนขององค์กร

ในการจัดงานวิ่งเอได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นงานวิ่งเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และอยู่ในประเภทงานวิ่งเพื่อชุมชนที่ไม่ได้เน้นธุรกิจ โดยเป็นงานวิ่งที่มีการบูรณาการกิจกรรมการเรียนการสอนของนักศึกษาเข้ามาร่วมด้วยทำให้การที่นักวิ่งมาวิ่งในงานดังกล่าวได้ร่วมสร้างประสบการณ์ในการทำงานให้กับนักศึกษาอีกด้วย ดังนั้นจึงทำให้งานวิ่งมีเสน่ห์อีกแบบหนึ่ง นอกจากนี้แล้วจุดเด่นของงานวิ่งเอที่ทำให้นักวิ่งต้องมาวิ่งงานเอ คือการเป็นงานวิ่งชาวบ้านมาตรฐานสากล สามารถดึงดูดชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมจึงทำให้กลายเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยที่ทำให้หลายหน่วยงานได้เข้ามาศึกษาดูงานเพื่อนำเอาไปเป็นต้นแบบในการจัดงานวิ่งของตนเอง

ในอดีตงานวิ่งเอที่ผ่านมามีได้ใช้กลวิธีในการทำการตลาดด้วยหน่วยงานของตนเอง โดยมีกลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การทำป้ายไวนิลติดตามสถานที่ต่างๆ เพื่อโปรโมตงานวิ่งให้นักวิ่งที่มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งได้ทราบข่าวสารการสมัคร 2) กลยุทธ์การลงภาพแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ของหน่วยงาน นอกจากนี้แล้วยังรวมไปถึง 3) กลยุทธ์การออกบูธรับสมัครตามสถานที่ต่างๆ แต่ในปัจจุบันผู้จัดงานวิ่งเอได้มองในเรื่องของตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น จึงทำให้ผู้จัดงานได้จ้างบริษัทอแอกไนเซอร์ในการเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการงานในบางส่วนงาน ซึ่งทางบริษัทอแอกไนเซอร์จะเป็นผู้ทำการตลาดออนไลน์เป็นหลัก ทำระบบรับสมัคร โดยมีกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ บริษัทอแอกไนเซอร์จะเป็นผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของงานวิ่ง และเป็นผู้ทำหน้าที่ทำคอนเท้นท์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ส่วนทางผู้จัดงานวิ่งเอจะเป็นผู้ที่รับผิดชอบการตลาดแบบออฟไลน์ แต่ยังคงทำหน้าที่เป็นแอดมินหลักในการตอบแชทหรือคอมเมนต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจร่วมอีกด้วย

2) กลยุทธ์ด้านราคา โดยกลยุทธ์นี้ถือว่าเป็นส่วนสำคัญอีกอย่างหนึ่ง เพราะงานวิ่งเอเป็นงานวิ่งที่มีค่าสมัครที่ถูกเมื่อเปรียบเทียบกับรายการวิ่งงานอื่นๆ ทั้งนี้เพราะไม่ได้มุ่งหวังที่กำไรเป็นหลัก อีกทั้งมีความชัดเจนว่ารายได้จากการสมัครเข้าร่วมวิ่งจะถูกบริจาคไปยังหน่วยงานต่างๆ ภายในจังหวัด อีกทั้งยังเป็นทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาที่ขาดแคลนทุนทรัพย์อีกด้วย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกิจกรรมวิ่งมาราธอนขององค์กร

งานวิ่งเอ มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนโดยมีการแบบบูรณาการเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดในหลายเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา โดยงานวิ่งเอได้มีการทำโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจงานวิ่งของตนเอง มีการยิงเฟซบุ๊กแอด เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทหอแก้วในระบับรับสมัครเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับงานวิ่ง รวมไปถึงกลุ่มวิ่งต่างๆ ในเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังมีการโฆษณากิจกรรมวิ่งและรับสมัครวิ่งบนเว็บไซต์มหาวิทยาลัย เว็บไซต์ระบับรับสมัคร และเว็บไซต์ของผู้สนับสนุนงานวิ่ง ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้วยังมีการขึ้นป้ายคัทเอาท์โฆษณาตามจัดต่างๆ ที่สำคัญในจังหวัดอีกด้วย โดยการโฆษณานี้ยังสามารถย้ำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคุณที่อยู่ในใจของลูกค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้นได้

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของงานวิ่งเอ ทั้งนี้เพราะประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ต่องานวิ่งโดยเป็นการให้ข้อมูลที่มากกว่าการโฆษณา และสามารถส่งเสริมการขายเป็นอย่างดี มีการส่งและเผยแพร่ข่าวสาร ส่งข่าวแจกเพื่อช่วยกระจายข้อมูลกิจกรรมวิ่งและประชาสัมพันธ์ให้นักวิ่งสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการส่งจดหมายราชการไปยังหน่วยงานต่างๆ ในจังหวัดเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์รับสมัครนักวิ่งเข้าร่วมกิจกรรมด้วยอีกช่องทางหนึ่ง

3. การส่งเสริมการขาย เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของงานวิ่งเอ ด้วยวิธีการให้นักวิ่งที่เคยลงสมัครแข่งขันในครั้งที่ 36 ที่จะสมัครคู่ 2 ระยะแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็น 10K+21.1K หรือ 10K+42.195K จะได้รับสิทธิ์ลงสมัคร "ฟรี" ทุกระยะแข่งขัน โดยสามารถใช้คูปองลดได้หนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ ได้ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการสมัครได้เป็นอย่างดีอีกทั้งยังเป็นการช่วยในการรักษาลูกค้าเก่าไว้ และหาลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยวิ่งให้ได้มาลองวิ่งและเมื่อได้ลองวิ่งและเกิดความประทับใจแล้วในปีถัดไปก็จะเกิดการสมัครซ้ำเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง และนอกจากนี้ในอดีตก่อนเกิด Covid-19 ผู้จัดการงานวิ่งเอเคยใช้วิธีระบบล็อตโต้เพื่อคัดเลือกผู้สมัครเพียง 15000 คน จากผู้สมัครกว่า 2 หมื่นคน ซึ่งในอนาคตเมื่อสถานการณ์ของโรคระบาดหมดแล้ว คาดว่าจะมีนักวิ่งสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งจำนวนมาก และก็อาจจะต้องกลับมาใช้วิธีระบบล็อตโต้เพื่อคัดเลือกผู้สมัครเหมือนที่เคยใช้ในอดีต

4. การขายโดยพนักงาน ผู้จัดการได้มีการออกบูธเพื่อรับสมัครผู้ที่มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งตามสถานที่สำคัญต่างๆ ในจังหวัดโดยมีคณาจารย์ บุคลากรและนักศึกษาสลับเปลี่ยนกันไปออกบูธ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานนั้นสามารถติดต่อกับนักวิ่งได้โดยตรงซึ่งทำให้นักวิ่งสามารถพูดคุยสอบถามข้อมูลต่างๆ ที่สงสัยได้ และสามารถตัดสินใจในการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมได้ทันที นอกจากนั้นแล้วการขายโดยพนักงานยังสามารถรับฟังความคิดเห็นหรือความ

ต้องการของนักวิ่งและสามารถนำกลับมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดกิจกรรมวิ่งได้อีกด้วย และการขายโดยพนักงานยังสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ผู้จัดการงานและนักวิ่งได้เป็นอย่างดี

5. การตลาดทางตรง ผู้จัดการงานได้มีการทำการตลาดทางตรงผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ที่นักวิ่งใช้งานเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจงานวิ่งของตนเอง เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทหอแกลไนซ์ระบบรับสมัคร รวมไปถึงรวมไปถึงกลุ่มวิ่งต่างๆ ในเฟซบุ๊กอีกด้วย ซึ่งการทำการตลาดทางตรงนี้ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มและไม่เสียเวลาในการทำการตลาด

6. กิจกรรมทางการตลาด โดยงานวิ่งเอได้มีการจัดงานแถลงข่าวโดยการเชิญสื่อมวลชนท้องถิ่นและสื่อมวลชนระดับประเทศมาทำข่าวประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมวิ่ง ร่วมกับภาคีเครือข่าย และผู้สนับสนุนงาน ทั้งนี้เพื่อให้สื่อมวลชนได้เข้ามาช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมก่อนวันจัดงานวิ่ง และลงข่าวประชาสัมพันธ์ข่าวสารการจัดกิจกรรมวิ่งในวันจัดงาน

7. การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม (Social Network) ผู้จัดการงานวิ่งเอได้ใช้เฟซบุ๊ก(Facebook) ในการทำการตลาดไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจงานวิ่งของตนเอง เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทหอแกลไนซ์ระบบรับสมัคร นอกจากนี้เครือข่ายนักวิ่งยังใช้กลุ่มวิ่งต่างๆ ในเฟซบุ๊ก (Facebook Group) เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการวิ่ง รวมไปถึงการมีอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่จะเข้ามาร่วมวิ่งมาทำคอนเทนต์ (Content) ซึ่งเป็นการช่วยโปรโมทงานวิ่งได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของการจัดกิจกรรมวิ่ง
 ผู้จัดการงานวิ่งเอ มีกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของการจัดกิจกรรมงานวิ่งดังนี้เป็นสื่อหลัก โดยได้มีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) และผลิตคอนเทนต์ (Content) เพื่อเชื่อมต่อไปยังผู้บริโภคให้ได้รับทราบข่าวสาร การเข้ามามีส่วนร่วมปฏิบัติสัมพันธ์ รวมไปถึงการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในทุกๆ ปี ทั้งนี้ผู้จัดการงานวิ่งเอ มีกลยุทธ์ในการบริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจเมื่อจัดงานวิ่ง ดังต่อไปนี้ คือ 1) เปลี่ยนโลโก้ให้เป็นงานวิ่งในปีล่าสุด 2) เปลี่ยนหน้าปกให้เป็นงานวิ่งในปีล่าสุด 3) คอนเทนต์เกี่ยวกับมาสคอต 4) แจ้งวันเปิดรับสมัคร 5) นับถอยหลังการสมัคร 6) รายละเอียดข้อมูลการแบ่งรุ่น 7) รายละเอียดเส้นทางวิ่ง 8) แนะนำการลงทะเบียนรับสมัครวิ่ง 9) วิธีการสมัครวิ่ง 10) ค่าสมัครวิ่ง 11) คอนเทนต์ Official Race Pack 12) เปิดรับสมัคร 13) แนะนำเส้นทางวิ่ง 14) ตารางเวลาการแข่งขัน 15) สถานที่รับชุด อุปกรณ์วิ่ง 16) จุดสำคัญในเส้นทางวิ่ง 17) สถิติการวิ่งในปีก่อน 18) แจ้งกำหนดวันงานแถลงข่าวงานวิ่ง 19) ช่องทางการรับสมัครภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 20) แจกรางวัล 21) เงินรางวัลสำหรับผู้ชนะ 22) เปิดตัว

เหรียญรางวัล 23) เชิญชวนสมัครวิ่ง 24) ให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่สำคัญในเส้นทางวิ่ง 25) รายละเอียดบน BIB 26) นั้บถอยหลังปิดรับสมัคร 27) ขอบคุณผู้สมัครวิ่ง 28) แผนผังการรับชุด อุปกรณ์วิ่งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 29) เปิดตัว Pacer and Sweeper แต่ละระยะการวิ่ง 30) นั้บถอยหลังเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง 31) ให้ความรู้เรื่องการปฐมพยาบาล 32) กิจกรรมงานวิ่ง 33) การแสดงความยินดีกับผู้ได้รับรางวัลแต่ละประเภทการวิ่ง 34) ประมวลภาพกิจกรรมงานวิ่ง 35) ขอบคุณนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง 36) วิดีโอคอนเท้นท์ประมวลภาพกิจกรรม 37) ขอบคุณผู้สนับสนุน

4.3.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกงานวิ่งปี

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารที่ทำหน้าที่ด้านการตลาดงานวิ่งปี โดยผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 5 คน เป็นเพศชาย จำนวน 1 คน และเป็นหญิง 4 คน พบว่า

เป้าหมายสูงสุดของการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติขององค์กร

สำหรับวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมวิ่งปีที่มีมาอย่างยาวนานกว่า 34 ครั้ง คือการมีจุดมุ่งหมายในการเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้กับประชาชนทุกคน ทุกช่วงวัย นั่นคือเป้าหมายหลักของการจัดงานวิ่งมานับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ซึ่งเป็นปีของการเริ่มต้นเปิดสะพานพระราม 9 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน โดยได้กำหนดเอาวันอาทิตย์ สัปดาห์ที่ 3 ของเดือนพฤศจิกายน เป็นวันจัดงานในทุกๆ ปี

ความสำเร็จของการจัดกิจกรรมวิ่งขององค์กร

ความสำเร็จของการจัดงานประเพณีวิ่งปัดลอด 34 ปีที่ผ่านมา ผู้จัดงานมีความมุ่งหวังที่จะจัดงานเพื่อให้ประชาชนทุกคนได้มีโอกาสในการออกกำลังกายตามพันธกิจของสมาคม นอกจากนี้ความสำเร็จของการจัดงานที่สำคัญนั้นคือการวิ่งในเส้นทางวิ่งยังผ่านสถานที่ประวัติศาสตร์ของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นถนนสนามชัย พระบรมมหาราชวัง แยกผ่านฟ้าพิภพลีลา ถนนราชดำเนินกลาง อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย สะพานพระราม 8 ทาง ซึ่งนอกจากเป็นสถานที่ประวัติศาสตร์แล้วยังเป็นสถานที่ที่มีความสวยงามน่าประทับใจ และอีกชื่องานยังเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยทำให้นักวิ่งจากต่างประเทศมีความมุ่งหวังในการมาพิชิตในสนามวิ่งนี้ อีกทั้งเส้นทางวิ่งยังได้มาตรฐานงานวิ่งระดับนานาชาติตามที่สหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ” หรือ World Athletics ได้กำหนดไว้ โดยในทุกปีที่มีการจัดกิจกรรมประเพณีวิ่งนั้นจะมีเจ้าหน้าที่จากสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติมาวัดเส้นทางเพื่อให้ได้มาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นการวิ่งระยะมาราธอน มินิมาราธอน และฟันรัน จึงนับว่าเป็นการจัดงานแข่งขันวิ่งมาราธอนประเพณีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดในการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนขององค์กร

ในการจัดงานวิ่งปีได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นงานวิ่งเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และอยู่ในประเภทงานวิ่งเพื่อชุมชนที่ไม่ได้เน้นธุรกิจ ทั้งนี้เพราะทางผู้จัดงานนั้นเป็นรูปแบบของสมาคม

สาธารณะประโยชน์ซึ่งไม่ได้หวังกำไร โดยมีความมุ่งหวังในเรื่องของการส่งเสริมสุขภาพเป็นหลัก จึงไม่ได้เน้นเรื่องกลยุทธ์การตลาด จากการสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์ด้านราคา เนื่องจากค่าสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งที่มีค่าสมัครที่ไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับรายการวิ่งงานอื่นๆ ที่จัดโดยภาคเอกชน และรายได้บางส่วนจะถูกบริจาคไปยังหน่วยงานต่างๆ เพื่อใช้ในสาธารณะประโยชน์ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่ทำให้ยังคงมีนักวิ่งจำนวนมากสมัครเข้าร่วมงานวิ่งประเพณีจำนวนเต็มโควตาที่สามารถรองรับได้คือ 20,000 คน เท่านั้น

2) กลยุทธ์ด้านเงินรางวัล นอกจากนี้แล้วกลยุทธ์การตลาดหนึ่งที่ทำให้มีนักวิ่งแนวหน้าในประเทศไทยและต่างประเทศเข้าร่วมกิจกรรมนั้นก็คือ การมีเงินรางวัลที่สูง จึงทำให้สามารถดึงดูดใจนักวิ่งจากทั่วทุกมุมโลกมาร่วมวิ่งได้ โดยผู้ที่ชนะเลิศโอเวอร์ออล นักวิ่งไทยและนักวิ่งนานาชาติจะได้รับเงินรางวัลคนละ 60,000 บาท และผู้ชนะเลิศลำดับที่ 1-5 ของแต่ละกลุ่มอายุจะได้รับเงินรางวัลจำนวน 30,000, 20,000, 15,000, 10,000 และ 5,000 บาท ตามลำดับ ส่วนเงินรางวัลทำลายสถิติระยะมาราธอน 42.195 กม. จะได้รับรางวัลคนละ 100,000 บาท และเมื่อมีนักวิ่งจากนานาชาติเข้าร่วมวิ่งในสนามจึงทำให้มีบรรยากาศของความเป็นนานาชาติ และทำให้นักวิ่งมือสมัครเล่นในประเทศอยากที่จะสมัครเข้าร่วมวิ่งในสนามที่มีความเป็นนานาชาติเพื่อสัมผัสประสบการณ์ระดับนานาชาติ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกิจกรรมวิ่งมาราธอนขององค์กร

งานวิ่งปี มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนโดยมีการแบบบูรณาการเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดในหลายเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา โดยงานวิ่งปีได้ทำการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) งานวิ่งของตนเอง มีการยิงเฟซบุ๊กแอด เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับงานวิ่ง รวมไปถึงกลุ่มวิ่งต่างๆ ในเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังมีการโฆษณากิจกรรมวิ่งและรับสมัครวิ่งบนเว็บไซต์ของงานวิ่งปี ที่มีระบบรับสมัครเป็นของตนเอง และสามารถนำข้อมูลของนักวิ่งมาใช้ในการวางแผนในการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ได้ในปีต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้แล้วการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นักวิ่งในประเทศไทยใช้เป็นสื่อหลักสามารถสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี และนอกจากนี้ยังมีการขึ้นป้ายคัทเอาท์โฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ที่สำคัญในเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การสมัครเข้าร่วมกิจกรรมอีกช่องทางหนึ่งด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นถือว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญของงานวิ่งปีอีกช่องทางหนึ่ง ทั้งนี้เพราะประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของงานวิ่ง โดยมีการส่งข่าวแจกประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร ถือว่าเป็นการช่วยกระจายข้อมูลกิจกรรมวิ่งและประชาสัมพันธ์ให้นักวิ่งสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งอีกด้วย

3. การขายโดยพนักงาน ผู้จัดการงานปีได้มีการออกบูธเพื่อรับสมัครผู้ที่มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งตามสถานที่ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร โดยมีพนักงานสลับสับเปลี่ยนกันไปออกบูธ ซึ่งการขายโดยพนักงานนั้นสามารถทำให้ผู้จัดการงานได้มีโอกาสเจอกับนักวิ่งได้โดยตรง และสามารถทำให้นักวิ่งได้มีโอกาสพูดคุยสอบถามข้อมูลต่างๆ ที่สงสัยได้ และเร็วในการตัดสินใจในการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมได้ทันที นอกจากนี้การขายโดยพนักงานสามารถรับฟังความคิดเห็นหรือความต้องการของนักวิ่งซึ่งสามารถนำความคิดเห็นหรือความต้องการของนักวิ่งกลับมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดกิจกรรมวิ่งได้ อีกทั้งการขายโดยพนักงานยังสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จัดการงานและนักวิ่งได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้พนักงานประจำบูธยังสามารถแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์งานวิ่งให้กับผู้ที่สนใจได้อีกด้วย

4. การตลาดทางตรง ผู้จัดการงานปีได้มีการทำการตลาดทางตรงผ่านแพลตฟอร์มหลักที่นักวิ่งใช้สื่อนั้นเป็นเป็นหลัก นั่นคือเฟซบุ๊กแฟนเพจงานวิ่งของตนเอง รวมไปถึงรวมไปถึงกลุ่มวิ่งต่างๆ ในเฟซบุ๊กอีกด้วย ซึ่งนับว่าเป็นการทำการตลาดทางตรงที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มได้เป็นอย่างดี

5. กิจกรรมทางการตลาด โดยงานวิ่งปีได้มีการจัดงานแกล่งข้าวเพื่อเชิญสื่อมวลชนระดับประเทศมาทำข่าวประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมวิ่ง ร่วมกับภาคีเครือข่าย และผู้สนับสนุนงาน ทั้งนี้เพื่อให้สื่อมวลชนเข้ามาข่าวสารเพื่อที่จะได้ช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมการรับสมัครวิ่ง และกระตุ้นข่าวสารก่อนวันจัดงานวิ่ง และลงข่าวประชาสัมพันธ์ข่าวสารการจัดกิจกรรมวิ่งภายหลังเสร็จสิ้นกิจกรรมวิ่ง

6. การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม (Social Network) ผู้จัดการงานปีได้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการทำการตลาดไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจงานวิ่งของตนเอง และยังมีเครือข่ายชมรมนักวิ่งช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการเปิดรับสมัครในกลุ่มวิ่งต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก (Facebook Group) เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการวิ่ง นอกจากนี้ยังมีอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ทางด้านการออกกำลังกายที่ได้สมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาร่วมวิ่งทำคอนเทนต์ (Content) การฝึกซ้อมวิ่ง และช่วงของการจัดงานวิ่ง ซึ่งนับว่าเป็นการช่วยโปรโมทกิจกรรมงานวิ่งได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของการจัดกิจกรรมวิ่ง
 ผู้จัดการงานปี มีกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของการจัดกิจกรรมงานวิ่งดังนี้เป็นสื่อหลัก

1. เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage)

ผู้จัดการงานปี ได้มีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) ขึ้นมา และผลิตคอนเทนต์ (Content) เพื่อเชื่อมต่อไปยังผู้บริโภคให้ได้รับทราบข่าวสาร การเข้ามามีส่วนร่วม

ปฏิสัมพันธ์ รวมไปถึงการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในทุกๆ ปี ทั้งนี้ผู้จัดงานวิ่งเอ มีกลยุทธ์ในการบริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจเมื่อจัดงานวิ่ง ดังต่อไปนี้ คือ 1) เปลี่ยนโลโก้ให้เป็นงานวิ่งในปีล่าสุด 2) เปลี่ยนหน้าปกให้เป็นงานวิ่งในปีล่าสุด 3) เวลาปล่อยตัว 4) รุ่นอายุและรางวัล 5) วิดีโอคอนเท้นท์เกี่ยวกับบรรยากาศงานวิ่งในปีก่อน 6) ตารางค่าสมัคร 7) การแจ้งกำหนดการเปิดรับสมัคร 8) แจ้งช่องทางการรับสมัคร 9) เชิญชวนการเข้าร่วมกิจกรรม 10) การแจ้งเตือนการชำระค่าสมัคร 11) ตรวจสอบสถานะการสมัคร 12) วัดเส้นทางให้ได้มาตรฐาน World Athletic 13) แนะนำที่พัก 14) การกระตุ้นการซ้อมวิ่ง 15) การเปิดจองที่พักภายในหน่วยงาน 16) แจ้งเตือนใกล้ถึงเวลาเปิดรับสมัคร 17) การเปิดตัวเสื้อและเหรียญรางวัลแต่ละประเภท 18) การแจ้งปิดรับสมัคร 19) วันงานแถลงข่าวงานวิ่ง 20) การกำหนดการส่ง Race pack 21) ผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการแข่งขัน 22) การกำหนดการรับอุปกรณ์ 23) การนับถอยหลัง 24) การแนะนำเส้นทางการแข่งขัน 25) การประเมินการสร้างผลตอบแทนทางสังคม 26) การตรวจสอบสถานะการจัดส่ง Race pack 27) แนะนำเส้นทางจราจรและจุดจอดรถ 28) แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน 29) เชิญเที่ยวงานผลิตภัณฑ์ชุมชน 30) รายละเอียดประกันอุบัติเหตุ 31) เปิดตัว Pacer and Sweeper แต่ละระยะการวิ่ง 32) แผนผังการจัดงาน 33) ประกาศแจ้งเตือน 34) รวมโพสต์ที่สำคัญ 36) แผนผังที่พัก 37) บรรยากาศรับปี๊บ 38) บรรยากาศงานวิ่ง 39) ค้นหาภาพถ่าย 40) ตรวจสอบผลการแข่งขันและดาวน์โหลด E-certificate 41) ประเมินการจัดงาน 42) ประมวลภาพถ่าย 43) สรุปยอดบริจาค 44) วิดีโอคอนเท้นท์บรรยากาศการแข่งขัน 45) แจกรางวัลจากผู้สนับสนุนงาน

2. เว็บไซต์ (Website)

ผู้จัดงานวิ่งปี ได้มีการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับงานวิ่งโดยเฉพาะ โดยประกอบไปด้วยเนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์ดังต่อไปนี้ คือ 1) ประวัติความเป็นมา 2) ประเภทกลุ่มอายุ 3) เส้นทางการแข่งขัน 4) กำหนดการรับอุปกรณ์การแข่งขัน 5) กำหนดการแข่งขัน กติกาสำหรับนักวิ่ง 6) ลงทะเบียนนักวิ่ง 7) รางวัลและของที่ระลึก 8) ผลการแข่งขัน 9) ข่าวประชาสัมพันธ์ 10) ภาพกิจกรรม 11) ช่องทางการติดต่อ

3. ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account: Line OA)

ผู้จัดงานวิ่งปีได้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์เพื่อใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างนักวิ่งกับผู้จัดงานเมื่อนักวิ่งต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) โดยจะมีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบตอบคำถามผ่าน 2 แอปพลิเคชันดังกล่าว

4.3.1.3 การสัมภาษณ์เชิงลึกงานวิ่งซี

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก คณะผู้บริหารบริษัทงานวิ่งซี โดยผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 2 คน เป็นเพศชาย จำนวน 1 คน และเป็นหญิง 1 คน พบว่า

เป้าหมายสูงสุดของการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติขององค์กร

การจัดงานวิ่งซีริมต้นเมื่อปี พ.ศ.2557 โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากหลังเกิดเหตุการณ์วินาศภัยซึ่งทำให้การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตซบเซา ผู้จัดงานจึงมีความคิดว่าจะทำอย่างไรที่จะให้จังหวัดภูเก็ตพลิกฟื้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จึงได้มีความคิดว่าจะจัดงานวิ่งมาราธอนที่จังหวัดภูเก็ตขึ้น โดยจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลับมาวิ่งและมาท่องเที่ยวชมความสวยงามของเกาะภูเก็ตว่ามันสวยงามเหมือนเช่นเดิมแล้ว ดังนั้นจึงเป็นการใช้งานวิ่งเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัด โดยมีเป้าหมายสูงสุดของการจัดกิจกรรมวิ่งคือการเป็นสปอร์ตฮอว์กที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดภูเก็ตและเป็นงานวิ่งมาราธอนชั้นนำของประเทศไทย โดยงานวิ่งซีริมต้นได้รับการันตีมาตรฐานสนามวิ่งมาราธอนระดับสากลจากสมาคมวิ่งมาราธอนนานาชาติและการแข่งขันทางเรียบ (IAAF AIMS) ตั้งแต่เริ่มจัดงานในปีแรกจนถึงปัจจุบันและเป็นงานที่นักวิ่งสามารถนำไปควอลิฟายเพื่อเข้าแข่งขันวิ่งระดับโลก อาทิ บอสตันมาราธอน ได้อีกด้วย

ความสำเร็จของการจัดกิจกรรมวิ่งขององค์กร

จังหวัดภูเก็ตถือว่าเป็นไข่มุกแห่งอันดามันของเมืองไทย นอกจากนั้นยังมีสนามบินนานาชาติภูเก็ตที่เป็นจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญ โดยมีไฟร์บินมาจากทั่วโลกซึ่งบินตรงมาจากภูเก็ตได้เลยไม่ต้องไปเปลี่ยนไฟล์ทการเดินทางที่กรุงเทพมหานคร เพราะฉะนั้นภูเก็ตจึงเป็นสถานที่ที่มีความสะดวกสบายทั้งการเดินทาง ที่พัก อาหาร และแหล่งช้อปปิ้ง และรวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามระดับโลก จึงทำให้งานวิ่งซีริมต้นวิ่งจากต่างประเทศและในประเทศเข้ามากิจกรรมวิ่งจำนวนมาก และจัดงานได้มาตรฐานระดับโลกจึงทำให้ได้รับการการันตีมาตรฐานสนามวิ่งมาราธอนระดับสากลจากสมาคมวิ่งมาราธอนนานาชาติและการแข่งขันทางเรียบ (IAAF AIMS) ตั้งแต่เริ่มจัดงานในปีแรกจนถึงปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาดในการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนขององค์กร

ในการจัดงานวิ่งซีริมต้นได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และอยู่ในประเภทงานวิ่งธุรกิจเพื่อสังคม โดยจังหวัดภูเก็ตถือเป็นจุดสนใจของทุกคน โดยงานวิ่งซีริมต้นกลยุทธ์การตลาดดังต่อไปนี้

- 1) กลยุทธ์ด้านราคา คือมีการแบ่งประเภทราคาออกเป็น 3 แบบ คือ 1) ราคา Super Early bird ถือว่าราคาพิเศษแบบวีไอพี สำหรับผู้ที่สมัครล่วงหน้าที่ยืนยันมูลค่าเพิ่มแล้ว 2) ราคา Early bird คือราคาพิเศษสำหรับผู้สมัครล่วงหน้าที่ยืนยันมูลค่าเพิ่มแล้ว และ 3) ราคาปกติ ที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว โดยแยกเป็นราคาสำหรับนักวิ่งชาวไทย และนักวิ่งจากนานาชาติ

2) กลยุทธ์ด้านระยะเวลาการรับสมัคร ผู้จัดงานได้เปิดรับสมัครโดยใช้เวลารับสมัครกว่า 5 เดือน คือ เริ่มรับสมัครช่วงวันที่ 31 ธันวาคม และปิดรับสมัคร 27 พฤษภาคม ของทุกปีหรือปิดรับสมัครทันที เมื่อมีผู้สมัครครบเต็มจำนวน

3) กลยุทธ์การตลาดแบบพุ่งเป้า ด้วยวิธีการออกไปจัดบูธโปรโมทงานวิ่งและรับสมัครนักวิ่งเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งซีตามงานอีเวนต์วิ่งใหญ่ๆ ระดับโลกอย่างเช่น งานวิ่งโอซาก้ามาราธอน สิงคโปร์มาราธอน ฯลฯ เป็นต้น รวมไปถึงการทำการตลาดผ่านกรู๊ปทัวร์โดยการขายแพ็คเกจการท่องเที่ยวและการกีฬาไปด้วยกัน ซึ่งนักวิ่งที่มาร่วมงานวิ่งซีจะเป็นนักวิ่งที่ไม่ได้มาวิ่งแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะเป็นนักวิ่งที่จะเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่จะใช้เวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งและท่องเที่ยวยาวนานกว่า 1 สัปดาห์ในจังหวัดภูเก็ต

4) กลยุทธ์ด้านที่พัก ผู้สนับสนุนหลักคือโรงแรมลาгуน่า ซึ่งโรงแรมลาгуน่ามีตั้งแต่ระดับ 3 ดาวไปจนถึง 5 ดาว มีส่วนลดราคาห้องพักในราคาพิเศษ และนอกจากนี้ภายในโรงแรมยังมีสถานที่กินที่เที่ยว มีสนามเด็กเล่นให้เด็กๆ ได้ทำกิจกรรมภายในโรงแรมครบจบในที่เดียว จึงทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง และสามารถร่วมกิจกรรมวิ่งได้ทั้งครอบครัว ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เข้าร่วมวิ่งแต่ก็มีกิจกรรมอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีบริการรถรับ-ส่งฟรี ภายในโรงแรมลาгуน่าภูเก็ต

5) กลยุทธ์ด้านอาหาร ผู้จัดงานวิ่งซียังได้ให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นเอาอาหารของดีเมืองภูเก็ตเข้าไปขายในงาน โดยมีการจัดโซนให้ขายของซึ่งทำให้นักวิ่งและครอบครัวของนักวิ่งสามารถเข้ามาเลือกซื้ออาหารชื่อดังของเมืองภูเก็ต ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี และทำให้คนในพื้นที่เกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของงานวิ่งซี

6) กลยุทธ์ด้านการจัดเทศกาล ผู้จัดงานวิ่งซียังได้จัดกิจกรรมให้เป็นลักษณะของงานเทศกาลซึ่งมีทั้งกิจกรรมวิ่งของนักวิ่ง และมีกิจกรรมให้ครอบครัวของนักวิ่งได้สนุกสนานไปกับการเข้าร่วมวิ่งของนักวิ่งได้ด้วย เช่น การจัดให้มีมินิคอนเสิร์ตนั่งเล่นฟังเพลง มีร้านอาหารสำหรับทานอาหารและนั่งดื่มเชียร์นักวิ่ง มีกิจกรรมสำหรับเด็กๆ ให้ได้เพลิดเพลินในขณะที่พ่อแม่ที่เป็นนักวิ่งกำลังวิ่งอยู่ในสนามวิ่ง เช่น บ้านบอลบ้านลมให้เด็กได้เล่น เป็นต้น

7) กลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รายได้จากการจัดกิจกรรมวิ่งส่วนหนึ่งนำไปสมทบทุนผ่านกองทุนเพื่อเด็ก ซีเอฟเอฟ หรือ Children First Fund (CFF) ของลาгуน่า ภูเก็ต เพื่อเปิดประตูที่ดีกว่าให้เด็กด้อยโอกาสกว่า 400 ชีวิต จากสถานเลี้ยงเด็กกำพร้า 7 แห่งในจังหวัดภูเก็ต และการจัดกิจกรรมวิ่งยังเป็นการทำงานใกล้ชิดกับชุมชนท้องถิ่นทุกปี และสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกจากการจัดงานวิ่งได้เข้าสู่ทุกภาคส่วนของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกิจกรรมวิ่งมาราธอนขององค์กร

งานวิ่งซี มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนโดยมีการแบบ
บูรณาการเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดในหลายเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา โดยผู้จัดงานวิ่งซีได้มีการทำโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจงานวิ่งของผู้จัดงานเอง มีการยิงเฟชบุ๊กแอด เฟชบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับงานวิ่ง รวมไปถึงการแชร์ข้อมูลการรับสมัครจากนักวิ่งลงในกลุ่มวิ่งต่างๆ ในเฟซบุ๊ก นอกจากนั้นแล้วยังมีการโฆษณากิจกรรมวิ่งและรับสมัครวิ่งบนเว็บไซต์ของงานและเว็บไซต์ของผู้สนับสนุนงานวิ่ง ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ได้มากยิ่งขึ้นให้แก่นักวิ่งได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นสื่อหลักของนักวิ่งในประเทศไทย

2. การประชาสัมพันธ์ งานวิ่งซีได้ใช้กลวิธีในการประชาสัมพันธ์ โดยการส่งข่าวแจกไปยังหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังนักวิ่งที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมให้สมัครเข้าร่วม และยังมีการส่งอีเมลล์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งที่ได้เก็บข้อมูลอีเมลล์ในระบบรับสมัครในปีก่อนไปยังนักวิ่งชาวต่างชาติอีกด้วย นอกจากนี้จะเห็นได้ว่านักวิ่งจากต่างชาติมักจะใช้เว็บไซต์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของการประชาสัมพันธ์การสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมากกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์

3. การส่งเสริมการขาย โดยงานวิ่งเอ มีการจัดทำโปรโมชั่นสำหรับนักวิ่งที่สมัครในราคา Super Early bird ซึ่งถือว่าราคาพิเศษแบบวีไอพี สำหรับผู้ที่สมัครล่วงหน้าที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว และแบบราคา Early bird คือราคาพิเศษสำหรับผู้ที่สมัครล่วงหน้าที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว โดยแยกเป็นราคาสำหรับนักวิ่งชาวไทย และนักวิ่งจากนานาชาติ จึงทำให้นักวิ่งที่สนใจรับสมัครเข้าร่วมกิจกรรมจำนวนมาก เพราะจะทำให้สามารถสมัครได้ในราคาพิเศษ รวมไปถึงการส่งเสริมการขายมีส่วนลดค่าที่พักในคาเฟ่ในโรงแรมลากูน่าอีกด้วย

4. การขายโดยพนักงาน ผู้จัดงานได้มีการออกบูธเพื่อรับสมัครผู้ที่มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งโดยไปร่วมจัดบูธโปรโมชั่นงานวิ่งและรับสมัครนักวิ่งเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งซีตามงานอีเวนท์วิ่งใหญ่ๆ ระดับโลก อาทิเช่น งานวิ่งโอซาก้ามาราธอน สิงคโปร์มาราธอน ฯลฯ เป็นต้น รวมไปถึงการใช้วิธีการขายโดยพนักงานโดยการทำการตลาดผ่านกรุ๊ปทัวร์โดยการขายแพ็คเกจการท่องเที่ยวและการกีฬาไปด้วยกัน ซึ่งทำให้นักวิ่งที่มาร่วมงานวิ่งซีไม่ได้มาวิ่งแต่เพียงอย่างเดียวแต่จะเป็นนักวิ่งที่จะเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้แล้วการขายโดยพนักงานด้วยการออกบูธในต่างประเทศจึงทำให้นักวิ่งจากต่างชาติเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งจำนวนมาก และทำให้นักวิ่งสามารถพูดคุยสอบถามข้อมูลต่างๆ ที่สงสัยได้ และสามารถตัดสินใจในการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมได้ทันที

5. การตลาดทางตรง ผู้จัดงานได้มีการทำการตลาดทางตรงไปยังนักวิ่งต่างชาติด้วยการส่งอีเมลล์เชิญชวนนักวิ่งที่เคยสมัครวิ่งในปีก่อนๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครเข้า

ร่วมกิจกรรมวิ่งอีกด้วย จะเห็นได้ว่านักวิ่งจากต่างชาติมักจะใช้เว็บไซต์และอีเมลล์เป็นหลักในการรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์การสมัครเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนการตลาดทางตรงสำหรับนักวิ่งในประเทศไทยวิ่งผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ที่นักวิ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจงานวิ่งของตนเอง กลุ่มวิ่งต่างๆ ในเฟซบุ๊ก ซึ่งการทำการตลาดทางตรงนี้ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มและไม่เสียเวลาในการทำการตลาด

6. กิจกรรมทางการตลาด งานวิ่งซีได้มีการจัดงานแถลงข่าวโดยมีการเชิญสื่อมวลชนท้องถิ่นและสื่อมวลชนระดับประเทศเข้ามาทำข่าวประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมวิ่ง ร่วมกับภาคีเครือข่าย และผู้สนับสนุนงาน ทั้งนี้รวมถึงการเชิญบริษัททัวร์เข้าร่วมงาน ทั้งนี้เพื่อให้สื่อมวลชนได้เข้ามาช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมก่อนวันจัดงานวิ่ง และลงข่าวประชาสัมพันธ์ข่าวสารการจัดกิจกรรมวิ่งในวันจัดงาน และบริษัททัวร์สามารถวางแผนในการจัดทริปทัวร์ให้กับนักวิ่งและครอบครัวของนักวิ่งที่จะเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งด้วย

7. การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม (Social Network) ผู้จัดงานวิ่งซีได้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการทำการตลาดในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจงานวิ่งของตนเอง และนอกจากนี้ยังมีเครือข่ายนักวิ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์ในกลุ่มวิ่งต่างๆ ในเฟซบุ๊ก (Facebook Group) เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการวิ่ง รวมไปถึงการใช้ดารา นักร้อง และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่จะเข้าร่วมทำคอนเทนต์ (Content) โปรโมทงานวิ่งได้อีกทางหนึ่ง

กลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของการจัดกิจกรรมวิ่ง
 ผู้จัดงานวิ่งซี มีกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของการจัดกิจกรรมงานวิ่งดังนี้

1. เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage)

ผู้จัดงานวิ่งซี ได้มีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) และผลิตคอนเทนต์ (Content) เพื่อเชื่อมต่อไปยังผู้บริโภคให้ได้รับทราบข่าวสาร การเข้ามามีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์ รวมไปถึงการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในทุกๆ ปี ทั้งนี้ผู้จัดงานวิ่งซี มีกลยุทธ์ในการบริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจเมื่อจัดงานวิ่ง ดังต่อไปนี้ คือ 1) เปลี่ยนโลโก้ให้เป็นงานวิ่งในปีล่าสุด 2) เปลี่ยนหน้าปกให้เป็นงานวิ่งในปีล่าสุด 3) เชิญชวนสมัครวิ่ง Super Early bird ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 4) นับถอยหลังสมัคร Super Early bird ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 5) การเปิดรับสมัคร Super Early bird ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 6) การแจ้งเตือนการปิดรับสมัคร Super Early bird ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 7) การโหวตแบบเสื้อวิ่ง Super Early bird ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 8) วิดีโอบรรยากาศการวิ่งปีก่อน 9) เชิญชวนสมัครวิ่งรอบปกติ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 10) การโหวตเสื้อวิ่งผู้พิชิต ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 11) Quote บทสัมภาษณ์ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 12) การประกาศผลเสื้อผู้พิชิต ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 13) ทบทวน

ความทรงจำวันวิ่ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 14) การประกาศผลโหวตแบบเสื้อวิ่ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 15) โปสเตอร์งานวิ่งต่างประเทศ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 16) โปสเตอร์การสำรองที่พัก ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 17) การออกบูธกิจกรรมในต่างประเทศ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 18) คำคม ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 19) คอนเท้นท์ช่องทางการรับสมัครภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 20) คอนเท้นท์คริสต์มาส 21) คอนเท้นท์ปีใหม่ 22) คอนเท้นท์ตรุษจีน 23) เปิดรับสมัคร Early bird ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 24) การแจ้งวันสิ้นสุดการรับสมัคร Early bird ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 25) นับถอยหลังการสมัคร Early bird ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 26) วาเลนไทน์ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 27) การโปรโมทการรับสมัครคู่รัก ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 28) กิจกรรมแจกรางวัล ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 29) ประกาศรายชื่อผู้โชคดี ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 30) กระตุ้นให้เกิดการสมัคร ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 31) โปรโมทสินค้าของผู้สนับสนุน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 32) คำแนะนำในการวิ่ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 33) การโพสต์ขายเสื้อที่ระลึก 34) วิดีโอบรรยากาศงานวิ่งปีก่อน 35) การเชิญชมการไลฟ์งานแถลงข่าว 36) live แถลงข่าว 37) ภาพการแถลงข่าว 38) ให้ความรู้การรับประทานอาหารของนักวิ่ง 39) รองเท้าวิ่งที่เหมาะสม 40) แนะนำ Pacer and Sweeper แต่ละระยะการวิ่ง 41) ดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ชวนวิ่ง 42) นับถอยหลังวันวิ่ง 43) การตรวจสอบหมายเลขวิ่ง 44) การเชิญชวนมาเยี่ยมชมบูธงานเอ็กโป 45) เส้นทางวิ่ง 46) แผนที่รอบงานวิ่ง 47) เวลาสตาร์ทของนักวิ่ง 48) ภาพกิจกรรมวิ่ง 49) การขอแสดงความยินดีกับผู้ชนะในแต่ละประเภท 50) วิดีโอบรรยากาศงานวิ่งประจำปีนี้ 51) ผลการแข่งขันในแต่ละรุ่น 52) ขอบคุณนักวิ่ง 53) ดาวนโหลด E-Certificate 54) เชิญชวนนักวิ่งมาวิ่งในปีหน้า

นอกจากนี้การตอบเฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook messenger) พนักงานจะต้องตอบแชทลูกค้าภายในระยะเวลาภายใน 5 นาที

2. เว็บไซต์ (Website)

ผู้จัดงานวิ่งได้มีการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับงานวิ่งโดยเฉพาะ ในภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยประกอบไปด้วยเนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์ดังต่อไปนี้ คือ 1) ข้อมูลการแข่งขัน อันประกอบไปด้วย ประเภทการแข่งขัน รุ่นอายุ รางวัล ค่าสมัคร เสื้อวิ่งและของที่ระลึก 2) การรับหมายเลขวิ่งและงานแสดงสินค้า อันประกอบไปด้วย งานเอ็กซิโป คอลเลกชันชุดแข่ง ปาร์ตีพาสต้า และสินค้า 3) ผลการแข่งขัน 4) ภาพถ่ายผู้ชนะ 5) ข่าวประชาสัมพันธ์ 6) วิดีโอ 5) ช่องทางการติดต่อ 7) พันธมิตร

3. ยูทูบ (Youtube)

ผู้จัดงานวิ่งที่ได้ผลิตคอนเทนต์ ดังนี้ 1) บรรยายภาพงานวิ่งในแต่ละปี 2) การรับรางวัล 3) บรรยายภาพงานเอ็กโป 4) บรรยายภาพงานแถลงข่าว 5) การเชิญชวนมาสมัครวิ่ง 6) บรรยายภาพการรับอุปกรณ์วิ่ง 7) บรรยายภาพที่พัก 8) บรรยายภาพเทศกาลอาหาร ดนตรี

4. อินสตาแกรม (Instagram)

ผู้จัดงานวิ่ง ได้มีการลงรูปภาพบรรยายภาพงานวิ่ง และการลงแบนเนอร์โฆษณาในเทศกาลต่างๆ

4.3.1.4 การสัมภาษณ์เชิงลึกงานวิ่งดี

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารงานวิ่งดี โดยผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 1 คน เป็นเพศชาย จำนวน 1 คน พบว่า

เป้าหมายสูงสุดของการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติขององค์กร

การจัดงานวิ่งดีมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นกิจกรรมการวิ่งมาราธอนนานาชาติเป็นสื่อกลางในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Thailand Sports Tourism) และฟื้นฟูกระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง และเพื่อรณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนโดยทั่วไป ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพด้วยการเดิน-วิ่งเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจึงมีเป้าหมายหลักในการจัดมาราธอนเพื่อเป็นมาราธอนส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะเชียงใหม่มีปัจจัยพื้นฐานที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางที่สะดวกสบาย ทั้งเครื่องบิน รถประจำทาง รถไฟ และสามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวเพื่อมาร่วมกิจกรรมวิ่งและท่องเที่ยวหลังจากที่เข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้เพราะจังหวัดเชียงใหม่คือหนึ่งในจังหวัดหลักด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นปัจจัยพื้นฐานจึงมีครบ ทั้งการเดินทาง ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี แหล่งช้อปปิ้ง ดังนั้นด้วยปัจจัยข้างต้นจึงทำให้การจัดกิจกรรมวิ่งในจังหวัดเชียงใหม่ประสบความสำเร็จในเรื่องของจำนวนนักวิ่งที่เข้ามาวิ่งและรวมไปถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมีนักวิ่งจากต่างประเทศเข้าร่วมจำนวนมากและทำให้เกิดความเป็นนานาชาติ

ความสำเร็จของการจัดกิจกรรมวิ่งขององค์กร

จังหวัดเชียงใหม่ถือว่าเป็นเมืองที่มีทุนทางสังคม วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากและมีชื่อเสียง จึงทำให้นักวิ่งจากทั่วโลกมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งจำนวนมากในทุกๆ ปี งานวิ่งดีเคยมีนักวิ่งเข้าร่วมกิจกรรมสูงสุดถึงหนึ่งหมื่นกว่าคนจำนวน 2 ปี โดยเป็นนักวิ่งชาวต่างชาติสูงสุดประมาณ 2,000 คน ทั้งนี้เพราะว่าเชียงใหม่มีปัจจัยพื้นฐานที่ดีในการเอื้ออำนวย จำนวน 5 อย่างด้วยกันคือ

1) ชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ ที่คนทั่วโลกต่างรู้จักจังหวัดเชียงใหม่ เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากในจังหวัด

2) การเป็นมาราธอนนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเมื่อมาร่วมกิจกรรมวิ่งสามารถที่จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากในจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โบราณสถาน วัด แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สวนสาธารณะที่สวยงามและมีชื่อเสียง รวมไปถึงการมีกิจกรรมที่นักวิ่งสามารถเข้าร่วมทำเพื่อพักผ่อนหย่อนใจจำนวนมาก เช่น การขี่ช้างการขี่ม้า การเข้าร่วมทำสินค้าแฮนด์เมด รวมไปถึงการเดินทางไปดูวิถีชนบท หรือแม้กระทั่งการท่องเที่ยวช้อปปิ้งสินค้าต่างๆ

3) จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการเดินทางที่สะดวกใหม่ ทั้งทางรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง รถไฟ เครื่องบินที่มีไฟรท์บินจากกรุงเทพ ไฟรท์บินเชื่อมระหว่างภาค ทั้งภาคอีสาน ภาคใต้ รวมไปถึงไฟรท์บินตรงจากต่างประเทศ จึงทำให้ง่ายต่อการเดินทางมาร่วมกิจกรรมวิ่ง นอกจากนี้การเดินทางภายในจังหวัดยังมีรถโดยสารประจำทางเชื่อมในทุกอำเภอไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆได้อย่างสะดวก มีบริการเช่ารถมอเตอร์ไซด์ รถยนต์ รวมไปถึงการมีแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันให้บริการตลอด 24 ชม.

4) จังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่พักที่ครบครัน มีความหลากหลายราคา หลากรูปแบบ ดังนั้นจึงทำให้สามารถรองรับนักวิ่งและนักท่องเที่ยวจากในประเทศไทยและจากต่างประเทศได้จำนวนมาก ซึ่งโรงแรมที่พักในช่วงงานวิ่งก็จะราคาปกติไม่มีการขึ้นราคาแต่อย่างใด จึงทำให้ที่พักมีความเพียงพอต่อความต้องการของนักวิ่งและนักท่องเที่ยว

5) จังหวัดเชียงใหม่มีศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่นและเป็นที่น่าหลงใหล และทำให้นักวิ่งเกิดความประทับใจเมื่อได้มาร่วมกิจกรรมวิ่งตลอดเส้นทางวิ่ง และกลับมาวิ่งเพื่อท่องเที่ยวในอีกปีถัดไปอีกครั้ง รวมไปถึงการบอกต่อของนักวิ่งแบบปากต่อปาก และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่างๆ หลังจากทีนักวิ่งกลับไปยังประเทศของตน รวมไปถึงนักวิ่งภายในประเทศไทยด้วยเช่นกัน

กลยุทธ์การตลาดในการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนขององค์กร

ในการจัดงานวิ่งที่ดีได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และอยู่ในประเภทงานวิ่งธุรกิจเพื่อสังคม โดยจังหวัดเชียงใหม่ถือว่าเป็นจุดสนใจของทุกคน โดยงานวิ่งดีมีกลยุทธ์การตลาดดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์ด้านราคา คือมีการแบ่งประเภทราคาออกเป็น 2 แบบ คือ 1) ราคา Early bird เป็นราคาพิเศษ สำหรับผู้ที่สมัครล่วงหน้า 2) ราคาปกติ โดยแยกเป็นราคาสำหรับนักวิ่งชาวไทย และนักวิ่งจากนานาชาติ

2) กลยุทธ์ด้านระยะเวลาการรับสมัคร ผู้จัดงานได้เปิดรับสมัครโดยใช้เวลารับสมัครกว่า 6 เดือน คือเริ่มรับสมัครช่วงเดือนมิถุนายน และปิดรับสมัครช่วงเดือนกันยายนของทุกปี หรือปิดรับสมัครทันทีเมื่อมีผู้สมัครครบเต็มจำนวน และอาจจะมีการเปิดรับสมัครเพิ่มหากผู้สมัครยังไม่เต็มจำนวนในช่วงต้นเดือนธันวาคม

3) กลยุทธ์การตลาดแบบพุ่งเป้า มีการไปบูธโปรโมทงานวิ่งและรับสมัครนักวิ่งเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งดีตามงานอีเวนต์วิ่งใหญ่ๆ ระดับโลก

4) กลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากรายได้จากการจัดกิจกรรมวิ่งส่วนหนึ่งจะถูกนำไปบริจาคให้กับสาธารณกุศลซึ่งทำให้นักวิ่งเกิดความรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมทำการกุศลจากการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกิจกรรมวิ่งมาราธอนขององค์กร

งานวิ่งดี มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนโดยมีการแบบบูรณาการเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดในหลายเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา โดยผู้จัดงานวิ่งดีได้มีการทำโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจงานวิ่งของผู้จัดงานเอง เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับงานวิ่งต่างๆ รวมไปถึงการแชร์ข้อมูลการรับสมัครจากนักวิ่งลงในกลุ่มวิ่งต่างๆ ในเฟซบุ๊ก และยังมีการยิงแอดเฟซบุ๊กอีกด้วย นอกจากนั้นแล้วยังมีการโฆษณากิจกรรมวิ่งและรับสมัครวิ่งบนเว็บไซต์ของงานวิ่งดี และเว็บไซต์ของบริษัทผู้จัดงาน และรับสมัครผ่านเว็บไซต์ของบริษัทของผู้จัดงานดี ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่นักวิ่งที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งได้เป็นอย่างดี

2. การประชาสัมพันธ์ งานวิ่งดีมีกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ โดยการส่งข่าวแจกประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงานภาครัฐ และเว็บไซต์ข่าว เว็บไซต์การท่องเที่ยว เพื่อให้ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังนักวิ่งที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมให้สมัครเข้าร่วม และยังมีการส่งอีเมลล์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งไปยังนักวิ่งชาวต่างชาติอีกด้วย โดยนักวิ่งชาวต่างชาติเปิดเว็บเพื่อหาข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมากกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งนี้เพราะมีความน่าเชื่อถือกว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ

3. การส่งเสริมการขาย โดยงานวิ่งดี มีการจัดทำโปรโมชั่นสำหรับนักวิ่งที่สมัครในราคา Early bird สำหรับผู้ที่สมัครล่วงหน้า โดยแยกเป็นราคาสำหรับนักวิ่งชาวไทย และนักวิ่งจากนานาชาติ จึงทำให้นักวิ่งที่สนใจรับสมัครเข้าร่วมกิจกรรมก่อนช่วงราคาปกติ เพราะจะทำให้สามารถสมัครได้ในราคาพิเศษ

4. การขายโดยพนักงาน การไปออกบูธประชาสัมพันธ์และเปิดรับสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งตามงานอีเวนต์วิ่งใหญ่ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศของผู้จัดงานวิ่งดี สามารถทำให้นักวิ่งจากนานาชาติมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะนักวิ่งสามารถพูดคุยสอบถามข้อมูลต่างๆ กับผู้จัดงานได้ และสามารถตัดสินใจในการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมได้ทันที

5. การตลาดทางตรง ผู้จัดงานวิ่งดีได้ใช้อีเมลล์เพื่อเชิญชวนนักวิ่งชาวต่างชาติสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งนอกจากนี้ยังใช้เว็บไซด์งานวิ่งดี และเว็บไซต์บริษัทที่จัดงานวิ่ง เป็นหลักในเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์การสมัครเข้าร่วมกิจกรรมสำหรับนักวิ่งชาวต่างชาติ ส่วน

การตลาดทางตรงสำหรับนักวิ่งในประเทศไทยวิ่งผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจงานวิ่งของตนเอง เฟซบุ๊กของบริษัทวิ่ง กลุ่มวิ่งต่างๆ ในเฟซบุ๊ก ซึ่งการทำการตลาดทางตรงนี้ทำให้สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มและไม่เสียเวลาในการทำการตลาด

6. กิจกรรมทางการตลาด งานวิ่งที่ได้มีการจัดงานแถลงข่าวการจัดงานวิ่ง โดยมีการเชิญสื่อมวลชนท้องถิ่นและสื่อมวลชนระดับประเทศเข้ามาทำข่าวประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมวิ่ง ร่วมกับภาคีเครือข่าย และผู้สนับสนุนงาน มีการไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊กเพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาร่วมชมการแถลงข่าว

7. การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม (Social Network) ผู้จัดการงานวิ่งได้ มีการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการทำการตลาดในประเทศไทย โดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจงานวิ่งของตนเอง เฟซบุ๊กแฟนเพจงานวิ่งของบริษัทผู้จัดงาน และนอกจากนี้เครือข่ายนักวิ่งยังมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ในกลุ่มวิ่งต่างๆ ในเฟซบุ๊ก(Facebook Group) เพื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การรับสมัครกิจกรรมวิ่ง รวมไปถึงการใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่จะเข้าโปรโมทงานวิ่ง

กลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของการจัดกิจกรรมวิ่ง
 ผู้จัดการงานวิ่ง มีกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของการจัดกิจกรรมงานวิ่งดังนี้

1. เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage)

ผู้จัดการงานวิ่ง ได้มีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) และผลิตคอนเทนต์ (Content) เพื่อเชื่อมต่อไปยังผู้บริโภคให้ได้รับทราบข่าวสาร การเข้ามามีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์ รวมไปถึงการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในทุกๆ ปี ทั้งนี้ผู้จัดการงานวิ่ง มีกลยุทธ์ในการบริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจเมื่อจัดงานวิ่ง ดังต่อไปนี้ คือ 1) แจ้งการเตรียมตัวงาน 2) แจ้งข่าวสมัคร Early bird ภาษาไทย 3) แจ้งข่าวสมัคร Early bird ภาษาอังกฤษ 4) แจ้งรับสมัครวันสุดท้าย Early bird ภาษาไทย 5) การอัปเดตภาพหน้าปก 6) ภาพบรรยากาศงาน Expo day ในปีก่อน 7) เปิดรับสมัครรอบปกติ 8) วิดีโอโฆษณางานวิ่ง 9) วิดีโอบรรยากาศแหล่งท่องเที่ยว ภาคภาษาอังกฤษ 10) ข้อมูลเพิ่มเติมการรับสมัคร ภาคภาษาอังกฤษ 11) การลงทะเบียนสมัคร ภาคภาษาอังกฤษและภาษาไทย 12) แบนเนอร์โฆษณา 13) การแจกรางวัล 14) การรับสมัครนักวิ่งแฟนซี ภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 15) วิดีโอประกอบเพลงคำเมือง 16) เปิดรับ Guide Runner สำหรับนักวิ่งผู้พิการทางสายตา ภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 17) วิดีโอภาพบรรยากาศการวิ่งในปีก่อน 18) การแจ้งคอนเสิร์ตนักวิ่งแฟนซี 19) Quote ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 20) ลงภาพวิ่งนักวิ่งที่มีบุคลิกน่าสนใจ 21) ขอบคุณผู้มีจิตอาสา 22) วิดีโอปล่อยหลังการวิ่ง 23) เส้นทางวิ่ง 24) แจ้งเตือนการปิดรับสมัคร 25) แจ้งวันสุดท้ายของการเปิดรับสมัคร 26) แจ้งเปิดรับสมัครรอบพิเศษ 27) วิธีการคัดแยกขยะ 28) แบนเนอร์เฉลิมพระเกียรติ 29) แจ้งวันปิดรับสมัครรอบพิเศษ 30) แนะนำที่พักใกล้ประตูท่า

แพ 31) คอนเทนต์ข้างมงคล ภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 30) แจ้งวัดปิดรับสมัครรอบพิเศษ 31) แนะนำวัดน่าเที่ยว 32) แนะนำแหล่งท่องเที่ยว 33) แนะนำคาเฟ่ที่น่าไป 34) แนะนำร้านอาหารน่าทาน 35) การแนะนำอาหารประจำท้องถิ่น 36) การแนะนำวิธีการเดินทางด้วยรถไฟ 37) แนะนำคณะกรรมการดูแลความปลอดภัย 38) Live แอลงข่าว 40) ภาพการแอลงข่าว 41) โปรโมชันตรวจสุขภาพ 42) คอนเทนต์ประเพณีเป็ง 43) ภาพประชุมการแข่งขัน 44) การโปรโมทการท่องเที่ยวงาน Craft 45) แนะนำ Pacer and Sweeper แต่ละระยะการวิ่ง ภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 46) แบนเนอร์เฉลิมพระเกียรติ 47) การโปรโมชันขายภาพวิ่ง 48) กำหนดการรับเสื้อและเบอร์วิ่ง ภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 49) ที่จอดรถ 50) บรรยายการรับเสื้อและเบอร์วิ่ง ภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 51) วิดีโอปล่อยหลัง 52) แบนเนอร์บริการฝากของ ภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 53) ภาพพิธีบวงสรวง 54) กำหนดการวิ่ง ภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 55) ภาพบรรยายการวิ่ง 56) วิธีการดาวน์โหลด E-Certificate ภาคภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาเกาหลี ภาษาญี่ปุ่น

นอกจากนี้ยังมีนโยบายเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook messenger) โดยพนักงานจะต้องตอบแชทลูกค้าภายในระยะเวลาภายใน 5 นาที ในสิ่งที่ลูกค้าหรือนักวิ่งสอบถามเข้ามาผ่านเฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์

2. เว็บไซต์ (Website)

ผู้จัดงานวิ่งซี ได้มีการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับงานวิ่งโดยเฉพาะในภาคภาษาไทย และภาษาอังกฤษ โดยมีเนื้อหาประกอบไปด้วยข้อมูลบนเว็บไซต์ดังต่อไปนี้ คือ 1) ประวัติความเป็นมา 2) ผู้สนับสนุน 3) ประเภทของการแข่งขัน 4) ถ้วยรางวัล / เงินรางวัล / เสื้อที่ระลึก / เหรียญผู้พิชิต / ประกาศเกียรติบัตร / อื่นๆ 5) ประเทศ สมัครเข้าร่วมการแข่งขัน 6) กำหนดวัน EXPO DAY กำหนดวันรับเสื้อ-เบอร์วิ่ง-Chip 5) ช่องทางการรับสมัคร 7) แผนที่แหล่งท่องเที่ยว 8) โรงแรมที่พักและแผนที่โรงแรมที่พัก 9) สถิติการวิ่ง 10) ผลการแข่งขัน 11) จำนวนนักวิ่ง 12) ภาพถ่ายกิจกรรมในปีก่อน 13) LOGO สัญลักษณ์ เสื้อที่ระลึก - ถ้วยรางวัล - เหรียญผู้พิชิต 14) ช่องทางการติดต่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมลล์ 15) เส้นทางวิ่ง 16) กำหนดการปล่อยตัวนักวิ่ง

3. ยูทูบ (Youtube)

ผู้จัดงานวิ่งซีได้เริ่มทำช่องยูทูบในนามบริษัทและได้ผลิตคอนเทนต์ ดังนี้

- 1) บรรยายงานวิ่งในแต่ละงาน
- 2) บรรยายงานวิ่งในแต่ละปีของงานวิ่งดี

4.3.1.5 การสัมภาษณ์เชิงลึกงานวิ่งอี

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก คณะทำงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์งานวิ่งอี โดยผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 1 คน เป็นเพศชาย จำนวน 1 คน พบว่า

เป้าหมายสูงสุดของการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติขององค์กร

การจัดงานวิ่งอี มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นกิจกรรมการวิ่งที่มีความเป็นสากล โดยตั้งใจที่จะให้เป็นงานวิ่งที่มีมาตรฐานในเชิงแข่งขันซึ่งขณะนี้ได้รับการรับรองมาตรฐานระยะวิ่งจากสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ (IAAF) และสมาคมมาราธอนและการแข่งขันระยะไกลนานาชาติ (AIMS) การได้รับการรับรองการจัดการแข่งขันจากสหพันธ์กรีฑาแห่งเอเชีย (AAA) และสมาคมกีฬากรีฑาแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (AAT) โดยในระยะการวิ่งฮาล์ฟมาราธอนได้รับการรับรองมาตรฐานระดับโลก World Athletics Platinum Label Road Race ซึ่งเป็นมาตรฐานขั้นสูงสุดของวงการวิ่ง และเป็นงานฮาล์ฟมาราธอนเดียวของโลกที่ได้รับการรับรองมาตรฐานนี้

ความสำเร็จของการจัดกิจกรรมวิ่งขององค์กร

สิ่งที่ทำให้งานวิ่งอีประสบความสำเร็จคือ การมีความชัดเจนในแง่ของการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพราะงานวิ่งอีเป็นงานวิ่งที่มีมาตรฐานการจัดการที่มีความเป็นมาตรฐานที่นำหน้าอุตสาหกรรมงานวิ่งในประเทศไทย โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี ทั้งนี้เพราะงานวิ่งอีเป็นงานวิ่งเจ้าแรกที่ได้ใช้ระบบเทคโนโลยีในระบบการจัดการไม่ว่าจะเป็นระบบการวัดผลเรื่องของเวลาที่วิ่งหรือระยะวิ่งที่มีความชัดเจนมากที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้แล้วงานวิ่งอียังมีระบบรับสมัครที่เป็นงานวิ่งเจ้าแรกที่ใช้ระบบการสแกนหน้าในการรับสมัคร ซึ่งการใช้ระบบการเก็บข้อมูลใบหน้าซึ่งงานวิ่งอีได้ทำมาแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 โดยมีกระบวนการคือคนที่สมัครจะต้องมีรูปอยู่ในระบบที่ได้เก็บข้อมูล แล้ววันจัดงานวิ่งนักวิ่งก็สามารถมาสแกนหน้าเพื่อเช็คการเข้าร่วมงาน โดยงานวิ่งอีนั้นนับว่าเป็นผู้ที่เริ่มต้นในการใช้ระบบเทคโนโลยีเจ้าแรกของโลกในการเก็บใบหน้าเพื่อการสมัครงานวิ่งเพื่อความปลอดภัย เพราะฉะนั้นงานวิ่งอีจึงมีระบบการจัดการที่ครอบคลุมความต้องการของนักวิ่งทั้งหมด จึงเป็นสิ่งที่ทำให้นักวิ่งเกิดความประทับใจในการวิ่ง เพราะมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ดังนั้นจึงเป็นจุดที่ประสบความสำเร็จและสิ่งสุดท้ายที่ทำให้งานวิ่งอีประสบความสำเร็จก็คือ งานวิ่งอีจะมีการแยกการจัดงานออกเป็น 3 งาน คือ งานวิ่งอี 42 งานวิ่งอี 21 และงานวิ่งอี 10 ซึ่งโดยปกติแล้วงานวิ่งต่างประเทศและงานวิ่งในประเทศไทยนิยมจัดงานเป็นวันเดียวกัน แต่งานวิ่งอีแบ่งออกเป็น 3 วัน โดยแต่ละงานของงานวิ่งอีจะแบ่งตามประเภทการวิ่งซึ่งมีนักวิ่งเข้าร่วมในแต่ละงานกว่า 10,000 คน ซึ่งถือว่าทุกระยะของงานวิ่งอีคือมีจำนวนนักวิ่งเข้าร่วมมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย และเมื่อมองภาพรวมทั้ง 3 ประเภทจะมีนักวิ่งรวมกว่า 30,000 คน ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนนักวิ่งที่เยอะที่สุดในประเทศไทย ดังนั้นรูปแบบการ

จัดการงานวิ่งที่ครอบคลุมและการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิ่งมีประสิทธิภาพ
ความสำเร็จ

กลยุทธ์การตลาดในการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนขององค์กร

งานวิ่งจัดอยู่ในประเภทงานวิ่งเชิงธุรกิจ โดยมีกลยุทธ์การตลาดดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์ด้านการเล่าเรื่อง โดยการสร้างเรื่องราวเชื่อมโยงให้งานวิ่งเป็นจุดดึงดูด เช่น กิมมิคของงานวิ่งก็คือเรื่องของการสร้างตัวมาสคอต ซึ่งมาสคอตจะเป็นรางวัลพิเศษสำหรับนักวิ่งที่สามารถวิ่งได้ TOP 100 ซึ่งรางวัล TOP 100 เป็นหมุดหมายของนักวิ่งชาวต่างชาติทั่วประเทศที่อยากจะทดสอบว่าเราเป็นระดับที่เท่าไรในระยะนั้น และนอกจากนี้ การเชื่อมโยงเรื่องราวนี้ถือว่าเป็นการสร้างนักวิ่ง ชาวต่างชาติที่เป็นเลิศเพื่อป้อนเข้าสู่ทีมชาติไทยได้ อีกทั้งรางวัล TOP100 จะสามารถทำให้เกิดการขับเคลื่อนของการพัฒนาของนักวิ่งซึ่งโมเดลเหมือนที่ประเทศญี่ปุ่นทำดังนั้นจึงได้มีรางวัล TOP 100 ที่มีความน่ารักมาเป็นตัวดึงดูด โดยนักวิ่งที่อยากได้ก็ต้องพัฒนาตัวเองเลยทำให้กลายเป็นกิมมิคอันหนึ่งที่คนไปวิ่งอยากได้ครอบครอง นอกจากนี้แล้วผู้จัดงานก็ให้มีการพัฒนาเหรียญรางวัลสำหรับปี 2566 คือในระยะ 42.1 เป็นเหรียญเรืองแสงเหรียญแรกของโลก ด้วยคอนเซ็ปต์คือบางแสนจะเห็นฝนดาวตกเฉพาะในช่วงเดือนพฤศจิกายน จะมีฝนดาวตกที่เรียกว่ากลุ่มดาวพลูโต ดังนั้นจึงนำเอามาเป็นคอนเซ็ปต์เหรียญเรืองแสง โดยเหรียญวิ่งจะมีการใช้การเล่าเรื่องและความคิดเชิงสร้างสรรค์ใหม่ๆในทุกๆปี

2) กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี มีการใช้ระบบเทคโนโลยีในระบบการจัดการที่ได้มีการพัฒนาร่วมกับไทยรัน คือระบบรับสมัครที่เป็นงานวิ่งเจ้าแรกที่ใช้ระบบการสแกนหน้าในการรับสมัคร ซึ่งการใช้ระบบการเก็บข้อมูลใบหน้า โดยมีกระบวนการคือคนที่สมัครจะต้องมีรูปอยู่ในระบบที่ได้เก็บข้อมูล แล้ววันจัดงานวิ่งนักวิ่งก็สามารถมาสแกนหน้าเพื่อเช็คการเข้าร่วมงาน และระบบการวัดผลเรื่องของเวลาที่วิ่งใช้เฉลี่ยๆ เป็นต้น

3) กลยุทธ์ด้านมาตรฐานการวิ่ง โดยงานวิ่งนี้เป็นงานวิ่งที่มีมาตรฐานโดยการรับรองตั้งแต่ปี 2560 เพราะฉะนั้นจึงเป็นจุดหมายที่ชัดเจนคืองานวิ่งที่มีมาตรฐาน ซึ่งทำให้นักวิ่งทั่วโลกรับรู้แล้วว่าเป็นงานวิ่งที่ได้มาตรฐานระดับโลก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในปัจจุบันได้การรับรองมาตรฐานระยะวิ่งจากสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ (IAAF) สมาคมมาราธอนและการแข่งขันระยะไกลนานาชาติ (AIMS) สหพันธ์กรีฑาแห่งเอเชีย (AAA) และสมาคมกีฬากรีฑาแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (AAT) และในระยะการวิ่งฮาล์ฟมาราธอนได้รับรองมาตรฐานระดับโลก World Athletics Platinum Label Road Race ซึ่งเป็นมาตรฐานขั้นสูงสุดของวงการวิ่ง และเป็นงานฮาล์ฟมาราธอนเดียวของโลกที่ได้รับมาตรฐานนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกิจกรรมวิ่งมาราธอนขององค์กร

งานวิ่งอี มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนโดยมีการแบบ
บูรณาการเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดในหลายเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา โดยผู้จัดงานวิ่งอีได้มีการทำโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจงานวิ่งของผู้จัดงานวิ่งอี โดยแบ่งออกเป็น 3 งาน คือ งานวิ่งอี 42 งานวิ่งอี 21 และงานวิ่งอี 10 และยังมีเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท นอกจากนี้ยังมีเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับงานวิ่งต่างๆ เช่น Thai run วิ่งไหนดี ฯลฯ รวมไปถึงการแชร์ข้อมูลการรับสมัครจากนักวิ่งลงในกลุ่มวิ่งต่างๆ ในเฟซบุ๊ก และยิงแอดเฟซบุ๊ก และมีการโฆษณากิจกรรมวิ่งและรับสมัครวิ่งบนเว็บไซต์ของงานวิ่งอี เว็บไซต์ของบริษัทผู้จัดงาน และเว็บไซต์ของระบบรับสมัคร ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่นักวิ่งที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งได้เป็นอย่างดี
2. การประชาสัมพันธ์ งานวิ่งอีมีกลวิธีในการประชาสัมพันธ์การรับสมัครไปยังนักวิ่งต่างประเทศด้วยการส่งอีเมลล์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง โดยนักวิ่งชาวต่างชาติจะใช้เว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง ซึ่งต่างจากคนไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์คือเฟซบุ๊ก
3. การส่งเสริมการขาย โดยงานวิ่งอี มีการให้มีการสมัครแล้วทำการล๊อตให้ผู้สมัครจากทั่วประเทศ จึงทำให้มีการลงทะเบียนเพื่อแย่งชิงล๊อตเพื่อเข้าร่วมงานวิ่งจำนวนมาก จึงทำให้นักวิ่งมีความรู้สึกว่าการได้ล๊อตเป็นสิ่งที่มีความค่า เพราะมีการแย่งชิงสิทธิในการสมัครวิ่ง นอกจากนี้ยังมีการกำหนดโควตาให้กับนักวิ่งที่เคยวิ่งสามารถสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งก่อนนักวิ่งทั่วไป และมีการกำหนดให้นักวิ่งขาแรงที่มีสถิติการวิ่งที่ดีสมัครก่อนอีกด้วย
4. การขายโดยพนักงาน การไปออกบูธประชาสัมพันธ์และเปิดรับสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งตามงานอีเว้นท์ต่างๆ ในต่างประเทศ รวมไปถึงมีการจัดงาน Expo ในกรุงเทพฯ เพื่อขายสินค้าและออกบูธประชาสัมพันธ์
5. การตลาดทางตรง สำหรับนักวิ่งในประเทศไทยนั้นผู้จัดงานใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจงานวิ่งของตนเอง เฟซบุ๊กของบริษัทวิ่ง ในการทำการตลาดซึ่งนักวิ่งจะต้องลงทะเบียนเพื่อให้ได้สิทธิ์ล๊อตได้เข้ามาวิ่ง ส่วนของการตลาดต่างชาติ ใช้อีเมลล์เพื่อเชิญชวนนักวิ่งชาวต่างชาติสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง รวมไปถึงการใช้เว็บไซต์งานวิ่งอี และเว็บไซต์บริษัทที่จัดงานวิ่งอี เป็นหลักในเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์การสมัครเข้าร่วมกิจกรรมสำหรับนักวิ่งชาวต่างชาติ
6. กิจกรรมทางการตลาด งานวิ่งอีได้มีการจัดงานแถลงข่าวการจัดงานวิ่ง และมีการเชิญสื่อมวลชน เข้ามาทำข่าวประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมวิ่ง ร่วมกับภาคีเครือข่าย รวมไปถึงผู้สนับสนุนงานอีกด้วย

7. การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม (Social Network) ผู้จัดงานวิ่งอ ได้ใช้เฟซบุ๊ก(Facebook) ในการทำการตลาดในประเทศไทย โดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจงานวิ่งของตนเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 งาน คือ งานวิ่งอ 42 งานวิ่งอ 21 และงานวิ่งอ 10 เฟซบุ๊กแฟนเพจงานวิ่งของบริษัทผู้จัดงาน และนอกจากนี้ยังมีเครือข่ายนักวิ่งในกลุ่มวิ่งต่างๆ ช่วยประชาสัมพันธ์ในกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group) เพื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครกิจกรรมวิ่ง

กลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของการจัดกิจกรรมวิ่ง
ผู้จัดงานวิ่งอ มีกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของการจัดกิจกรรมงานวิ่งดังนี้

1. เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

ผู้จัดงานวิ่งอ ได้มีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ออกเป็น 3 งาน คือ งานวิ่งอ 42 งานวิ่งอ 21 และงานวิ่งอ 10 และผลิตคอนเทนต์ (Content) เพื่อเชื่อมโยงไปยังผู้บริโภคให้ได้รับทราบข่าวสารการเข้ามามีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์ รวมไปถึงการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในทุกๆ ปี ทั้งนี้ผู้จัดงานวิ่งอ มีกลยุทธ์ในการบริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจเมื่อจัดงานวิ่ง ดังต่อไปนี้ คือ 1) อัปเดตรูปโปรไฟล์ 2) อัปเดตรูปภาพหน้าปก 3) การแจ้งข้อกำหนด กติกา ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 4) การแนะนำแบรนด์เสื้อของงาน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 5) การแจ้งระยะเวลาสมัครของประเภทซีเนียร์ อายุ 60 ปีขึ้นไป ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 6) การแจ้งระยะเวลาสมัครของประเภทผู้พิการ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 7) แบบเสื้อผู้พิชิต(Finisher) 8) เปิดตัวการสมัครแบบวีไอพี ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 9) สินค้าที่ระลึก 10) การเปิดรับสมัครรอบวีไอพีการกุศลซีเนียร์ ผู้พิการ และต่างชาติ 11) การเปิดรับสมัครนักวิ่งแนวหน้าไทย 12) การเปิดรับสมัครนักวิ่งเก่า 13) เปิดตัวเหรียญวิ่ง 5 ปีพินนิชเซอร์ ภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 14) เปิดตัวของขวัญพิเศษ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 15) ตารางการซ้อมวิ่งผ่านแอปพลิเคชัน 16) การเปิดตัวเหรียญพินนิชเซอร์ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 17) แจ้งรอบสมัครรอบนักวิ่งทั่วไปลือตโต ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 18) เปิดรับสมัครรอบนักวิ่งทั่วไปด้วยวิธีลือตโต ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 19) เปิดรับสมัครนักวิ่งประเภท Elite และนักวิ่งต่างชาติ ภาษาอังกฤษ 20) โปรโมทสินค้าผู้สนับสนุน 21) แจ้งการปิดรับสมัครนักวิ่งรอบทั่วไป และแจ้งวันประกาศผล 22) สร้างงานกิจกรรม 23) ประกาศรายชื่อนักวิ่งผู้ได้ลือตโต 24) แจ้งเตือนการจ่ายค่าสมัครสำหรับนักวิ่งที่ได้ลือตโต 25) เปิดรับสมัครอาสาสมัครทางการแพทย์ 26) ชิญชวนร่วมงาน Expro 27) นับถอยหลังวันจัดงานวิ่ง ภาษาอังกฤษ 28) เวลาคัทออฟ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 29) สถิติ Top 100 ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 30) วิธีการเตรียมตัววิ่ง 31) เปิดรับสมัคร Pacers 30) แสดงความยินดีเจ้าของสถิติระดับโลก ภาษาอังกฤษ 31) แจ้งเตือนงาน Expo ที่กรุงเทพฯ 32) กิจกรรมแจกรางวัล 33) ภาพกิจกรรมงาน Expo ที่กรุงเทพฯ 34) ภาพบรรยากาศการอบรมอาสาสมัคร 35) ประกาศรายชื่อผู้ที่ได้รับรางวัล 36) บทสัมภาษณ์

อาสาสมัคร 37) วิดีโอผู้ชนะเลิศ ภาษาอังกฤษ 38) รางวัลโบนัสสำหรับผู้ที่ทำลายสถิติวิ่ง ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ 40) เปิดตัวเฟซเวอร์ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 41) สารจากผู้อำนวยการด้านการแพทย์ 42) แจ้งการปิดจราจร ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 43) จุดจอดรถ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 44) บิบฟลูแรก ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 45) กฎกติกาการแข่งขัน และโซนรายงานตัวและรับรางวัล ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 46) ประกันอุบัติเหตุ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 47) วิดีโอยืนยันการเตรียมความพร้อมทางการแพทย์ 48) กำหนดการรับเสื้อและเบอร์วิ่งเวลาปล่อยตัว และบล็อกปล่อยตัว ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 49) วิดีโอกฎกติกาการรับเหรียญ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 50) รางวัลสำหรับ top 100 ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 51) สถิติการวิ่งของนักวิ่งอีลีท ที่มาร่วมวิ่ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 52) บิบวิ่ง การตรวจสอบบิบ วันรับบิบ เวลาปล่อยตัว และบล็อกวิ่ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 53) เสื้อวิ่งแบบพิเศษ 54) โปรโมทเสื้อวิ่งของผู้สนับสนุน 55) โปรโมทผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุน 56) กำหนดการรับเสื้อวิ่งและเบอร์วิ่ง 57) วิดีโอโปรโมทสินค้าผู้สนับสนุน 58) โปรโมทนวัตกรรมเครื่องกำจัดขยะ 58) ประกาศธึมนักวิ่งแฟนซี 59) อาหารสำหรับนักวิ่งเมื่อเข้าเส้นชัย 60) วิดีโอโปรโมทการท่องเที่ยว ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 61) การบริการเตียงผ้าใบสำหรับนักวิ่ง 62) การเชิญชวนแวะเที่ยวตลาดท้องถิ่น 63) เส้นทางวิ่ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 64) แบนด์รณรงค์นำขบวนที่ใช้ในงานวิ่ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 65) ระบบจับเวลาวิ่งและแจกรางวัลภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 66) การจับเวลาวิ่ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 67) กำหนดวัน Expo และการรับบิบวิ่ง 68) โปรโมทสินค้าที่ระลึกประจำปี 69) การไลฟ์การแข่งขันวิ่ง 70) การแสดงความยินดีกับผู้ชนะ 71) ภาพบรรยากาศงานวิ่ง 72) ขอบคุณนักวิ่ง 73) สถิติการวิ่งประจำปี

นอกจากนี้งานวิ่งอียังมีนโยบายให้พนักงานจะต้องตอบเฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook messenger) อีเมลนักวิ่งหรือผู้ที่สนใจวิ่งสอบถามข้อมูลต่างๆ ภายในระยะเวลาภายใน 3 วินาที

2. เว็บไซต์ (Website)

ผู้จัดงานวิ่งอี ได้มีการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับงานวิ่งโดยเฉพาะโดยแบ่งเว็บไซต์ออกเป็น 3 เว็บไซต์ คือ งานวิ่งอี 42 งานวิ่งอี 21 และงานวิ่งอี 10 โดยมีทั้งเวอร์ชันภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยประกอบไปด้วยเนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์ ดังต่อไปนี้ คือ 1) สมัครงแข่งขัน 2) ผู้เกี่ยวข้องกับการสมัคร โดยมีข้อมูลย่อยคือประเภทการรับสมัคร จำนวน 9 ประเภท ค่าสมัคร วิธีการชำระค่าสมัคร กติกาการสมัคร และอุปกรณ์การวิ่ง 3) การแข่งขัน ประกอบไปด้วยข้อมูล เส้นทาง การแข่งขัน กำหนดวันรับเสื้อและเบอร์วิ่ง กติกาการแข่งขัน การปิดจราจร กติกาการจับเวลา รางวัลการแข่งขัน กติกาการรับรางวัล 4) บริการ ประกอบไปด้วยข้อมูล จุดรับฝากของ จุดจอดรถ แนะนำที่พัก

ใกล้เคียง ประกันอุบัติเหตุ 5) ผู้สนับสนุน 6) ประวัติการสมัคร 5) ถ้ามพบบ้อย 7) ฟินนิชเซอร์ฮับ ประกอบไปด้วยชื่อนามสกุล รูปภาพผู้ชนะ สถิติผู้ชนะ

3. ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account: Line OA)

ผู้จัดงานวิ่งได้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ โดยแบ่งออกเป็น 3 แอคเคาท์ คือ งานวิ่งอี 42 งานวิ่งอี 21 และงานวิ่งอี 10 เพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างนักวิ่งกับผู้จัดงานเมื่อนักวิ่งต้องการและใช้ในการbroadcastส่งข้อความ (Broadcast message) ไปหาสมาชิกจำนวนมากในเวลาเดียวกัน เช่น การแจ้งข่าวสาร หรือโปรโมชั่น ให้กับสมาชิกได้รับทราบ

4. ตี๊กต็อก (Tiktok)

ผู้จัดงานวิ่งได้มีการทำคอนเทนต์ (Content) เกี่ยวกับการวิ่งผ่านช่องของบริษัท โดยมีการลงคอนเทนต์เกี่ยวกับบรรยากาศงานวิ่ง การเชิญชวนให้มาร่วมวิ่งของนักวิ่งระดับโลก การสัมภาษณ์ดารานักวิ่งมาร่วมวิ่ง รวมไปถึงบรรยากาศงานวิ่งระดับโลกอื่นๆ ที่ทางบริษัทได้ไปร่วมงาน เป็นต้น

4.3.1.6 การสัมภาษณ์เชิงลึกงานวิ่งเอฟ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก คณะทำงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์งานวิ่งเอฟ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 3 คน เป็นเพศชาย จำนวน 2 คน และเป็นหญิง 2 คน พบว่า

เป้าหมายสูงสุดของการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติขององค์กร

การจัดงานวิ่งเอฟ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นกิจกรรมการวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด โดยมีความมุ่งหวังให้เป็นงานวิ่งที่ได้รับรองให้เป็นงานวิ่งในระดับ Platinum Label จากสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ หรือ World Athletics ในอนาคต และปัจจุบันได้รับรองให้เป็นงานวิ่งในระดับ Gold Label ซึ่งนับเป็นอีกก้าวความสำเร็จของอุตสาหกรรมกีฬารunningของประเทศไทย และยังถือว่าการแสดงศักยภาพด้านมาตรฐานการจัดการแข่งขันระดับโลกฝีมือคนไทย โดยการผลักดันให้นักวิ่งอีลิทระดับ Top ของโลกร่วมงาน จนทำให้กลายเป็นจุดหมายสำคัญที่นักวิ่งทั้งในประเทศและต่างประเทศที่จะต้องมาสัมผัสครั้งหนึ่งในชีวิต จึงนับว่างานวิ่งเอฟเป็นเครื่องมือสำคัญขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นที่ยั่งยืน ด้วยการเชื่อมโยงการกีฬาและการท่องเที่ยวเข้าด้วยกันและเน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น สร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ผสานทั้งวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นเพื่อให้นักวิ่งได้มีประสบการณ์ใหม่ในการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการวิ่ง โดยเป้าหมายสูงสุดที่ต้องการคือการเป็นเมืองแห่งกีฬา (Sport City Model) และสามารถเป็นกรณีศึกษาให้กับจังหวัดอื่นๆ นำไปปรับใช้ได้ และก้าวต่อไปคือการทำให้ เป็นงานวิ่งมาราธอน เป็น 1 ในจุดหมายปลายทางของนักวิ่งทั่วโลกที่เทียบเท่ากับงานเมเจอร์มาราธอน (Major Marathon)

ความสำเร็จของการจัดกิจกรรมวิ่งขององค์กร

งานวิ่งเอฟ ปัจจุบันเป็นงานวิ่งที่ได้รับรองให้เป็นงานวิ่งในระดับ Gold Label จากสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ หรือ World Athletics ประเภท Night Run งานเดียวของโลก สิ่งที่ทำให้งานวิ่งเอฟประสบความสำเร็จ คือ ความร่วมมือของภาคเอกชน ภาครัฐ และประชาชนท้องถิ่น ร่วมกันจัดงานวิ่งมาตรฐานระดับสูงที่มีความสมบูรณ์ในทุกมิติ นับว่าเป็นภารกิจสำคัญร่วมกันของทุกภาคส่วนในจังหวัดบุรีรัมย์ในการสร้างชื่อเสียงและแสดงให้เห็นถึงศักยภาพความพร้อมในการจัดงานวิ่งที่ประเทศไทย และสามารถนำงานวิ่งมาราธอนไปอยู่บนปฏิทินงานวิ่งระดับโลกได้ และรวมไปถึงสามารถทำให้นักวิ่งจากทั่วโลกรู้จักจังหวัดบุรีรัมย์และประเทศไทยมากขึ้น จากความร่วมมือของทั้ง 3 ภาคส่วน จึงทำให้ภาคประชาชนเกิดความรู้สึกของการเป็นเจ้าของร่วมกันกับภาครัฐและเอกชน จึงเกิดความร่วมมือของคนทั้งจังหวัด นอกจากนี้ผู้จัดงานให้ความใส่ใจทุกเสียงสะท้อนของนักวิ่งและคนในจังหวัดทั้งด้านดีและด้านไม่ดีมาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น โดยบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่าง ภาครัฐ-เอกชน สถานศึกษา ครูอาจารย์ นักเรียน นักศึกษา พ่อค้าแม่ขาย ทหาร ตำรวจ ภูภัย อาสาสมัคร แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่สาธารณสุข พร้อมใจมาช่วยดูแลอำนวยความสะดวกนักวิ่งตลอดเส้นทางวิ่ง และสิ่งที่ทำให้เกิดสิ่งทีประสบความสำเร็จที่สำคัญที่สุด คือการทำให้เกิดกองเชียร์พี่น้องชาวจังหวัดบุรีรัมย์ที่มากขึ้นในทุกปี ที่ทุกคนต่างออกมาช่วยกันเป็นเจ้าบ้านที่น่ารักมีการประดับประดาตกแต่งจุดเชียร์หน้าบ้านเรือน ถนนหนทาง และกลายเป็นกองเชียร์ที่เยอะที่สุดในประเทศไทยซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิ่งทั่วไปในประเทศและต่างประเทศ โดยมุ่งหวังให้บุรีรัมย์มาราธอนเป็นเสมือนตัวแทนของประเทศในการต้อนรับแขกบ้านแขกเมืองที่มาร่วมงานสร้างชื่อเสียงและความประทับใจยิ่งขึ้นไปในทุกปี

กลยุทธ์การตลาดในการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนขององค์กร

งานวิ่งเอฟจัดอยู่ในประเภทงานวิ่งเชิงธุรกิจเพื่อสังคม โดยมีกลยุทธ์การตลาดที่ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ได้จากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

- 1) กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ กล่าวคือ การใช้วิธีการบอกต่อโดยนักวิ่งที่ได้มาสัมผัสกับงานวิ่งก็จะเป็นผู้ที่นำไปบอกต่อและชักชวนเพื่อนๆ มาร่วมวิ่งในปีถัดไป รวมไปถึงนักวิ่งที่เข้ามาร่วมวิ่งได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์วิ่ง หรือโพสต์ภาพวิ่งที่สวยงามสามารถสร้างการรับรู้และเร้าให้นักวิ่งที่ยังไม่เคยมาสัมผัสบรรยากาศได้มาสมัครวิ่งในปีถัดไปอีกด้วย
- 2) กลยุทธ์ด้านมาตรฐานการวิ่ง โดยงานวิ่งเอฟเป็นงานวิ่งที่มีมาตรฐานโดยเป็นงานวิ่งในระดับ Gold Label จากสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ หรือ World Athletics ประเภท Night Run งานเดียวของโลก มีการบริหารจัดการงานที่ดีได้มาตรฐาน จึงทำให้นักวิ่งมีความต้องการที่จะเข้าร่วมสัมผัสกับประสบการณ์วิ่งมาตรฐานระดับนานาชาติ

3) กลยุทธ์กองเชียร์ มีการจัดให้มีอัมพันท์กองเชียร์ในสนามช้างอินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต โดยเรียกว่ากองเชียร์ 5 ภาค โดยการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และมีกองเชียร์จากผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ รวมไปถึงอัมพันท์กองเชียร์จากนักเรียน นักศึกษา ข้างถนนเส้นทางวิ่ง และกองเชียร์ชาวบ้านมีการจัดเวทีไต้ยี่ร์ตลอดเส้นทางการแข่งขัน ตกแต่งอัมพันท์และเวทีเชียร์ด้วยแสงสี มีการจัดการแสดงสนุกสนานตลอดระยะทาง คอยส่งทั้งความคึกคักและแรงใจให้นักวิ่งที่วิ่งผ่านอยู่เรื่อย ซึ่งถือว่าเป็นงานวิ่งที่มีกลุ่มกองเชียร์ที่เยอะที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้แล้วคนบุรีรัมย์ที่พากันตามเส้นทางของนักวิ่ง จะมีความตื่นตัวเพราะไม่ว่าเวลาจะตีกี่โมง มีดเค้าแค้นก็จะมีครอบครัวที่ออกมาตั้งโต๊ะหันแดงโมบเครื่องดื่มคลายความกระหายให้กับนักวิ่ง หรือมารอเย็นไม่เย็นมือเพื่อเป็นเป็นกำลังใจให้นักวิ่ง จึงทำให้เป็นบรรยากาศที่นักวิ่งพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าลงการและสนุก และทำให้เมื่อนักวิ่งได้เข้ามาวิ่งที่งานวิ่งเอฟ เกิดความสนุกสนาน และเกิดความประทับใจในกองเชียร์ และอยากกลับมาวิ่งในท้ายที่สุด

4) กลยุทธ์นักวิ่งระดับโลก มีการเชิญนักวิ่งระดับโลกเข้าร่วมการวิ่งจากทั่วโลกที่ได้รับการจัดอันดับอยู่ใน World Ranking มาร่วมงาน จากประเทศเคนยา เอธิโอเปีย ยูกันดา ฯลฯ ซึ่งทำให้นักวิ่งทั่วไปมีความสนใจเข้าร่วมวิ่ง ทั้งนี้เพราะอยากจะมีโอกาสในการสัมผัสประสบการณ์วิ่งในสนามเดียวกันกับนักวิ่งระดับโลก

5) กลยุทธ์ด้านการรับสมัคร มีการเปิดรับสมัครให้โควตานักวิ่งเก่าที่เคยสมัครวิ่งได้มีโอกาสสมัครเข้าร่วมกิจกรรมก่อนนักวิ่งทั่วไป ซึ่งทำให้เกิดความภักดีต่อนักวิ่ง

6) กลยุทธ์โปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักวิ่ง เช่น การสมัครวิ่งลุ้นรับทอง โดยมีการแจกทอง 1 บาท จำนวน 8 รางวัล และแจกเสื้อ Limited Edition จำนวน 30 รางวัล มูลค่ารวม 284,100 บาท การมอบเหรียญ Thank You Infinity สีทอง เพื่อฉลองครบ 8 ปี และฉลอง Gold Label โดยจะมอบให้กับนักวิ่งที่ร่วมวิ่ง ครบทั้ง 8 ปี โดยนักวิ่งที่ร่วมงานสามารถลุ้นรับของรางวัลมากมาย นอกจากนี้ยังมีรางวัลพิเศษสำหรับผู้พิชิตสถิติใหม่ หรือ NEW PB รับคุปอง 1 ใบ แลก “หมูกระทะ” 1 ชุด มูลค่า 250 บาท (สำหรับนักวิ่ง 1-3 ท่าน) โดยต้องเป็นนักวิ่งเก่า ตั้งแต่ปี 2017-2023 ในระยะมาราธอน และมีผลเวลาที่สั้นชัยในปีนี้ทำเวลาได้ดีกว่าสถิติเดิมของตัวเองที่ผ่านมาอีกด้วย

7) กลยุทธ์ด้านสถานที่และเส้นทางวิ่ง มีความอลังการสวยงามโดยจากการปล่อยตัวจากสนาม Chang International Circuit ก่อนออกสู่ภายนอกสนาม ผ่านถนนในชุมชน สัมผัสธรรมชาติ ทุ่งหญ้า หนองนา วิถีชีวิตยามเช้าของชาวบุรีรัมย์ ถนนเลียบบ้างเก็บน้ำห้วยจะเข้มากรวิ่งผ่านไคโนเสาร์ตัวใหญ่ ชุมชน บ้านเรือน สถานที่สำคัญต่างๆ วิ่งมาจนถึงแยกภัทรพิตร์ ผ่านพระบรมราชานุสาวรีย์ รัชกาลที่ 1 ศาลหลักเมือง วัดอารามหลวง และเข้าสู่สนามช้าง อารีน่า จึงทำให้นักวิ่งมีความสนใจที่อยากจะวิ่งในระยะต่างๆ เพื่อชมทิวทัศน์ที่สวยงามของสถานที่สำคัญต่างๆ

8) กลยุทธ์ดาราและอินฟลูเอนเซอร์ มีการเชิญดาราที่เป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนงานและอินฟลูเอนเซอร์เข้ามาร่วมกิจกรรมวิ่ง และบางคนก็มาสมัครวิ่งด้วยตนเอง โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่เข้ามาร่วมกิจกรรมการวิ่งก็จะมีการทำคอนเทนต์การวิ่งลงในสื่อของตนเอง อันเป็นการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้นักวิ่งมีความสนใจที่จะสมัครวิ่งในปีถัดไป

9) กลยุทธ์ของดีประจำจังหวัด เป็นการรวมร้านค้าสำหรับนักวิ่ง สินค้าสุขภาพ สินค้าพื้นเมืองที่มีความหลากหลาย โดยทำการยกร้านค้าชื่อดังจากเมืองบุรีรัมย์มาทั้งหมด สตรีทฟู้ดที่มีชื่อเสียง รองรับทั้งนักวิ่ง ผู้ติดตาม นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ร่วมวิ่ง ก็สามารถเข้ามาเยี่ยมชมงานได้ และเมื่อนักวิ่งเข้าสู่เส้นชัยก็จะได้ชมอาหารสตรีทฟู้ดที่มีชื่อเสียงของจังหวัด

10) กลยุทธ์การวิ่งประเภทไนท์รัน (Night Run) คือจุดเด่นของงานวิ่ง เพราะเป็น Night run หนึ่งเดียวของโลกที่ได้รับการรับรองในระดับ Gold Label จากสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ หรือ World Athletics มีการประดับไฟ 1.4295 กิโลเมตร เพื่อให้เกิดภาพที่สวยงาม เมื่อนักวิ่งถ่ายภาพออกมานักวิ่งจะต้องมีหน้าขาวผ่องสวยทุกคน ทำให้ทุกคนประทับใจเมื่อโหลดภาพจากระบบ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกิจกรรมวิ่งมาราธอนขององค์กร

งานวิ่งเอฟ มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนโดยมีการแบบบูรณาการเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดในหลายเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา โดยผู้จัดงานวิ่งเอฟได้มีการทำโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจงานวิ่งของผู้จัดงานวิ่งเอฟเป็นหลักทั้งนี้เพราะผู้จัดงานได้เล็งเห็นว่าเฟซบุ๊กคือช่องทางหลักที่นักวิ่งในประเทศไทยใช้งาน นอกจากนี้ยังมีเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับงานวิ่งต่างๆ รวมไปถึงการแชร์ข้อมูลการรับสมัครจากนักวิ่งลงในกลุ่มวิ่งต่างๆ ในเฟซบุ๊ก และมีกลุ่มในเฟซบุ๊ก ออฟฟิศเซียล (Facebook group official) อีกทั้งยังมีการยิงแอดเฟซบุ๊ก และมีการโฆษณากิจกรรมวิ่งและรับสมัครวิ่งบนเว็บไซต์ของงานวิ่งอี และเว็บไซต์ของระบบรับสมัคร ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ นักวิ่งที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งได้เป็นอย่างดี

2. การประชาสัมพันธ์ ผู้จัดงานวิ่งเอฟใช้กลวิธีในการประชาสัมพันธ์การรับสมัครไปยังนักวิ่งต่างประเทศด้วยการส่งอีเมลล์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง และลงข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ทั้งนี้เพราะนักวิ่งต่างชาติมักจะเสิร์ชหาข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งบนเว็บไซต์เป็นหลัก

3. การส่งเสริมการขาย โดยงานวิ่งเอฟ มีโปรโมชั่นสมัครวิ่งลุ้นรับทองหนัก 1 บาท จำนวน 8 รางวัล เสื้อที่ระลึก จำนวน 30 ตัว มีการขายบิบเลขสวย มีการมอบเหรียญ Thank You Infinity สีทอง ออกแบบเป็นพิเศษ เพื่อฉลอง การจัดงานวิ่งเอฟครบ 8 ปี และฉลอง Gold Label โดยจะมอบให้กับนักวิ่งที่ร่วมวิ่งครบทั้ง 8 ปี โดยนักวิ่งที่ร่วมงานสามารถลุ้นรับของรางวัล

มากมาย และยังมีรางวัลพิเศษสำหรับผู้พิชิตสถิติใหม่ NEW PB รับคุปทอง 1 ใบ แลก “หมุกระทะ” 1 ชุด มูลค่า 250 บาท (สำหรับนักวิ่ง 1-3 ท่าน) โดยต้องเป็นนักวิ่งเก่า ตั้งแต่ปี 2017-2023 ในระยะมาราธอน และมีผลเวลาที่เส้นชัยในปีนั้นทำได้ดีกว่าสถิติเดิมของตัวเองที่ผ่านมา นับว่าเป็นงานวิ่งที่มีการส่งเสริมการขายที่สูดอีกงานหนึ่งในประเทศไทย

4. การขายโดยพนักงาน ผู้จัดการวิ่งเอฟได้มีการไปออกบูธประชาสัมพันธ์และเปิดรับสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งตามงานอีเว้นท์ต่างๆ ในต่างประเทศ

5. การตลาดทางตรง ผู้จัดการวิ่งเอฟได้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจงานวิ่งของตนเองใช้ในการทำการตลาดทางตรงสำหรับนักวิ่งในประเทศไทย ส่วนการตลาดต่างชาติ ผู้จัดการวิ่งจะใช้วิธีการส่งอีเมลล์เพื่อเชิญชวนนักวิ่งชาวต่างชาติสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง และใช้เว็บไซต์งานวิ่งอี เป็นหลักในเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์การสมัครเข้าร่วมกิจกรรมสำหรับนักวิ่งชาวต่างชาติ

6. กิจกรรมทางการตลาด งานวิ่งเอฟได้มีการจัดงานแถลงข่าวการจัดงานวิ่ง และมีการเชิญสื่อมวลชนเข้ามาทำข่าวประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมวิ่ง ร่วมกับภาคีเครือข่าย รวมไปถึงผู้สนับสนุนงานจำนวนมากเข้าร่วมกิจกรรมแถลงข่าวด้วย นอกจากนี้ยังมีการอบรมการถ่ายภาพของช่างภาพของนักเรียนนักศึกษา เพื่อให้ได้รู้เทคนิคการถ่ายภาพบุคคลตอนกลางคืน ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ระหว่างเรียนให้กับนักเรียนนักศึกษาอีกด้วย

7. การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม (Social Network) ผู้จัดการวิ่งเอฟได้ใช้เฟซบุ๊ก(Facebook) ในการทำการตลาดในประเทศไทยเป็นหลัก โดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจงานวิ่งของตนเอง และนอกจากนี้ยังมีเครือข่ายนักวิ่งในกลุ่มวิ่งต่างๆ ช่วยประชาสัมพันธ์ในกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group) เพื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครกิจกรรมวิ่ง และเป็นงานวิ่งเดี่ยวยในประเทศที่มีกลุ่มในเฟซบุ๊ก ออฟฟิเชียล (Facebook group official) อีกด้วย และนอกจากนี้ยังมีกลุ่มวิ่งของงานวิ่งเอฟที่สร้างโดยนักวิ่งอีกจำนวน 2 กลุ่มแบบไม่เป็นทางการ โดยทางผู้จัดการวิ่งเอฟได้ขอผู้สร้างกลุ่มเข้าไปร่วมเป็นแอดมินกลุ่มเพื่อที่จะคอยตอบคำถามช่วยแอดมินหลักอีกด้วย

กลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของการจัดกิจกรรมวิ่ง
ผู้จัดการวิ่งเอฟ มีกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของการจัดกิจกรรมงานวิ่งดังนี้

1. เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage)

ผู้จัดการวิ่งเอฟ ได้มีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) ซึ่งถือว่าเป็นสื่อหลักในการส่งข่าวสารเพื่อเชื่อมต่อไปยังผู้บริโภคให้ได้รับทราบข่าวสาร การเข้ามามีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์ รวมไปถึงการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในทุกๆ ปี ทั้งนี้ผู้จัดการวิ่งเอฟ มีกลยุทธ์ในการบริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจเมื่อจัดงานวิ่ง ดังต่อไปนี้ คือ 1) การเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับการร่วมวิ่ง

2) การแจ้่งวันรับสมัครนักวิ่งเก่า และนักวิ่งทั่วไป 3) การลงรูปกิจกรรมวิ่งในปีที่ผ่านมา 4) รับหนังสือรับรองงานวิ่งระดับ Gold Label จากสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ หรือ World Athletics 5) อัปเดตรูปภาพโปรไฟล์ 6) อัปเดตรูปภาพหน้าปก 7) สร้างงานกิจกรรม 8) แจ้่งค่าสมัครการวิ่งแต่ละประเภท 9) ขั้นตอนสมัครวิ่ง 10) ขั้นตอนสมัครวิ่ง ภาษาอังกฤษ 11) เส้นทางการวิ่ง 12) แบบเนอร้่งงานเฉลิมพระเกียรติ 13) จุดกางเต้นท์ 14) โปรโมชันสมัครวิ่งล้่นรับทอง 15) การนับถอยหลังการเปิดรับสมัคร 16) เวลาปล่อยตัวนักวิ่งของแต่ละประเภทการแข่งขัน 17) ขายบิบเลขสวย 18) การแจ้่งไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account: Line OA) 19) การแจ้่งเตือนวันเปิดรับสมัครนักวิ่งเก่า 20) การแจ้่งสมัคร นักวิ่งเก่า 21) การแจ้่งการเปิดรับสมัครนักวิ่งทั่วไป 22) การแจ้่งการเปิดรับสมัครนักวิ่งทั่วไป 23) การแจ้่งวันแถลงข่าวการจัดงานและช่องทางการถ่ายทอดสด (Facebook Live) 24) แจ้่งเตือนการจ่ายค่าสมัครสำหรับนักวิ่ง 25) การถ่ายทอดสดงานแถลงข่าว 26) ภาพงานแถลงข่าว 27) วิดีโอภาพกิจกรรมปีก่อน 28) วิดีโอสัมภาษณ์ผู้สับสนุน 29) วิดีโอสัมภาษณ์นักวิ่งที่ชนะเลิศปีก่อน 30) การเปิดตัวเสื้อวิ่งและเหรียญรางวัล 31) เปิดตัวเสื้อฟิซเซอร์ 30) กิจกรรมแจกบิบฟรี 31) ประกาศรายชื่อผู้ได้รับทองคำ และเสื้อที่ระลึก 32) นับถอยหลังกิจกรรม 33) การขายเสื้อวิ่งที่ระลึกประจำปี 34) ภาพบรรยากาศการประชุมเตรียมความพร้อม 35) ภาพการฝึกซ้อมของ Pacer 36) ข้อมูลการแบ่งรุ่นอายุ 37) ภาพบรรยากาศเตรียมความพร้อมสถานที่ 38) แจ้่งเตือนการส่ง Race Pack 40) ข้อมูลบิบ 41) ภาพการเข้าร่วมอบรมด้านการแพทย์ 42) จุดตัดตัว 43) การเปิดตัวเหรียญพิเศษสำหรับนักวิ่งที่วิ่งครบ 8 ปี 44) จุดกลับตัวทั้ง 3 ระยะ 45) ขั้นตอนการขอรับประกันภัย 46) ผังการปิดถนนและเส้นทางจราจรโดยรอบ 47) ของดีประจำจังหวัด 48) ความชันของสนามแต่ละเส้นทาง 49) จุดจอดรถ 50) จุดบริการนักวิ่งทุกระยะ 51) เงินรางวัลสำหรับผู้ชนะ 52) จุดบริการพาวเวอร์เจล 53) รางวัลพิเศษสำหรับผู้สร้างสถิติใหม่ นักวิ่งมาราธอนแรก และนักวิ่งฮาร์ฟมาราธอน 54) การเปิดตัวรถนำขบวน 55) การเปิดตัว Pacer and Sweeper แต่ละระยะการวิ่ง 56) จุดบริการรับฝากของ 57) รายละเอียดเหรียญฉลองครบ 8 ปี 58) จุดจอดรถรับส่ง 58) จุดบริการน้ำ เกลือแร่ น้ำแร่ 59) รวมลิงก์ข้อมูลสำคัญ 60) สถิติการวิ่งของสนาม 61) จุดสตาร์ทและจุดเส้นชัย 62) กิจกรรมพิเศษโดยผู้สับสนุน 63) จุดรับเงินรางวัลและของรางวัล 64) กองเชียร์พิเศษ 65) เชิญชวนซื้อสินค้าในงานมหกรรม (Expo) 66) นับถอยหลังการจัดงานวิ่งเอฟ 67) วิดีโอรวมข้อมูลวิ่ง 68) รางวัลพิเศษสำหรับผู้พิชิตสถิติใหม่ 69) การไหว้ทกองเชียร์ที่นักวิ่งชอบ 70) การประกาศเรื่องข้อมูลส่วนตัวในสนามแข่งขัน(PDPA) 71) สินค้าผู้สสนับสนุน 72) วิดีโอบรรยากาศงานวิ่งปีก่อนเพื่อนับถอยหลัง 73) ถ้วยรางวัลเรืองแสง 74) เงินรางวัลสำหรับมาราธอน 75) เงินรางวัลสำหรับฮาร์ฟมาราธอน 76) ภาพบรรยากาศเตรียมความพร้อมก่อนการแข่งขัน 77) ภาพบรรยากาศลานกางเต้นท์ 78) รายงานสภาพภูมิอากาศ 79) เงื่อนไขและข้อกำหนดการรับรางวัล 80) การตอบคำถามชิงรางวัล 81) การอบรมการถ่ายภาพของช่างภาพของนักเรียนนักศึกษา

82) ภาพเตรียมความพร้อมก่อนวันจัดงาน 1 วัน 83) ภาพบรรยากาศการต้อนรับนักวิ่งอีลีท
84) การแจ้งช่องทางการถ่ายทอดสด Facebook Live และ Youtube 85) บรรยากาศการอัญเชิญ
ถ้วยพระราชทาน 86) ภาพต้อนรับดาราทัวร์ร่วมวิ่ง 87) แบบสอบถามประเมินสุขภาพก่อนวิ่ง
88) กิจกรรมแจกรางวัลของผู้สนับสนุนในงานมหกรรม (Expo) 89) การถ่ายทอดสดการวิ่ง
90) ตรวจสอบผลการแข่งขันและดาวโหลด E-Certificate 91) วิธีการดาวน์โหลดภาพวิ่งและ
วิดีโอการวิ่ง 92) ประกาศรางวัล top 20 ประเภทมาราธอน ชายและหญิง 93) ภาพบรรยากาศการวิ่ง
94) ขอบคุณนักวิ่ง 95) ประมวลภาพกองเชียร์ 96) แบบประเมินความพึงพอใจ 97) วิดีโอบรรยากาศ
การวิ่ง

นอกจากนี้งานวิ่งเอฟยังมีนโยบายให้พนักงานจะต้องตอบเฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook messenger) เมื่อมีนักวิ่งหรือผู้ที่สนใจวิ่งสอบถามข้อมูลต่างๆ ภายในระยะเวลาภายใน 5 วินาที อีกทั้งยังมีการสร้างกลุ่มในเฟซบุ๊ก ออฟฟิศเชียล (Facebook group official) เพื่อเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิ่งของงานวิ่งเอฟ รวมไปถึงการตอบคำถามต่างๆ ที่นักวิ่งโพสต์ถามข้อมูลต่างๆ นอกจากนี้นักวิ่งยังใช้กลุ่มเป็นเครือข่ายนักวิ่งในการพูดคุยงานวิ่ง มีการโพสต์ภาพการวิ่ง ความประทับใจในการวิ่ง จึงทำให้นักวิ่งเกิดการปฏิสัมพันธ์กันทั่วประเทศกลายเป็นเครือข่ายนักวิ่ง อีกทั้งยังทำให้เกิดความรักภักดีต่องานวิ่งเอฟได้เป็นอย่างดี โดยถือว่าเป็นงานวิ่งเดียวในประเทศไทยที่มีกลุ่มในเฟซบุ๊ก ออฟฟิศเชียล (Facebook group official) อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการสร้างกลุ่มวิ่งของงานวิ่งเอฟอีกจำนวน 2 กลุ่มแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นกลุ่มขนาดใหญ่มีสมาชิกประมาณ 100,000 กว่าคนในกลุ่มและทางผู้จัดงานเอฟได้ขอผู้สร้างกลุ่มเข้าไปร่วมเป็นแอดมินกลุ่มเพื่อที่จะคอยตอบคำถามช่วยแอดมินหลักอีกด้วย

2. เว็บไซต์ (Website)

ผู้จัดงานวิ่งเอฟ ได้มีการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับงานวิ่งเอฟ โดยมีเวอร์ชันภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยประกอบไปด้วยเนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์ ดังต่อไปนี้ คือ 1) ข้อมูลประกอบไปด้วยข้อมูลย่อยคือการจัดงาน และข้อมูลการแข่งขัน 2) ผู้การสมัคร ประกอบไปด้วยข้อมูลย่อย คือ วิธีการสมัคร เวลาการรับสมัคร ค่าสมัคร อุปกรณ์วิ่งแต่ละประเภท 3) ข้อมูลการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยข้อมูล การเดินทาง บริการรถรับส่ง ที่พัก ร้านอาหารและคาเฟ่ สถานที่ท่องเที่ยว 4) อาสาสมัคร 5) ข่าวสาร 6) ผลการแข่งขัน 5) ภาพกิจกรรม 7) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้จัดงาน ช่องทางการติดต่อ

3. อินสตาแกรม (Instagram)

ผู้จัดงานวิ่งเอฟได้มีการใช้อินสตาแกรม (Instagram) ในการประชาสัมพันธ์งานวิ่งเอฟ โดยมีการทำคอนเท้นต์ (Content) เกี่ยวกับการเชิญชวนมาร่วมกิจกรรม การลงวิดีโอ

สัมภาษณ์ดาราร่วมกิจกรรม การลงข้อมูลการวิ่ง เส้นทางวิ่ง การนับถอยหลังสู่งานวิ่ง ภาพกิจกรรมวิ่ง ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับนักวิ่งเป็นต้น

4. ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account: Line OA)

ผู้จัดงานวิ่งเอฟได้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างนักวิ่งกับผู้จัดงานเอฟเมื่อนักวิ่งต้องการสอบถามข้อมูล และนอกจากนี้ยังใช้ในการ broadcast ส่งข้อความ (Broadcast message) ไปหาสมาชิกจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการเปิดรับสมัคร โปรโมชั่นต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะส่งข้อมูลไปยังนักวิ่งได้โดยตรง

5. ยูทูบ (Youtube)

ผู้จัดงานวิ่งเอฟได้มีการใช้ยูทูบ (Youtube) โดยผลิตคอนเท้นต์(Content) เกี่ยวกับบรรยากาศการวิ่ง บรรยากาศกองเชียร์ ข้อมูลการวิ่ง เป็นต้น

4.3.1.7 สรุปการวิเคราะห์ภาพรวมของการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติ

จากข้อมูลเชิงลึกของผู้จัดกิจกรรมวิ่งทั้ง 6 งาน สามารถนำมาวิเคราะห์ภาพรวมของการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติ ได้ดังต่อไปนี้

เป้าหมายสูงสุดของการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติขององค์กร

เป้าหมายสูงสุดของการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติของผู้จัดกิจกรรมวิ่งจะต้องมีการมุ่งสู่การจัดงานที่ได้มาตรฐานตามมาตรฐานระยะวิ่งจากสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ (IAAF) และถูกบรรจุงานวิ่งลงในปฏิทินงานวิ่งมาราธอนนานาชาติ

ความสำเร็จของการจัดกิจกรรมวิ่งขององค์กร

ความสำเร็จของการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติคือ ความร่วมมือของภาคเอกชน ภาครัฐ และประชาชนท้องถิ่น ร่วมกันจัดงานวิ่งในทุกมิติ โดยความร่วมมือจะทำให้ภาคประชาชนเกิดความรู้สึกของการเป็นเจ้าของงานร่วมกันกับภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้งานกิจกรรมวิ่งยังเป็นเครื่องมือสำคัญขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นมีการเชื่อมโยงการค้าและการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น

กลยุทธ์การตลาดในการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนขององค์กร

กลยุทธ์การตลาดในการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาตินั้นผู้จัดงานได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการจัดงานกิจกรรมวิ่งที่ชัดเจน เช่น เพื่อส่งเสริมสุขภาพประชาชน เพื่อเป็นกิจกรรมการวิ่งที่มีความเป็นสากล หรือเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จากนั้นได้มีการการวางแผนผลิตภัณฑ์ของงานวิ่งให้มีความเด่นชัด เช่น เป็นงานวิ่งที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ (IAAF) ผสานความคิดเชิงสร้างสรรค์ด้วยการนำเอาอัตลักษณ์ท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมวิ่งผ่าน การออกแบบคอนเสิร์ต

ปงาน เสื้อว้าง เหยี่ยวรางว้าง ถ้วยรางว้าง การออกแบบเบนเนอร์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ การแสดง และกองเชียร์ เพื่อให้พนักงานได้เกิดประสบการณ์ร่วมเมื่อมาร่วมว้าง เมื่อเกิดความประทับใจก็จะแชร์ ความประทับใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็วและประหยัด งบประมาณในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมว้าง นอกจากนี้ยังเกิดความรักดีโดยการกลับมาว้างและช่วย โฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการบอกต่ออีกด้วย นอกจากนี้การเชิญนักว้างระดับอีลีทระดับ โลกเข้าร่วม และการมีนักว้างต่างชาติ ทำให้นักว้างทั่วไปมีความรู้สึกถึงบรรยากาศการเป็นกิจกรรมงาน ว้างระดับนานาชาติ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกิจกรรมว้างมารารอนขององค์กร

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกิจกรรมว้างระดับนานาชาติได้มีการแบบบูรณาการ เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดในหลายเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา ผู้จัดงานว้างได้ทำโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ งานว้างของตนเอง การยิง เฟซบุ๊กแอดโฆษณา การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทหอแกลไนซ์ ระบบรับสมัคร การลงโฆษณาในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับงานว้าง รวมไปถึงกลุ่มว้างต่างๆ ในเฟซบุ๊ก นอกจากนี้มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์งานว้างของตนเองเพื่อลงข้อมูลการแข่งขัน เบนเนอร์โฆษณา และรับสมัครว้าง หรือลิงก์ไปยังเว็บไซต์ระบบรับสมัคร นอกจากนี้ยังมีการลงแบนเนอร์โฆษณาใน เว็บไซต์ของผู้สนับสนุนงานว้างได้อีกทางหนึ่ง ส่วนงานว้างในต่างจังหวัดมีการขึ้นป้ายคัทเอาท์โฆษณา ตามจัดต่างๆ ที่สำคัญในจังหวัดเพื่อสร้างการรับรู้และเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม ให้คนในจังหวัดได้รับรู้อีกด้วย
2. การประชาสัมพันธ์ ผู้จัดงานว้างมีการส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารด้วย การส่งข่าวแจกเพื่อช่วยกระจายข้อมูลกิจกรรมว้างและประชาสัมพันธ์ให้นักว้างสมัครเข้าร่วมกิจกรรมว้างไป ยังเว็บไซต์ข่าว เว็บไซต์ที่สำคัญของจังหวัด รวมไปถึงสามารถส่งจดหมายราชการไปยังหน่วยงานต่างๆ ในจังหวัดเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์รับสมัครนักว้างเข้าร่วมกิจกรรมด้วยอีกช่องทางหนึ่ง
3. การส่งเสริมการขาย ผู้จัดงานว้างมีโปรโมชั่นเพื่อชักจูงใจในการสมัครว้าง หลากหลายรูปแบบ เช่น การสมัครว้างลุ้นรับทองคำ ลุ้นรับเสื้อที่ระลึก ราคา Early Bird การรับสมัคร นักว้างหน้าเก่า เหยี่ยวรางว้างพิเศษสำหรับนักว้างที่ว้างครบ 8 ปี ตู๊กตาพิเศษสำหรับผู้พิชิต 100 คน รางว้างพิเศษสำหรับผู้พิชิตสถิติใหม่ NEW PB เป็นต้น
4. การขายโดยพนักงาน ผู้จัดงานได้มีการไปออกบูธประชาสัมพันธ์และเปิดรับ สมัครเข้าร่วมกิจกรรมว้างตามงานอีเว้นท์ต่างๆ ในงาน Expo ของงานว้างในต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อสร้าง การรับรู้และรับสมัครนักว้างระดับนานาชาติเข้าร่วมว้างด้วย
5. การตลาดทางตรง สำหรับการทำการตลาดทางตรงกับนักว้างในประเทศไทย ผู้จัดงานว้างมีการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจงานว้างของตนเองใช้ในการทำการตลาดทางตรง ส่วนการตลาด

สำหรับนักวิ่งต่างชาติ ผู้จัดการงานจะใช้วิธีการคือการให้เว็บไซต์งานวิ่งเป็นหลักในเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์การสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง และมีการ ส่งอีเมลล์เพื่อเชิญชวนนักวิ่งชาวต่างชาติที่เคยสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในปีก่อนๆ

6. กิจกรรมทางการตลาด งานวิ่งทุกงานได้มีการจัดงานแถลงข่าวโดยการเชิญสื่อมวลชนท้องถิ่นและสื่อมวลชนระดับประเทศมาทำข่าวประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมวิ่ง และมีการเชิญภาคีเครือข่าย และผู้สนับสนุนงานเข้าร่วมงานแถลงข่าวเพื่อสร้างความมั่นใจในการจัดงาน และการจัดบูธกิจกรรมของผู้สนับสนุนงานอีกด้วย นอกจากนี้ในวันรับอุปกรณ์การวิ่ง ได้มีการเชิญสื่อมวลชนท้องถิ่นและสื่อมวลชนระดับประเทศมาทำข่าวการจัดกิจกรรมวิ่ง และมีบูธการจัดกิจกรรมของผู้สนับสนุน แจกสินค้า และเกมกิจกรรมเพื่อให้นักวิ่งได้ร่วมกิจกรรมด้วย

7. การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม (Social Network) ผู้จัดการงานวิ่งได้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการทำการตลาด โดยประกอบไปด้วย 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจงานวิ่งของตนเอง 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทหอแกลไนซ์ระบบรับสมัคร 3) เฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับงานวิ่ง 4) กลุ่มวิ่งต่างๆ ในเฟซบุ๊ก (Facebook Group) เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการวิ่ง รวมไปถึงการมีดารา และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มาเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง และมาร่วมวิ่งมาทำคอนเทนต์ (Content) ซึ่งเป็นการช่วยทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของการจัดกิจกรรมวิ่ง

ผู้จัดการงานมีกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของการจัดกิจกรรมงานวิ่งดังนี้

1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage)

ผู้จัดการงานวิ่งได้มีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) เพื่อเป็นสื่อหลักในการส่งข่าวสารเพื่อเชื่อมต่อไปยังผู้บริโภคให้ได้รับทราบข่าวสาร ให้นักวิ่งได้เข้ามามีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์ และรวมไปถึงการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในทุกๆ ปี โดยมีนโยบายให้พนักงานจะต้องตอบเฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook messenger) เมื่อมีนักวิ่งหรือผู้ที่สนใจวิ่งสอบถามข้อมูลต่างๆ ภายในระยะเวลาภายใน 3-5 วินาที อีกทั้งการมีกลุ่มในเฟซบุ๊ก ออฟฟิเชียล (Facebook group official) สามารถทำการสื่อสารข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิ่งของงานวิ่งเอฟ และตอบคำถามต่างๆ ที่นักวิ่งโพสต์ถามข้อมูลต่างๆ อีกทั้งกลุ่มในเฟซบุ๊ก ออฟฟิเชียล ของงานวิ่งยังถือว่าเป็นเครือข่ายนักวิ่งในการพูดคุยงานวิ่ง การโพสต์ภาพการวิ่ง การโพสต์ความประทับใจในการวิ่ง ซึ่งเป็นการทำให้นักวิ่งเกิดการปฏิสัมพันธ์กันและยังทำให้เกิดความจงรักภักดีต่องานวิ่งได้เป็นอย่างดี

2) เว็บไซต์ (Website)

ผู้จัดการงานวิ่ง ได้มีการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับงานวิ่งของงานตนเอง โดยมีเวอร์ชันภาษาไทยและ เวอร์ชันภาษาอังกฤษ โดยประกอบไปด้วยเนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์ ดังต่อไปนี้ คือ

1) ข้อมูลการจัดงาน และข้อมูลการแข่งขัน 2) วิธีการสมัคร เวลาการรับสมัคร ค่าสมัคร อุปกรณ์วิ่งแต่ละประเภท 3) ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง บริการรถรับส่ง ที่พัก ร้านอาหารและคาเฟ่ 4) ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 6) ผลการแข่งขัน 5) ภาพกิจกรรม 7) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้จัดงาน ช่องทางการติดต่อ

3) อินสตาแกรม (Instagram)

ผู้จัดงานมีการใช้อินสตาแกรม (Instagram) ในการลงรูปภาพกิจกรรมวิ่ง โดยมีการทำคอนเทนต์ (Content) เกี่ยวกับการเชิญชวนมาร่วมกิจกรรม การลงวิดีโอสัมภาษณ์ดารานักวิ่งมาร่วมกิจกรรม และการลงข้อมูลการวิ่ง เส้นทางวิ่ง การนับถอยหลังสู่งานวิ่ง ภาพกิจกรรมวิ่ง ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับนักวิ่ง

4) ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account: Line OA)

ผู้จัดงานวิ่งได้ใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ แอปพลิเคชัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างนักวิ่งกับผู้จัดงาน โดยนักวิ่งสามารถสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางนี้ได้ และนอกจากนี้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ แอปพลิเคชัน ยังใช้ในการ broadcast ส่งข้อความ (Broadcast message) ไปหาสมาชิกจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการเปิดรับสมัคร โปรโมชั่นต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะส่งข้อมูลไปยังนักวิ่งได้โดยตรง

5) ยูทูบ (Youtube)

ผู้จัดงานเริ่มมีการใช้ยูทูบ (Youtube) โดยมีการผลิตคอนเทนต์ (Content) เกี่ยวกับบรรยากาศการวิ่ง บรรยากาศกองเชียร์ ข้อมูลการวิ่ง และการเชิญชวนมาร่วมวิ่ง เป็นต้น

6) ดิกต็อก (Tiktok)

ผู้จัดงานวิ่งเริ่มมีการทำคอนเทนต์ (Content) เกี่ยวกับการวิ่งผ่านช่องดิกต็อก (Tiktok) ของบริษัท โดยมีการทำคอนเทนต์เกี่ยวกับบรรยากาศงานวิ่ง การพูดเชิญชวนให้นักวิ่งมาร่วมวิ่งระดับโลก การสัมภาษณ์ดารานักวิ่งมาร่วมวิ่ง และรวมไปถึงการลงวิดีโอบรรยากาศงานวิ่งระดับโลกอื่นๆ ที่ทางบริษัทได้ไปร่วมงาน เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้จัดงานวิ่งระดับนานาชาติ ที่อยู่ในไทยแลนด์ เมเจอร์ มาราธอนที่ประสบความสำเร็จได้มีกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดโดยการบูรณาการทุกแพลตฟอร์มเพื่อเชื่อมโยงผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารให้เกิดการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง สร้างการมีส่วนร่วมจนเกิดความภักดีต่อกิจกรรมวิ่งและกลับมาสมัครวิ่งใหม่อีกครั้งในปีถัดไป อีกทั้งยังทำหน้าที่ในการช่วยกระจายข่าวสารต่อไปยังนักวิ่งอื่นๆ เพื่อให้มีส่วนร่วมกิจกรรมในปีถัดไปด้วย จึงนับว่าเป็นการบูรณาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ได้อย่างดีเยี่ยม

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากนักวิ่งทั้ง 7 งาน ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ จำนวน 30 คนแล้วผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละตัวจากแบบสอบถามทั้งหมด ดังแสดงในตาราง 3 ตาราง 3 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	Reliability (α)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	7	0.850
ปัจจัยด้านราคา	7	0.857
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.969
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	14	0.891
ปัจจัยด้านบุคคล	7	0.745
ปัจจัยด้านกระบวนการ	16	0.761
ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ	12	0.810
รวม	68	0.961

4.3.2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics of the Study's Sample) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1) ชาย	890	65.9
1.2) หญิง	440	32.6
1.3) เพศทางเลือก	20	1.5
รวม	1,350	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1) 20-30 ปี	205	15.2
2.2) 31 – 40 ปี	450	33.3
2.3) 41 – 50 ปี	445	33.0
2.4) 51 - 60 ปี	165	12.2
2.5) ต่ำกว่า 20 ปี	40	3.0
2.6) มากกว่า 61ปีขึ้นไป	45	3.3
รวม	1,350	100.0
3. สถานภาพครอบครัว		
3.1) โสด	770	57.0
3.2) สมรส	550	40.8
3.3) หย่าร้าง	30	2.2
รวม	1,350	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	10.4
4.2) ปริญญาตรี	830	61.5
4.3) ปริญญาโท	350	25.9
4.4) สูงกว่าปริญญาโท	30	2.2
รวม	1,350	100.0
5. อาชีพ		
5.1) นักเรียน นักศึกษา	75	5.6
5.2) ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ	345	25.5
5.3) พนักงานบริษัทเอกชน		
5.4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	655	48.5
5.5) วิชาชีพอิสระ	250	18.5
	25	1.9
รวม	1,350	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1) 15,000 - 30,000 บาท	425	31.5
6.2) 30,001 - 45,000 บาท	265	19.6
6.3) 45,001 - 60,000 บาท	220	16.3
6.4) 60,001 - 75,000 บาท	85	6.3
6.5) ต่ำกว่า 15,000 บาท	180	13.3
6.6) มากกว่า 75,000 บาท	175	13.0
รวม	1,350	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 65.9) อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 33.3) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41 - 50 ปี (ร้อยละ 33.0) มีสถานภาพครอบครัวเป็นโสดมากที่สุด (ร้อยละ 57.0) มีระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 61.5) รองลงมาคือ ปริญญาโท (ร้อยละ 25.9) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 48.5) รองลงมาคือข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ (ร้อยละ 25.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 31.5) ตามลำดับ

ตาราง 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. การสมัครกิจกรรมวิ่งระยะใดในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา		
1.1) ฟันรัน (Fun run)	155	11.4
1.2) มินิมาราธอน (Mini Marathon)	320	23.7
1.3) ฮาล์ฟมาราธอน (Half Marathon)	625	46.3
1.4) มาราธอน (Marathon)	235	17.4
1.5) อัลตรามาราธอน (Ultra Marathon)	15	1.2
รวม	1,350	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2. เข้าร่วมวิ่งในกิจกรรมวิ่งต่างๆ มากี่ปี		
2.1) น้อยกว่า 2 ปี	280	20.7
2.2) 3-4 ปี	410	30.4
2.3) 5-6 ปี	320	23.7
2.4) 7-8 ปี	180	13.3
2.5) 9-10 ปี	90	6.7
2.6) มากกว่า 10 ปี	70	5.2
รวม	1,350	100.0
3. ความถี่ในร่วมกิจกรรมวิ่ง		
3.1) น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี	230	17.0
3.2) 3-4 ครั้งต่อปี	465	34.4
3.3) 5-6 ครั้งต่อปี	200	14.8
3.4) 7-8 ครั้งต่อปี	110	8.1
3.5) 9-10 ครั้งต่อปี	100	7.4
3.6) มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	245	18.1
รวม	1,350	100.0
4. ช่วงเวลาที่ท่านเข้ากิจกรรมร่วมวิ่งบ่อยที่สุด		
4.1 เวลา 0.01-06.00 น.	920	68.1
4.2 เวลา 06.01-13.00 น.	330	24.1
4.3 เวลา 13.01-18.00 น.	10	0.7
4.4 เวลา 18.01-24.00 น.	90	6.7
รวม	1,350	100.0
5. ปกติท่านเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งกับใคร		
5.1) คนเดียว	465	34.4
5.2) เพื่อนที่เรียน	45	3.3
5.3) คู่รักหรือแฟน	260	20.4
5.4) เพื่อนที่ทำงาน	100	7.4
5.5) เพื่อนที่เป็นสมาชิกในกลุ่มวิ่ง	295	21.9

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5.6) เพื่อนสนิท	100	7.4
5.7) สมาชิกในครอบครัวหรือญาติ	85	6.3
รวม	1,350	100.0
6. หากท่านเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งท่านจะพักสถานที่ใด		
6.1) เกสต์เฮาส์	30	2.2
6.2) บ้านตนเอง	45	3.4
6.3) โฮมสเตย์	5	0.4
6.4) สถานที่กางเต็นท์ที่ทางผู้จัดงานจัดหาให้	65	4.8
6.5) โรงแรมหรือรีสอร์ท	1,095	81.0
6.6) บ้านของญาติหรือบ้านเพื่อน	100	7.4
6.7) ห้องพักรายวัน	10	0.8
รวม	1,350	100.0
7. ในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งแต่ละครั้งท่านมีค่าใช้จ่ายเป็นเงินจำนวนเท่าใด		
7.1) น้อยกว่า 5,000 บาท	890	65.9
7.2) 5,000-10,000 บาท	230	17.0
7.3) 10,001-15,000 บาท	200	14.8
7.4) มากกว่า 15,000 บาท	30	2.2
รวม	1,350	100.0
8. ท่านคิดว่าตัวท่านเองเป็นนักวิ่งประเภทใด		
8.1) นักวิ่งระดับเริ่มต้นหน้าใหม่ (เข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาแล้วน้อยกว่า 2 ปี)	360	26.7
8.2) นักวิ่งระดับกลาง (เข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาแล้ว 3-5 ปี)	865	64.1
8.3) นักวิ่งระดับมืออาชีพ (มีความจริงจังในการวิ่ง)	125	9.3
รวม	1,350	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยสมัครกิจกรรมวิ่งระยะฮาล์ฟมาราธอน (Half Marathon) มากที่สุด ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 46.3) รองลงมา คือ เคยสมัครกิจกรรมวิ่งระยะมินิมาราธอน (Half Marathon) (ร้อยละ 23.7) โดยเข้าร่วมวิ่งในกิจกรรมวิ่งต่างๆ มาแล้ว 3-4 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 30.4) รองลงมาคือ 5-6 ปี (ร้อยละ 23.7) และมีความถี่ในร่วมกิจกรรมวิ่ง 3-4 ครั้งต่อปีมากที่สุด (ร้อยละ 34.4) รองลงมาคือ มากกว่า 10 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 18.1) โดยมีช่วงเวลาที่ร่วมวิ่งบ่อย คือ เวลา 0.01-06.00 น. มากที่สุด (ร้อยละ 68.1) รองลงมา คือ เวลา 06.01-13.00 น. (ร้อยละ 24.4) และเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งคนเดียวมากที่สุด (ร้อยละ 34.4) รองลงมา คือ เพื่อนที่เป็นสมาชิกในกลุ่มวิ่ง (ร้อยละ 21.9) โดยจะเข้าพักที่โรงแรมหรือรีสอร์ทมากที่สุด (ร้อยละ 81.0) รองลงมา คือ บ้านของญาติหรือบ้านเพื่อน (ร้อยละ 7.4) ในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งแต่ละครั้งจะมีการใช้จ่ายในร่วมกิจกรรมวิ่ง น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 65.9) รองลงมา คือ 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 17.0) โดยนักวิ่งส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งระดับนานาชาติจะเป็นนักวิ่งระดับกลาง (3-5 ปี) มากที่สุด (ร้อยละ 64.1) รองลงมา คือ นักวิ่งระดับเริ่มต้นหน้าใหม่ (น้อยกว่า 2 ปี) (ร้อยละ 26.7) ตามลำดับ

ตาราง 6 วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันวิ่ง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	รวม
9. วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันวิ่งของท่านคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
9.1) การออกกำลังกาย	1,225	90.7	1,350
9.2) เชื่อมความสัมพันธ์กับคู่รัก	140	10.3	1,350
9.3) ท่องเที่ยว	690	51.1	1,350
9.4) เชื่อมความสัมพันธ์กับครอบครัว	140	10.3	1,350
9.5) เข้าสังคม	380	28.1	1,350
9.6) พักผ่อนสมองจากความเครียด	730	54.0	1,350

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันวิ่งเพื่อการออกกำลังกายนิยมมากที่สุด คือ การออกกำลังกาย (ร้อยละ 90.7) รองลงมา คือ พักผ่อนสมองจากความเครียด (ร้อยละ 54.0) และท่องเที่ยว (ร้อยละ 51.1) ตามลำดับ

4.3.2.2 ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps)
ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา
(Descriptive Statistics of the Study's Sample)

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)
ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติ ดังแสดงในตาราง 7- 14

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม งานวิ้งระดับนานาชาติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.88	มาก
ด้านราคา	4.19	0.66	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.58	0.64	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	0.67	มาก
ด้านบุคคล	4.56	0.64	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.51	0.84	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.44	0.67	มาก
โดยรวม	4.42	0.686	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติโดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณาเป็น
รายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาคือ ปัจจัย
ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.56$) และปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.51$) ตามลำดับ

ตาราง 8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) เสื้อวึ่งมีดีไซน์ดีสวยงามเหมาะสมกับการวิ่ง	4.32	0.96	มาก
2) เหยี่ยวรางวัลมีความสวยงาม	4.19	1.12	มาก
3) มีเส้นทางการวิ่งมีความน่าสนใจเหมาะสมกับการวิ่ง	4.49	1.02	มาก
4) มีบิบ (Bib) แบบชิป (chip) จับเวลาการวิ่ง	4.41	1.07	มาก
5) เป็นงานที่มีมาตรฐานการจัดงานที่ดีและชื่อเสียง	4.54	1.01	มากที่สุด
6) มีการเตรียมหน่วยปฐมพยาบาลตลอดเส้นทาง	4.49	1.01	มาก
7) มีการทำประกันอุบัติเหตุให้นักวิ่งที่เข้าร่วม กิจกรรม	4.35	1.06	มาก
โดยรวม	4.40	0.88	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เป็นงานที่มีมาตรฐานการจัดงานที่ดีและชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาคือ มีการเตรียมหน่วยปฐมพยาบาลตลอดเส้นทาง และมีเส้นทางการวิ่งมีความน่าสนใจเหมาะสมกับการวิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.49$) และมีบิบ (Bib) แบบชิป (chip) จับเวลาการวิ่ง ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับ

ตาราง 9 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) ราคาที่ระยะทางในการวิ่งมีความเหมาะสม	4.27	0.89	มาก
2) ราคาเหมาะสมกับของสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ	4.33	0.90	มาก
3) ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน	4.29	0.85	มาก
4) ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ	4.21	0.93	มาก
5) ราคาเหมาะสมกับรายได้	4.16	0.95	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
6) ราคาเหมาะสมกับสถานะทางสังคม	3.97	1.04	มาก
7) รางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม เช่น ถ้วยรางวัล เหรียญรางวัล	4.09	0.99	มาก
โดยรวม	4.19	0.81	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับของสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน ($\bar{X} = 4.29$) และมีราคากับระยะทางในการวิ่งมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

ตาราง 10 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) มีช่องทางการสมัครที่หลากหลายสะดวกสบาย เช่น ช่องทางออนไลน์ หรือมีจุดรับสมัคร	4.53	0.72	มากที่สุด
2) มีระบบรับสมัครที่ทันสมัย สะดวกสบาย	4.59	0.69	มากที่สุด
3) ขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมแข่งขันเข้าใจได้ง่าย ไม่ ซับซ้อน และมีความสะดวก	4.58	0.68	มากที่สุด
4) ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	4.61	0.66	มากที่สุด
5) มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น ผ่านบัตรเครดิต หรือเดบิต	4.59	0.72	มากที่สุด
โดยรวม	4.58	0.64	มากที่สุด

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ อยู่ในระดับ

มากที่สุด คือ ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมาคือ มีหลายช่องทางในการชำระเงิน เช่น ผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิต และมีระบบรับสมัครที่ทันสมัย สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.59$) และขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมแข่งขันเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความสะดวก ($\bar{X} = 4.58$) ตามลำดับ

ตาราง 11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมงานวิ่งได้อย่างทั่วถึง	4.54	0.76	มากที่สุด
2) มีการการประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างถูกต้องและทั่วถึง	4.47	0.80	มากที่สุด
3) มีราคาพิเศษสำหรับผู้สมัคร Early Bird	4.53	0.80	มากที่สุด
4) มีโควตาพิเศษสำหรับผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในปีที่ผ่านมา	4.51	0.80	มากที่สุด
5) มีการทำประกันอุบัติเหตุให้นักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรม	4.52	0.76	มากที่สุด
6) มีนักวิ่งอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือดารานักวิ่ง เข้าร่วมการแข่งขัน	3.78	1.14	มาก
7) มีเพซเซอร์(Pacer) และสวีกเปเปอร์ (Sweeper) บุคลิก หน้าตาดี	3.80	1.17	มาก
8) มีช่างภาพถ่ายภาพระหว่างการแข่งขันวิ่งตลอดเส้นทาง	4.32	0.83	มาก
9) มีงาน Expo หน้างานกิจกรรมวิ่ง	4.20	0.91	มาก
10) มีกองเชียร์ที่สนุกสนานสร้างบรรยากาศระหว่างการวิ่งตลอดเส้นทาง	4.41	0.86	มาก
11) มีกิจกรรมพิเศษแจกรางวัลพิเศษสำหรับผู้มาร่วมงาน	4.20	0.97	มาก
12) มีนักวิ่งที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติเข้าร่วมการแข่งขัน	3.97	1.07	มาก
13) มีอาหารขึ้นชื่อหรือร้านอาหารที่มีชื่อเสียงของจังหวัดมาบริการ	4.24	0.89	มาก
14) มีการ Live บรรยากาศตลอดการแข่งขัน	4.09	1.01	มาก
โดยรวม	4.26	0.67	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมงานวิ่งได้อย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาคือ มีราคาพิเศษสำหรับผู้สมัคร Early Bird ($\bar{X} = 4.53$) และมีการทำประกันอุบัติเหตุให้แก่นักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรม ($\bar{X} = 4.52$) ตามลำดับ

ตาราง 12 ปัจจัยด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) เจ้าหน้าที่จัดกิจกรรม มีการแต่งกายเหมาะสม	4.36	0.76	มาก
2) เจ้าหน้าที่ในการจัดกิจกรรมปฏิบัติหน้าที่ในการให้ ข้อมูล คำแนะนำ ที่ถูกต้อง ครบถ้วน	4.54	0.73	มากที่สุด
3) เจ้าหน้าที่ที่มีการให้บริการอย่างเอาใจใส่ (Service Mind)	4.59	0.70	มากที่สุด
4) เจ้าหน้าที่ที่มีเพียงพอในการรองรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม	4.59	0.71	มากที่สุด
5) เจ้าหน้าที่ที่มีการรักษากติกาและกฎระเบียบในการ แข่งขันอย่างเที่ยงตรงเป็นธรรม	4.57	0.76	มากที่สุด
6) ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้ม แย้ม แจ่มใส	3.60	0.70	มาก
7) มีเจ้าหน้าที่ดูแลประจำจุดบริการหรือตลอดเส้นทาง การแข่งขัน	4.64	0.67	มากที่สุด
โดยรวม	4.56	0.64	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีเจ้าหน้าที่ดูแลประจำจุดบริการหรือตลอดเส้นทางการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ที่มีเพียงพอในการรองรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม และเจ้าหน้าที่ที่มีการให้บริการอย่างเอาใจใส่ (Service Mind) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.59$) และเจ้าหน้าที่มีการรักษากติกาและกฎระเบียบในการแข่งขันอย่างเที่ยงตรงเป็นธรรม ($\bar{X} = 4.57$) ตามลำดับ

ตาราง 13 ปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) มีการควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยอย่างเหมาะสม	4.61	0.70	มากที่สุด
2) มีจุดบริการหรือแจกสิ่งของก่อนวิ่ง มีความเหมาะสม สะดวกต่อการเข้าถึง	4.57	0.76	มากที่สุด
3) มีจุดให้บริการรับฝากทรัพย์สินมีความปลอดภัยและ ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับทรัพย์สิน	4.59	0.73	มากที่สุด
4) มีระบบการจัดการรับเหรียญรางวัลที่รวดเร็ว	4.55	0.73	มากที่สุด
5) มีระบบการจัดส่งเสื้อวิ่งและบิบ (Bib) ทางไปรษณีย์ ที่รวดเร็ว	4.45	0.86	มาก
6) มีระบบการจัดรับเสื้อวิ่งและบิบ (Bib) ที่รวดเร็ว	4.53	0.77	มากที่สุด
7) มีจุดเช็คพอยท์ (Check point) เพื่อให้พนักงานวิ่ง ตรวจสอบเวลา	4.54	0.75	มากที่สุด
8) มีเพซเซอร์(Pacer) ทำหน้าที่วิ่งนำความเร็วตามที่ ได้รับมอบหมาย	4.43	0.80	มาก
9) มีสวิปเปอร์ (Sweeper) วิ่งหลังนักวิ่งคนสุดท้ายของ งาน	4.37	0.87	มาก
10) มีอาหารบริการหลังเสร็จกิจกรรมที่เพียงพอต่อนัก วิ่ง	4.51	0.81	มากที่สุด
11) มีระบบการบริการอาหารหลังเสร็จกิจกรรมที่ รวดเร็ว	4.54	0.76	มากที่สุด
12) มีการสร้างบรรยากาศให้สนุกสนานก่อนการวิ่ง	4.39	0.80	มาก
13) มีช่วงพิธีการที่กระชับไม่ยืดเยื้อ	4.53	0.77	มากที่สุด
14) มีการเตรียมหน่วยปฐมพยาบาลตลอดเส้นทาง	4.62	0.70	มากที่สุด
15) มีบริการรถรับส่งจากที่พักมายังบริเวณสถานที่จัด งาน	4.50	0.78	มาก
16) มีบริการรถรับส่งจากที่จอดรถยนต์มายังบริเวณ สถานที่จัดงาน	4.53	0.77	มากที่สุด
โดยรวม	4.51	0.81	มากที่สุด

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการเตรียมหน่วยปฐมพยาบาลตลอดเส้นทาง ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาคือ มีการควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.61$) และมีจุดให้บริการรับฝากทรัพย์สินมีความปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับทรัพย์สิน ($\bar{X} = 4.59$) ตามลำดับ

ตาราง 14 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) สามารถเดินทางไปจังหวัดที่จัดงานได้สะดวกสบาย	4.47	0.82	มากที่สุด
2) สถานที่จัดงานอยู่ในจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว	4.27	0.91	มาก
3) สถานที่จัดงานมีความเหมาะสมและความปลอดภัย	4.58	0.71	มากที่สุด
4) มีที่พักที่เพียงพอต่อคนกึ่ง	4.45	0.83	มาก
5) มีจุดกองอำนวยความสะดวก	4.47	0.71	มาก
6) มีบริการรถรับส่งจากที่พักมายังบริเวณสถานที่จัดงาน	3.44	0.83	ปานกลาง
7) มีบริการรถรับส่งจากจุดจอดรถไปยังบริเวณสถานที่จัดงาน	4.50	0.78	มาก
8) มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง	4.53	0.79	มากที่สุด
9) มีสถานที่นั่งรับประทานอาหารหลังเสร็จกิจกรรม	4.36	0.92	มาก
10) มีสถานที่นั่งพักผ่อนหลังเสร็จกิจกรรม	4.33	0.92	มาก
11) มีจุดบริการผ่อนคลายกล้ามเนื้อหรือนวดผ่อนคลายกล้ามเนื้อหลังเสร็จกิจกรรม	4.33	0.91	มาก
12) มีจุดปฐมพยาบาลในบริเวณงาน	4.56	0.73	มากที่สุด
โดยรวม	4.44	0.67	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติ อยู่ในระดับ

มากที่สุด คือ สถานที่จัดงานมีความเหมาะสมและความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาคือ มีมีจุด
ปฐมนิเทศในบริเวณงาน ($\bar{X} = 4.56$) และมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง ($\bar{X} = 4.53$) ตามลำดับ

4.3.2.3 ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics of the Study's Sample)

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการ
ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติ ดังแสดงในตาราง 15- 25

ตาราง 15 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ้งระดับ
นานาชาติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม งานวิ้งระดับนานาชาติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความสนใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารกิจกรรมวิ้ง จากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ	4.31	0.80	มาก
2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารกิจกรรมวิ้งจากสื่อสังคม ออนไลน์เป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ	4.32	0.77	มาก
3. การอ่านข้อมูลการรับสมัครกิจกรรมวิ้งจากสื่อสังคม ออนไลน์เป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ	4.32	0.79	มาก
4. การอ่านบทความการวิ้งจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ ท่านชอบทำ	4.26	0.86	มาก
5. การอ่านคำคมการวิ้งจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ ท่านชอบทำ	4.06	1.03	มาก
6. การเปิดชมภาพบรรยากาศงานวิ้งจากสื่อสังคม ออนไลน์เป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ	4.21	0.90	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม งานวิ่งระดับนานาชาติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
7. การเปิดชมวิดีโอบรรยากาศงานวิ่งจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ	4.13	0.96	มาก
8. การเปิดชมการ Live บรรยากาศงานวิ่งจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ	4.04	1.02	มาก
โดยรวม	4.44	0.67	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารกิจกรรมวิ่งจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ และการอ่านข้อมูลการรับสมัครกิจกรรมวิ่งจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ มีความสนใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารกิจกรรมวิ่งจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ ($\bar{X} = 4.31$) และ การอ่านบทความการวิ่งจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

ตาราง 16 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการวิ่ง

ท่านมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับการวิ่งลักษณะใด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การเปิดดูข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมงานวิ่งต่างๆ	4.29	0.79	มาก
การแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามใต้โพสต์ (Post) เกี่ยวกับกิจกรรมงานวิ่ง	3.83	1.17	มาก
การกด Like & Share ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมงานวิ่ง	3.94	1.06	มาก

ตาราง 16 (ต่อ)

ท่านมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับการวิ่งลักษณะใด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การแบ่งปันความคิดเห็นหรือประสบการณ์ในการวิ่งที่ ผ่านมาให้เพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์หรือผู้อื่นได้ทราบ ข้อมูลดังกล่าวด้วยการโพสต์(Post)	3.93	1.10	มาก
การแบ่งปันภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว (Video) ที่ เกี่ยวข้องกับกิจกรรมวิ่ง	4.00	1.07	มาก
โดยรวม	4.00	0.90	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
เกี่ยวกับการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การเปิดดูข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมงานวิ่งต่างๆ ($\bar{X} = 4.29$)
รองลงมาการแบ่งปันภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว (Video) ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมวิ่ง ($\bar{X} = 4.00$) และ
การกด Like & Share ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมงานวิ่ง ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ตาราง 17 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ และร้อยละ

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งระดับนานาชาติ	ความถี่	ร้อยละ
ใช้สื่อเฟซบุ๊ก อันดับที่ 1	1075	79.6
ใช้สื่อเฟซบุ๊ก อันดับที่ 2	110	8.1
ใช้สื่อเฟซบุ๊ก อันดับที่ 3	45	3.3
ใช้สื่อเฟซบุ๊ก อันดับที่ 4	40	3.0
ใช้สื่อเฟซบุ๊ก อันดับที่ 5	20	1.5
ใช้สื่อเฟซบุ๊ก อันดับที่ 6	15	1.2
ใช้สื่อเฟซบุ๊ก อันดับที่ 7	45	3.3
โดยรวม	1,350	100.0

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) คือ ใช้สื่อเฟซบุ๊ก อันดับที่ 1 (ร้อยละ 79.6) รองลงมา คือ ใช้สื่อเฟซบุ๊ก อันดับที่ 2 (ร้อยละ 8.1) และใช้สื่อเฟซบุ๊ก อันดับที่ 3 และอันดับ 7 เท่ากัน (ร้อยละ 3.3) ตามลำดับ

ตาราง 18 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ความถี่ และร้อยละ

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งระดับนานาชาติ	ความถี่	ร้อยละ
ใช้สื่ออินสตาแกรม อันดับที่ 1	240	17.8
ใช้สื่ออินสตาแกรม อันดับที่ 2	360	26.7
ใช้สื่ออินสตาแกรม อันดับที่ 3	210	15.6
ใช้สื่ออินสตาแกรม อันดับที่ 4	155	11.5
ใช้สื่ออินสตาแกรม อันดับที่ 5	90	6.7
ใช้สื่ออินสตาแกรม อันดับที่ 6	110	8.1
ใช้สื่ออินสตาแกรม อันดับที่ 7	185	13.6
โดยรวม	1,350	100.0

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) คือ ใช้สื่ออินสตาแกรม อันดับที่ 2 (ร้อยละ 26.7) รองลงมา คือ ใช้สื่ออินสตาแกรม อันดับที่ 1 (ร้อยละ 17.8) และใช้สื่ออินสตาแกรม อันดับที่ 3 (ร้อยละ 15.6) ตามลำดับ

ตาราง 19 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account) ความถี่ และร้อยละ

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งระดับนานาชาติ	ความถี่	ร้อยละ
ใช้สื่อไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ อันดับที่ 1	240	17.8
ใช้สื่อไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ อันดับที่ 2	330	24.4

ตาราง 19 (ต่อ)

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งระดับนานาชาติ	ความถี่	ร้อยละ
ใช้สื่อไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ อันดับที่ 3	310	23.0
ใช้สื่อไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ อันดับที่ 4	170	12.6
ใช้สื่อไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ อันดับที่ 5	90	6.7
ใช้สื่อไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ อันดับที่ 6	65	4.8
ใช้สื่อไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ อันดับที่ 7	145	10.7
โดยรวม	1,350	100.0

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account) คือ ใช้สื่อไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ อันดับที่ 2 (ร้อยละ 24.4) รองลงมา คือ ใช้สื่อไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ อันดับที่ 3 (ร้อยละ 23.0) และใช้สื่อไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ อันดับที่ 1 (ร้อยละ 17.8) ตามลำดับ

ตาราง 20 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางยูทูบ (Youtube) ความถี่ และร้อยละ

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งระดับนานาชาติ	ความถี่	ร้อยละ
ใช้สื่อยูทูบ อันดับที่ 1	230	17.0
ใช้สื่อยูทูบ อันดับที่ 2	380	28.1
ใช้สื่อยูทูบ อันดับที่ 3	205	15.2
ใช้สื่อยูทูบ อันดับที่ 4	245	18.1
ใช้สื่อยูทูบ อันดับที่ 5	105	7.8
ใช้สื่อยูทูบ อันดับที่ 6	90	6.7
ใช้สื่อยูทูบ อันดับที่ 7	95	7.0
โดยรวม	1,350	100.0

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางยูทูบ (Youtube) คือ ใช้สื่อยูทูบ อันดับที่ 2 (ร้อยละ 28.1) รองลงมา คือ ใช้สื่อยูทูบ อันดับที่ 4 (ร้อยละ 18.1) และใช้สื่อยูทูบ อันดับที่ 1 (ร้อยละ 17.0) ตามลำดับ

ตาราง 21 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางเอ็กซ์แอปพลิเคชัน (X) ความถี่ และร้อยละ

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งระดับนานาชาติ	ความถี่	ร้อยละ
ใช้สื่อยูเอ็กซ์แอปพลิเคชัน อันดับที่ 1	175	13.0
ใช้สื่อยูเอ็กซ์แอปพลิเคชัน อันดับที่ 2	170	12.6
ใช้สื่อยูเอ็กซ์แอปพลิเคชัน อันดับที่ 3	205	15.2
ใช้สื่อยูเอ็กซ์แอปพลิเคชัน อันดับที่ 4	225	16.7
ใช้สื่อยูเอ็กซ์แอปพลิเคชัน อันดับที่ 5	160	11.9
ใช้สื่อยูเอ็กซ์แอปพลิเคชัน อันดับที่ 6	80	5.9
ใช้สื่อยูเอ็กซ์แอปพลิเคชัน อันดับที่ 7	335	24.8
โดยรวม	1,350	100.0

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางเอ็กซ์แอปพลิเคชัน (X) คือ ใช้สื่อยูเอ็กซ์แอปพลิเคชัน อันดับที่ 7 (ร้อยละ 24.8) รองลงมา คือ ใช้สื่อยูเอ็กซ์แอปพลิเคชัน อันดับที่ 4 (ร้อยละ 16.7) และใช้สื่อยูเอ็กซ์แอปพลิเคชัน อันดับที่ 3 (ร้อยละ 15.2) ตามลำดับ

ตาราง 22 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางกูเกิล (Google) ความถี่ และร้อยละ

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งระดับนานาชาติ	ความถี่	ร้อยละ
ใช้สื่อยูเกิลอันดับที่ 1	350	25.9
ใช้สื่อยูเกิลอันดับที่ 2	265	19.6

ตาราง 22 (ต่อ)

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งระดับนานาชาติ	ความถี่	ร้อยละ
ใช้สื่อยูทูปอันดับที่ 3	275	20.4
ใช้สื่อยูทูปอันดับที่ 4	140	10.4
ใช้สื่อยูทูปอันดับที่ 5	110	8.1
ใช้สื่อยูทูปอันดับที่ 6	125	9.3
ใช้สื่อยูทูปอันดับที่ 7	85	6.3
โดยรวม	1,350	100.0

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางยูทูป (Google) คือใช้สื่อยูทูปอันดับที่ 1 (ร้อยละ 25.9) รองลงมา คือ ใช้สื่อยูทูปอันดับที่ 3 (ร้อยละ 20.4) และใช้สื่อยูทูปอันดับที่ 2 (ร้อยละ 19.6) ตามลำดับ

ตาราง 23 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางเว็บไซต์ (Website) ความถี่ และร้อยละ

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งระดับนานาชาติ	ความถี่	ร้อยละ
ใช้สื่อเว็บไซต์ อันดับที่ 1	365	27.0
ใช้สื่อเว็บไซต์ อันดับที่ 2	345	25.6
ใช้สื่อเว็บไซต์ อันดับที่ 3	210	15.6
ใช้สื่อเว็บไซต์ อันดับที่ 4	150	11.1
ใช้สื่อเว็บไซต์ อันดับที่ 5	50	3.7
ใช้สื่อเว็บไซต์ อันดับที่ 6	90	6.7
ใช้สื่อเว็บไซต์ อันดับที่ 7	140	10.4
โดยรวม	1,350	100.0

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางเว็บไซต์ (Website) คือ ใช้สื่อเว็บไซต์ อันดับที่ 1 (ร้อยละ 27.0) รองลงมา คือ ใช้สื่อเว็บไซต์ อันดับที่ 2 (ร้อยละ 25.6) และใช้สื่อเว็บไซต์ อันดับที่ 3 (ร้อยละ 15.6) ตามลำดับ

ตาราง 24 ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับการวิ่งระดับนานาชาติ ความถี่ และร้อยละ

ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
เวลา 00.01 – 04.00 น.	55	4.1
เวลา 04.01 – 08.00 น.	125	9.4
เวลา 08.01 – 12.00 น.	275	20.3
เวลา 12.01 – 16.00 น.	140	9.7
เวลา 16.01 – 20.00 น.	345	26.0
เวลา 20.01 – 24.00 น.	410	30.5
โดยรวม	1,350	100.0

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับการวิ่งระดับนานาชาติ คือ ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด (ร้อยละ 30.5) รองลงมา ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. (ร้อยละ 26.0) และช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. (ร้อยละ 20.3) ตามลำดับ

ตาราง 25 ช่องทางในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ และร้อยละ

สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	รวม
12. ท่านมักจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
12.1) เว็บไซต์ (Website) ของผู้จัดงาน	680	50.3	1,350
12.2) เว็บไซต์ (Website) ของระบบรับสมัครงานวิ่ง	525	38.8	1,350

ตาราง 25 (ต่อ)

สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	รวม
12.3) เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของผู้จัดงาน	985	72.9	1,350
12.4) เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของระบบรับสมัครงานวิ่ง	610	45.1	1,350
12.5) เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมงานวิ่งทั่วไป	580	42.9	1,350
12.6) ช่องทางอื่นๆ ของผู้จัดงานของระบบรับสมัครงานวิ่ง และที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมงานวิ่งทั่วไป	280	20.7	1,350

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ช่องทางในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของผู้จัดงาน มากที่สุด (ร้อยละ 72.9) รองลงมา คือ เว็บไซต์ (Website) ของผู้จัดงาน (ร้อยละ 50.3) เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของระบบรับสมัครงานวิ่ง (ร้อยละ 45.1) ตามลำดับ

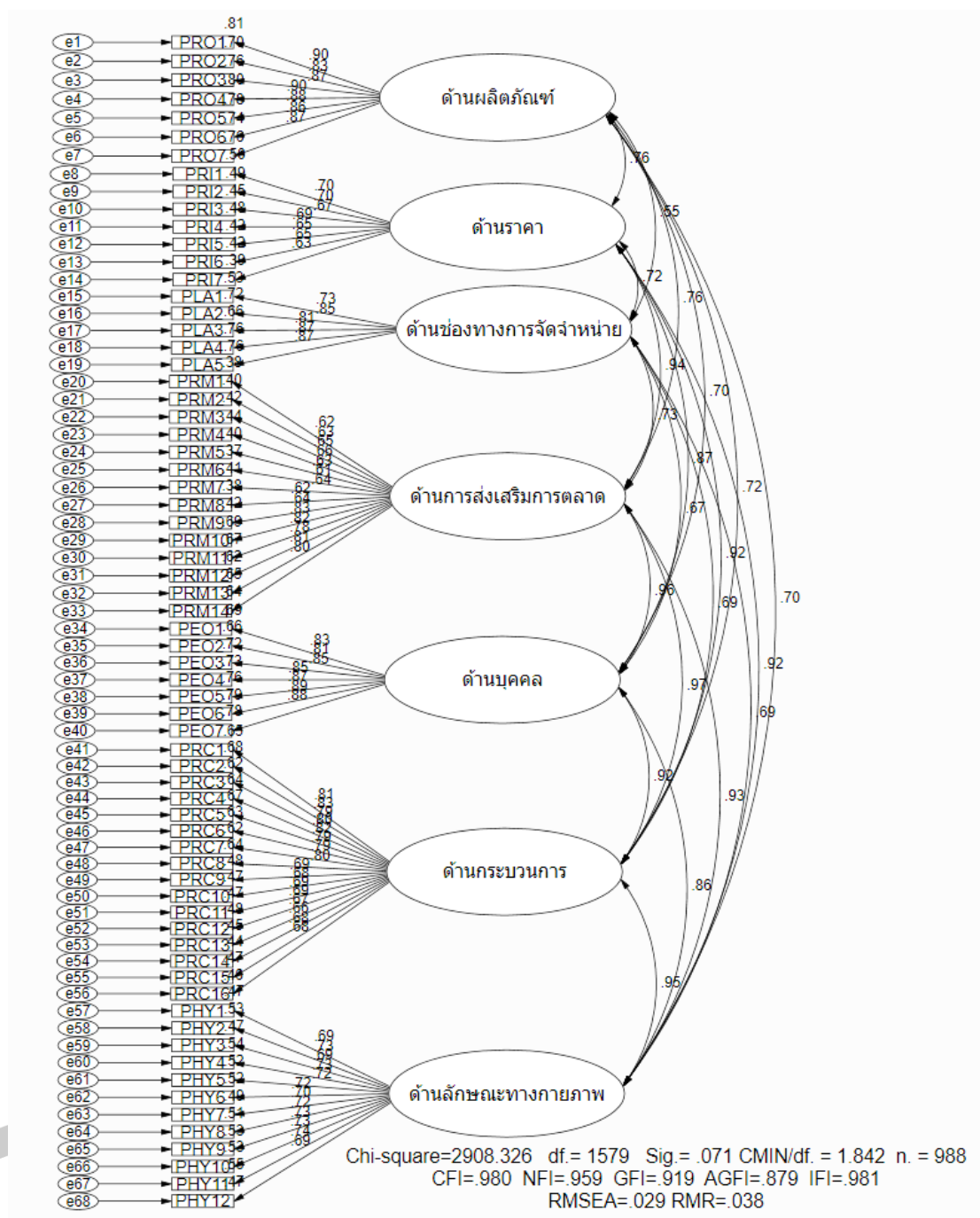
4.3.2.4 ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ

ในส่วนนี้เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลโดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ ประกอบด้วย องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก (First Order Model) องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Model) ใช้เทคนิคการเชื่อมลูกศรระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปรวิธี MI (Modification Indices) และตรวจสอบเพียงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรปัจจัยประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Model) แบบจำลองด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีจำนวน 7 ตัวแปรแฝง ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ รวมตัว 68 แปรสังเกตได้ ผลทดสอบพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่า Chi – Square เท่ากับ 2908.326 df = 1579.0 Sig. = 0.071 > 0.05 และ CMIN/df. เท่ากับ $1.842 < 2.0$ มีความสอดคล้องและค่าสถิติดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ $0.980 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $0.919 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $0.879 > 0.80$, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.029 < 0.05$, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ $0.038 < 0.05$, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $0.959 > 0.90$ และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ $0.981 > 0.90$ สรุปว่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้โมเดลในการวัดมีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังภาพประกอบ 3 และตาราง 26





ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลอง ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตาราง 26 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	λ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR.	Cronbach's alpha
ด้านผลิตภัณฑ์					0.765	0.958	0.902
PRO1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.90	-	-	81.0%			
PRO2	0.84	0.04	26.331***	70.0%			
PRO3	0.87	0.04	26.757***	76.0%			
PRO4	0.90	0.04	27.928***	80.0%			
PRO5	0.88	0.05	19.709***	78.0%			
PRO6	0.86	0.05	19.264***	74.0%			
PRO7	0.87	0.05	19.434***	77.0%			
ด้านราคา					0.551	0.852	0.897
PRI1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.71	-	-	50.0%			
PRI2	0.70	0.05	20.455***	49.0%			
PRI3	0.67	0.05	19.668***	45.0%			
PRI4	0.69	0.05	20.264***	48.0%			
PRI5	0.65	0.05	19.168***	43.0%			
PRI6	0.65	0.05	19.295***	42.0%			
PRI7	0.63	0.05	18.723***	39.0%			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					0.686	0.916	0.882
PLA1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.73	-	-	53.0%			
PLA2	0.85	0.06	20.639***	72.0%			
PLA3	0.82	0.05	22.898***	66.0%			
PLA4	0.87	0.05	22.978***	76.0%			
PLA5	0.87	0.05	23.628***	76.0%			

ตาราง 26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	λ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR.	Cronbach's alpha
ด้านการส่งเสริมการตลาด					0.592	0.887	0.940
PRM1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.62	-	-	38.0%			
PRM2	0.63	0.06	17.581***	40.0%			
PRM3	0.65	0.06	17.872***	42.0%			
PRM4	0.66	0.06	18.244***	44.0%			
PRM5	0.64	0.06	17.635***	40.0%			
PRM6	0.61	0.06	17.012***	37.0%			
PRM7	0.64	0.06	17.796***	41.0%			
PRM8	0.62	0.06	17.239***	38.0%			
PRM9	0.65	0.06	17.853***	42.0%			
PRM10	0.83	0.09	20.856***	69.0%			
PRM11	0.82	0.09	20.993***	67.0%			
PRM12	0.78	0.09	20.740***	62.0%			
PRM13	0.81	0.09	21.200***	65.0%			
PRM14	0.80	0.09	20.563***	64.0%			
ด้านบุคคล					0.733	0.951	0.950
PEO1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.83	-	-	69.0%			
PEO2	0.81	0.03	35.207***	66.0%			
PEO3	0.85	0.03	35.971***	72.0%			
PEO4	0.85	0.03	32.736***	73.0%			
PEO5	0.87	0.03	34.269***	76.0%			
PEO6	0.89	0.04	32.462***	79.0%			
PEO7	0.88	0.03	35.050***	78.0%			

ตาราง 26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	λ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR.	Cronbach's alpha
ด้านกระบวนการ					0.555	0.933	0.959
PRC1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.81	-	-	66.0%			
PRC2	0.83	0.03	38.810***	68.0%			
PRC3	0.79	0.03	35.184***	62.0%			
PRC4	0.80	0.03	34.559***	64.0%			
PRC5	0.82	0.04	30.087***	67.0%			
PRC6	0.79	0.04	28.696***	63.0%			
PRC7	0.79	0.04	28.632***	62.0%			
PRC8	0.80	0.03	29.279***	64.0%			
PRC9	0.70	0.03	24.169***	48.0%			
PRC10	0.69	0.03	23.716***	47.0%			
PRC11	0.69	0.03	23.785***	47.0%			
PRC12	0.69	0.03	23.610***	48.0%			
PRC13	0.67	0.03	23.086***	45.0%			
PRC14	0.66	0.03	22.882***	44.0%			
PRC15	0.68	0.03	23.219***	47.0%			
PRC16	0.68	0.03	23.541***	46.0%			
ด้านลักษณะทางกายภาพ					0.551	0.851	0.940
PHY1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.69	-	-	47.0%			
PHY2	0.73	0.05	21.137***	53.0%			
PHY3	0.69	0.05	20.513***	47.0%			
PHY4	0.73	0.05	21.137***	54.0%			
PHY5	0.72	0.05	20.885***	52.0%			

ตาราง 26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	λ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR.	Cronbach's alpha
ด้านลักษณะทางกายภาพ							
PHY6	0.72	0.05	21.038***	52.0%			
PHY7	0.70	0.05	20.366***	49.0%			
PHY8	0.72	0.05	20.927***	51.0%			
PHY9	0.73	0.05	21.246***	54.0%			
PHY10	0.73	0.05	21.283***	53.0%			
PHY11	0.74	0.05	21.530***	55.0%			
PHY12	0.69	0.05	19.437***	47.0%			

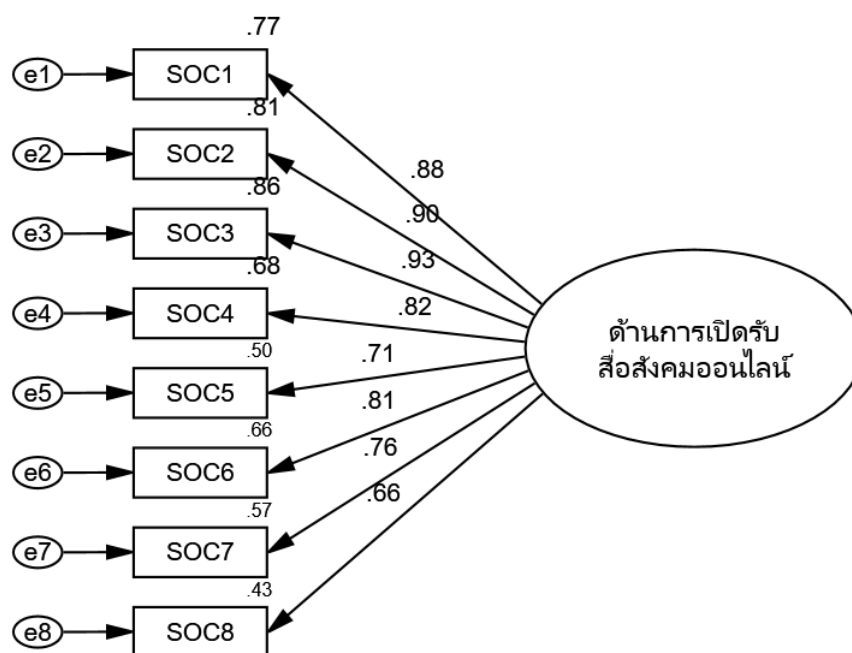
*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 7 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งหมด 68 ตัวแปรสังเกตได้ ผลวิเคราะห์พบว่า มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.61– 0.90 มีค่ามากกว่า 0.50 เป็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกตัวแปรสังเกตได้ (Cheung & Wang, 2017) มีค่าความคลาดเคลื่อนระหว่าง 0.03 – 0.09 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสองรายข้อระหว่าง 37.0% - 81.0% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.551 – 0.765 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014) มีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.851 – 0.958 มากกว่า 0.60 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง (Fornell and Larcker, 1981) และผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคระหว่าง 0.959 – 0.882 มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าตัวแปรบ่งชี้มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง (Pallant, 2007) ผลมีค่าการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ จึงสรุปได้ว่าตัวชี้วัดองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกตัวแปรมีความสอดคล้องและความเที่ยงตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการพัฒนากลยุทธ์การ

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก (First Order Model) แบบจำลองด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 8 ตัวแปรสังเกตได้ (SOC1 – SOC8) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่า Chi – Square เท่ากับ 11.778 df = 7.0 Sig. = 0.108 > 0.05 และ CMIN/df. เท่ากับ 1.683 < 2.0 มีความสอดคล้องโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.997 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.985 > 0.80, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.026 < 0.05, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อนหรือรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.005 < 0.05, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90 สรุปว่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้โมเดลในการวัดมีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังภาพประกอบ 4 และตาราง 27



Chi-square=11.778 df= 7 Sig.= .108 CMIN/df. = 1.683 n. = 988
CFI=.999 NFI=.999 GFI=.997 AGFI=.985 IFI=.999
RMSEA=.026 RMR=.005

ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลอง ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง 27 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	λ	SE.	t-value	R ²
SOC1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.88	-	-	77.0%
SOC2	0.90	0.01	81.903***	81.0%
SOC3	0.93	0.03	41.328***	86.0%
SOC4	0.82	0.03	32.478***	68.0%
SOC5	0.71	0.04	25.887***	50.0%
SOC6	0.81	0.04	32.552***	66.0%
SOC7	0.76	0.04	28.905***	57.0%
SOC8	0.66	0.04	23.699***	43.0%
Cronbach's alpha = 0.952				
Average Variance Extracted (AVE) = 0.660 Construct Reliability (CR) = 0.939				

*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 8 ตัวแปรสังเกตได้ (SOC1 – SOC8) ผลวิเคราะห์พบว่า มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.66– 0.93 มีค่ามากกว่า 0.50 เป็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกตัวแปรสังเกตได้ (Cheung & Wang, 2017) มีค่าความคลาดเคลื่อนระหว่าง 0.01 – 0.04 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสองรายข้อระหว่าง 43.0% - 86.0% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.660 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014) มีค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.939 มากกว่า 0.60 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง (Fornell and Larcker, 1981) ผลตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.952 มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าตัวแปรบ่งชี้มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง (Pallant, 2007) และจากตาราง 4.XX ทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชี้วัดด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.594 – 0.849 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.90 (Field et al. (2013)

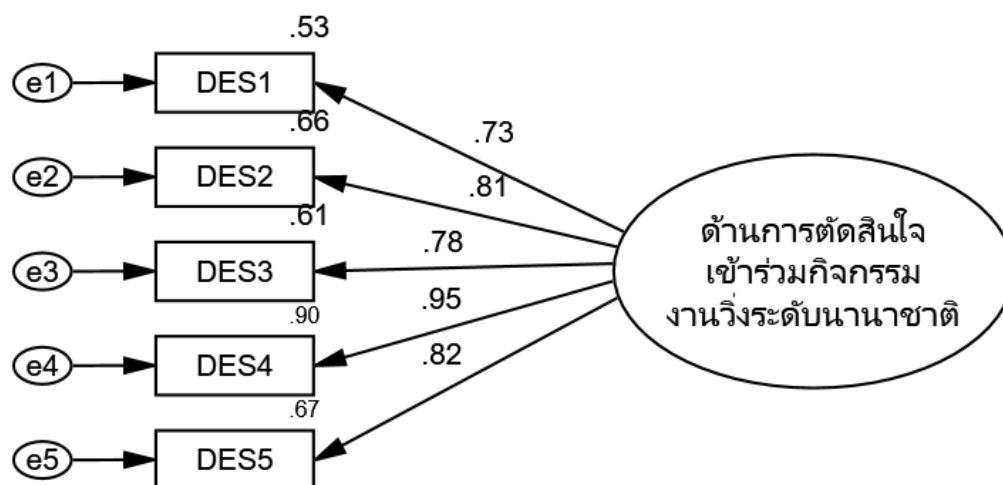
แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากไม่มีการควบคุมตัวแปรใดไว้จึงสรุปได้ว่าตัวชี้วัดองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทุกตัวแปรมีความสอดคล้องและความเที่ยงตามเกณฑ์สามารถนำเข้าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ตาราง 28 ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปรชี้วัดด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรสังเกตได้	SOC1	SOC2	SOC3	SOC4	SOC5	SOC6	SOC7	SOC8
SOC1	1.000							
SOC2	0.849	1.000						
SOC3	0.811	0.835	1.000					
SOC4	0.692	0.728	0.773	1.000				
SOC5	0.620	0.642	0.650	0.702	1.000			
SOC6	0.726	0.741	0.745	0.694	0.745	1.000		
SOC7	0.673	0.690	0.696	0.699	0.753	0.820	1.000	
SOC8	0.594	0.599	0.605	0.653	0.747	0.722	0.840	1.000

ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติมีจำนวน 6 ตัวแปรสังเกตได้ (DES1 – DES6) ผลทดสอบพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่า Chi – Square เท่ากับ 5.655 df = 3.0 Sig. = 0.130 > 0.05 และ CMIN/df. เท่ากับ 1.885 < 2.0 มีความสอดคล้องโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.998 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.989 > 0.80, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.030 < 0.05, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.006 < 0.05, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.998 > 0.90 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90 สรุปว่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้โมเดลในการวัดมีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังภาพประกอบ 5 และตาราง 29



Chi-square=5.655 df.= 3 Sig.= .130 CMIN/df. = 1.885 n. = 988
 CFI=.999 NFI=.998 GFI=.998 AGFI=.989 IFI=.999
 RMSEA=.030 RMR=.006

ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลอง
 ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ

ตาราง 29 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ

ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม งานวิ่งระดับนานาชาติ	λ	SE.	t-value	R ²
DES1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.73	-	-	53.0%
DES2	0.81	0.06	23.583***	61.0%
DES3	0.78	0.06	22.777***	66.0%
DES4	0.95	0.06	25.188***	67.0%
DES5	0.82	0.06	23.952***	90.0%

Cronbach's alpha = 0.908

Average Variance Extracted (AVE) = 0.674 Construct Reliability (CR) = 0.991

*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติมีจำนวน 5 ตัวแปรสังเกตได้ (DES1 – DES5) ผลวิเคราะห์พบว่า มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.73 – 0.95 มีค่ามากกว่า 0.50 เป็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ทุกตัวแปรสังเกตได้ (Cheung & Wang, 2017) มีค่าความคลาดเคลื่อนระหว่าง 0.06 – 0.06 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสองรายข้อระหว่าง 53.0% - 90.0% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.674 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงรู้เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014) มีค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.991 มากกว่า 0.60 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง (Fornell and Larcker, 1981) ผลตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.908 มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าตัวแปรบ่งชี้มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง (Pallant, 2007) และจากตาราง XX ทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชีวิตด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.548– 0.775 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.90 (Field et al. (2013) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากไม่มีการควบคุมตัวแปรใดไว้จึงสรุปได้ว่าตัวชีวิตองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติทุกตัวแปรมีความสอดคล้องและความเที่ยงตามเกณฑ์สามารถนำเข้าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

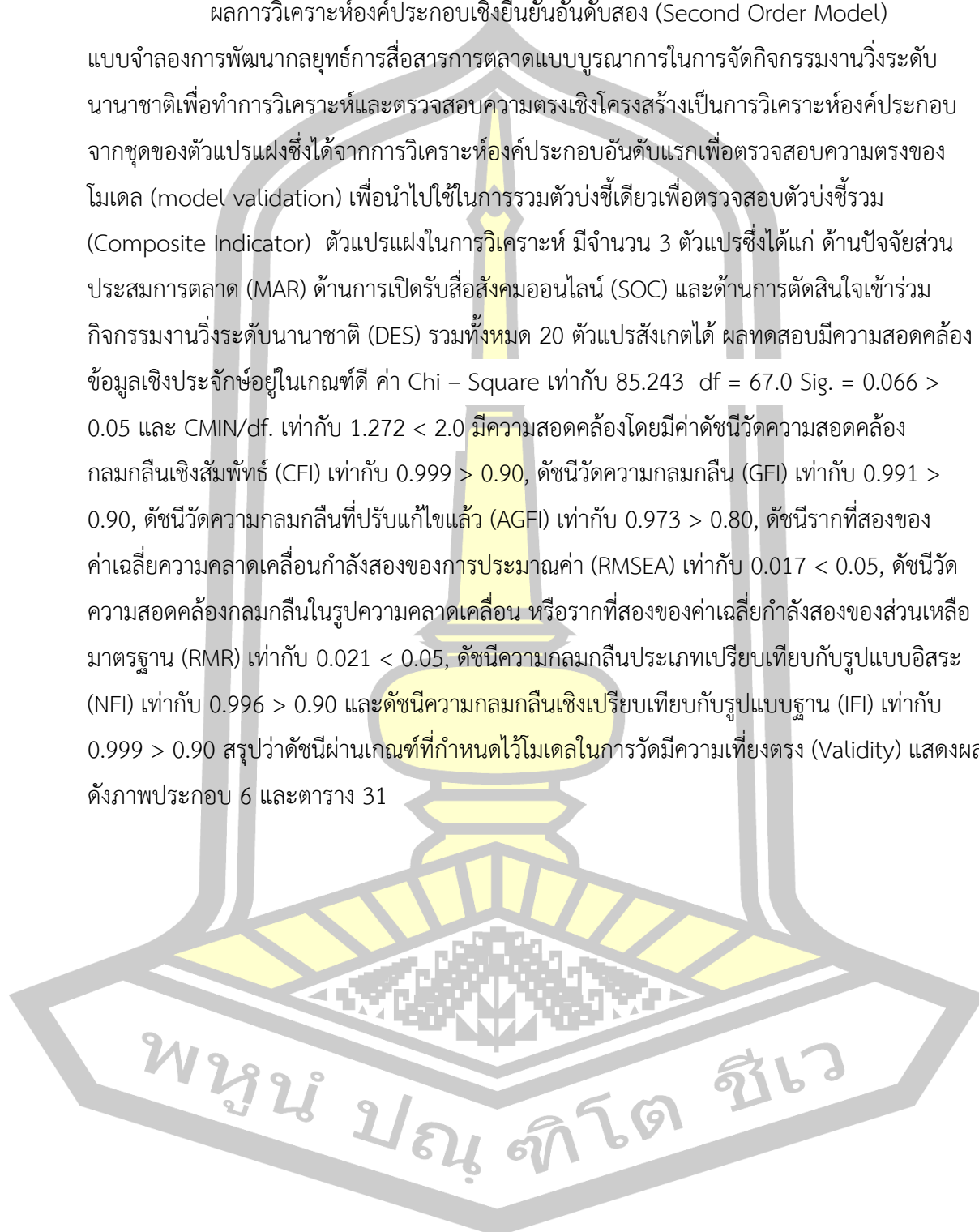
ตาราง 30 ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปรชีวิตด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติ

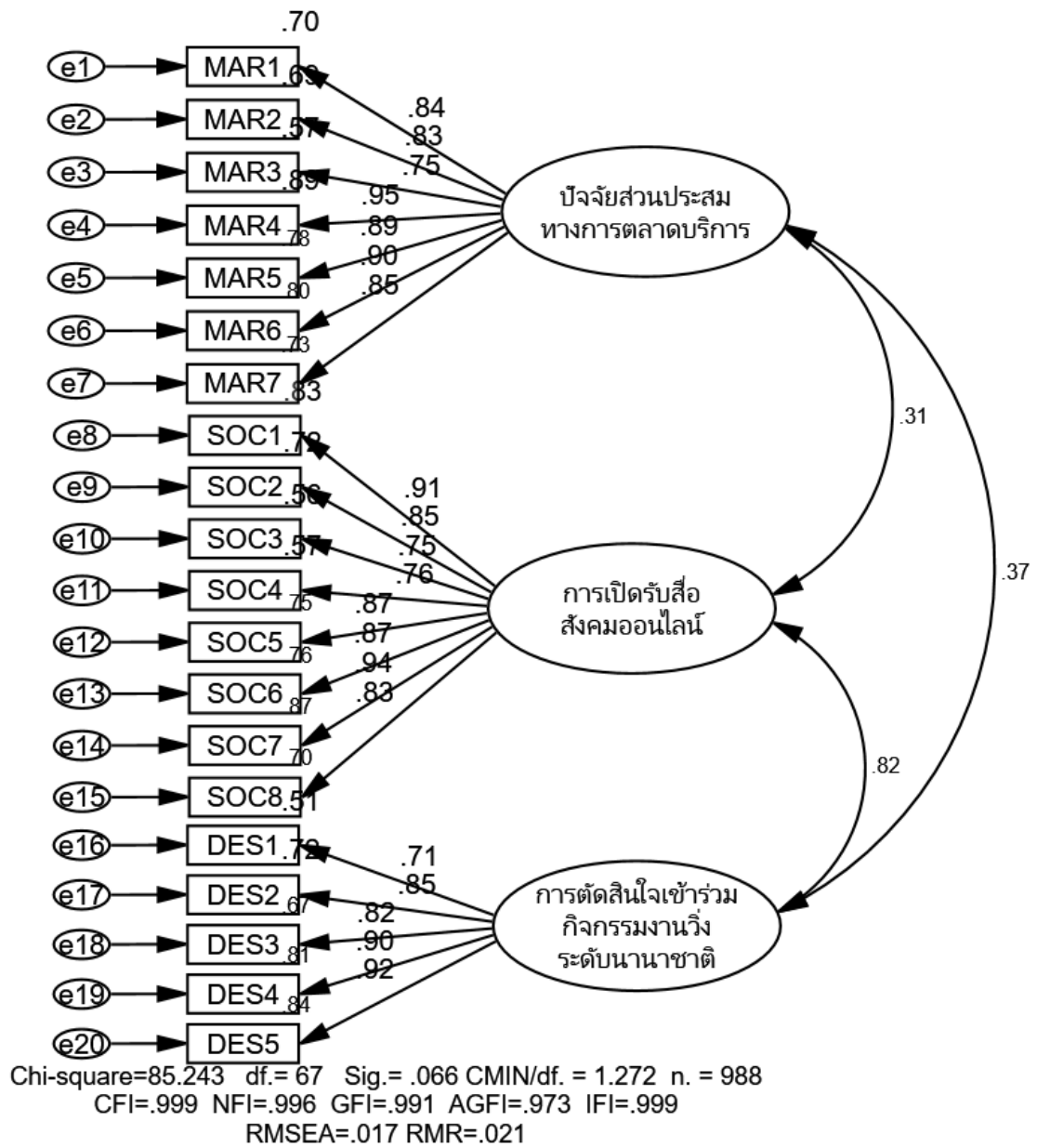
ตัวแปรสังเกตได้	DES1	DES2	DES3	DES4	DES5
DES1	1.000				
DES2	0.601	1.000			
DES3	0.548	0.717	1.000		
DES4	0.588	0.766	0.745	1.000	
DES5	0.605	0.659	0.650	0.775	1.000

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Model)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Model)

แบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิถะต้นนาชาติเพื่อทำการวิเคราะห์และตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบจากชุดของตัวแปรแฝงซึ่งได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับแรกเพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดล (model validation) เพื่อนำไปใช้ในการรวมตัวบ่งชี้เดี่ยวเพื่อตรวจสอบตัวบ่งชี้รวม (Composite Indicator) ตัวแปรแฝงในการวิเคราะห์ มีจำนวน 3 ตัวแปรซึ่งได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (MAR) ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (SOC) และด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิถะต้นนาชาติ (DES) รวมทั้งหมด 20 ตัวแปรสังเกตได้ ผลทดสอบมีความสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่า Chi – Square เท่ากับ 85.243 df = 67.0 Sig. = 0.066 > 0.05 และ CMIN/df. เท่ากับ $1.272 < 2.0$ มีความสอดคล้องโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ $0.999 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $0.991 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $0.973 > 0.80$, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.017 < 0.05$, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ $0.021 < 0.05$, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $0.996 > 0.90$ และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ $0.999 > 0.90$ สรุปว่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้โมเดลในการวัดมีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังภาพประกอบ 6 และตาราง 31





ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
 แบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ

พหุ ประถม ชาติ ชีว

ตาราง 31 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ

ตัวแปรชี้วัดองค์ประกอบ	λ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR.
เชิงยืนยันอันดับสอง						
ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด					0.739	0.952
MAR1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.84	-	-	70.0%		
MAR2	0.83	0.03	39.071***	69.0%		
MAR3	0.75	0.03	29.41***	57.0%		
MAR4	0.95	0.03	41.711***	89.0%		
MAR5	0.89	0.04	38.495***	78.0%		
MAR6	0.90	0.04	38.894***	80.0%		
MAR7	0.85	0.04	35.930***	73.0%		
ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์					0.721	0.954
SOC1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.91	-	-	83.0%		
SOC2	0.85	0.02	41.472***	72.0%		
SOC3	0.75	0.03	29.240***	56.0%		
SOC4	0.76	0.04	24.638***	57.0%		
SOC5	0.87	0.04	26.804***	75.0%		
SOC6	0.87	0.04	29.520***	76.0%		
SOC7	0.94	0.04	30.278***	87.0%		
SOC8	0.83	0.04	26.328***	70.0%		
ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ					0.709	0.924
DES1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.71	-	-	51.0%		
DES2	0.85	0.06	23.888***	72.0%		
DES3	0.82	0.06	23.505***	67.0%		
DES4	0.90	0.06	24.642***	81.0%		
DES5	0.92	0.08	22.968***	84.0%		

*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Model) แบบจำลอง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติตัว แปรในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติ รวมทั้งหมด 20 ตัวแปรสังเกตได้ ผล วิเคราะห์พบว่า มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.71– 0.95 มีค่ามากกว่า 0.50 เป็นค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐานที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกตัวแปรสังเกตได้ (Cheung & Wang, 2017) มีค่า ความคลาดเคลื่อนระหว่าง 0.02 – 0.08 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสองรายข้อระหว่าง 51.0% - 89.0% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.709 – 0.739 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงสูงเข้าที่ถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014) มีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.924 – 0.954 มากกว่า 0.60 ซึ่งแสดง ให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการเปิดรับสื่อสังคม ออนไลน์ทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง (Fornell and Larcker, 1981) แสดงให้เห็นว่าตัวแปร อิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากไม่มีการควบคุมตัวแปรใดไว้จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงหรือตัวชี้วัดองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองทุกตัวแปรมีความสอดคล้องและความเที่ยง ตามเกณฑ์สามารถนำเข้าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการ พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติได้ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.3.2.5 ตอนที่ 5 ผลวิเคราะห์ตรวจสอบสหสัมพันธ์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างการพัฒนา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติ

ในส่วนนี้วิเคราะห์ตรวจสอบสหสัมพันธ์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างการพัฒนา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติประกอบด้วย ด้าน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงาน วิงระดับนานาชาติด้านการมีอัตลักษณ์ ทำการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวแปร การตรวจสอบ การแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนา การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุ และการตรวจสอบ สัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง เพื่อทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi Collinearity) ประมวลผลข้อมูลโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สรุปผลได้ดังนี้

การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาเพื่อพิจารณาลักษณะของข้อมูลตัวแปรแบบจำลองผลการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติ เพื่อพิจารณาว่าลักษณะข้อมูลส่วนใหญ่มีค่าเป็นอย่างไรและมีความผิดปกติในการแจกแจงเป็นอย่างไร ซึ่งในส่วนนี้ทำการการตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรแบบจำลองผลการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติ ซึ่งประกอบด้วย จำนวน 3 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติ รวมทั้ง 31 ตัวแปรสังเกตได้ ผลวิเคราะห์พบว่ามีความพิสัยหรือค่าความแตกต่างระหว่างข้อมูลที่มีค่าสูงสุดระหว่าง 3.14 – 4.00 ค่าต่ำสุด 1.00 และสูงสุด 5.00 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.71 – 4.14 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.70 – 1.10 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ยโดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 30% ของค่าเฉลี่ยและมีค่าความแปรปรวน (Variance) หรือค่ากำลังสองของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวัดการกระจายของข้อมูลอยู่ระหว่าง 0.50 – 1.22 มีค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงตัวแปรมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ขวาจนถึงเบ้ซ้าย แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดมีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง (-0.96) ถึง (-0.20) ซึ่งมีค่าความเบ้ไม่เกิน 3.00 ข้อมูลจึงมีการแจกแจงปกติ (George and Mallery, 2010) และมีค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าระหว่าง (-0.62) ถึง 0.45 ถือว่าตัวแปรมีความโด่งสูงกว่าโด่งปกติเล็กน้อยโดยเกณฑ์ความโด่งที่ยอมรับได้คือโด่งปกติค่าความโด่งควรไม่เกิน 10.00 (พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2556) มีค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficient of Variation : CV) ระหว่าง 18.47% - 29.13% มีค่าที่น้อยกว่า 30.00% แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดมีการกระจายของข้อมูลที่เหมาะสม (Griffiths JC, 1967) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ตัวเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติได้แสดงผลดังตาราง 32

พูน ปณ จิต ชีเว

ตาราง 32 วิเคราะห์การแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิกระดับนานาชาติ

Variable	Range	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD.	Variance	Skewness	Kurtosis	CV.
ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด									
MAR1	3.29	1.71	5.00	3.82	0.71	0.50	-0.20	-0.62	18.53%
MAR2	3.14	1.86	5.00	3.81	0.70	0.50	-0.21	-0.51	18.47%
MAR3	4.00	1.00	5.00	3.87	0.73	0.54	-0.31	-0.44	18.90%
MAR4	3.29	1.71	5.00	3.79	0.77	0.59	-0.38	-0.52	20.32%
MAR5	4.00	1.00	5.00	3.71	1.08	1.17	-0.63	-0.50	29.13%
MAR6	3.88	1.13	5.00	3.72	0.95	0.90	-0.56	-0.41	25.42%
MAR7	4.00	1.00	5.00	3.76	0.88	0.77	-0.46	-0.57	23.40%
ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์									
SOC1	4.00	1.00	5.00	4.12	0.83	0.69	-0.64	-0.14	20.15%
SOC2	4.00	1.00	5.00	4.13	0.81	0.66	-0.66	0.00	19.67%
SOC3	4.00	1.00	5.00	4.14	0.81	0.66	-0.64	-0.07	19.60%
SOC4	4.00	1.00	5.00	4.11	0.85	0.72	-0.73	0.24	20.71%
SOC5	4.00	1.00	5.00	3.97	0.97	0.94	-0.84	0.45	24.43%
SOC6	4.00	1.00	5.00	4.03	1.01	1.03	-0.96	0.45	25.17%
SOC7	4.00	1.00	5.00	4.00	0.98	0.95	-0.81	0.18	24.37%
SOC8	4.00	1.00	5.00	3.96	0.99	0.98	-0.71	-0.11	25.03%
ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิกระดับนานาชาติ									
DES1	4.00	1.00	5.00	4.11	0.82	0.68	-0.71	0.33	20.06%
DES2	4.00	1.00	5.00	3.85	1.03	1.06	-0.73	0.10	26.77%
DES3	4.00	1.00	5.00	3.92	0.97	0.94	-0.67	0.07	24.71%
DES4	4.00	1.00	5.00	3.90	1.01	1.02	-0.72	0.01	25.96%
DES5	4.00	1.00	5.00	3.90	1.10	1.22	-0.82	-0.09	28.31%

การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุ

ผลวิเคราะห์ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุ (Multicollinearity) เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติ จำนวน 3 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติ รวมทั้งหมด 20 ตัวแปรสังเกตได้ ผลการวิเคราะห์หาค่าพื้นที่นอกเหนือจากความแปรปรวนระหว่างตัวแปรอิสระหรือค่า Tolerance ระหว่าง 0.136 – 0.361 มากกว่า 0.10 จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Menard, 2002) และผลวิเคราะห์ค่าตัวชี้วัดความเพ้อของความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์ หรือ ค่า VIF เป็นค่าสถิติอัตราส่วนของความแปรปรวนของการประมาณค่าพารามิเตอร์เมื่อปรับโมเดลแบบเต็มให้เหมาะสมที่รวมถึงพารามิเตอร์อื่นให้เข้ากับค่าความแปรปรวนของการประมาณค่าพารามิเตอร์เพื่อให้แบบจำลองมีความเหมาะสมผลวิเคราะห์หาค่าระหว่าง 2.767 – 7.331 น้อยกว่า 10 ถึงจะสามารถยอมรับได้ (Chatterjee & Simonoff, 2013) กล่าวได้ว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือ Multicollinearity ตัวแปรทั้งหมดมีความเป็นอิสระต่อกันตรงตามเกณฑ์เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลแบบจำลองสมการเชิงการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติได้แสดงผลดังตาราง 33

ตาราง 33 วิเคราะห์ปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุตัวแปรแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Tolerance	VIF
ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด	MAR1	0.256	3.906
	MAR2	0.258	3.871
	MAR3	0.361	2.767
	MAR4	0.136	7.331
	MAR5	0.174	5.733
	MAR6	0.168	5.950
	MAR7	0.222	4.499

ตาราง 33 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Tolerance	VIF
ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	SOC1	0.192	2.916
	SOC2	0.175	3.306
	SOC3	0.168	5.948
	SOC4	0.244	4.097
	SOC5	0.255	3.923
	SOC6	0.162	6.173
	SOC7	0.172	5.808
	SOC8	0.219	4.567
ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติ	DES1	0.269	3.722
	DES2	0.259	3.854
	DES3	0.309	3.233
	DES4	0.210	4.752
	DES5	0.232	4.307

การตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวแปร

ในส่วนนี้ทำการวิเคราะห์เพื่อทำการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติ ประกอบด้วย ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.188 - 0.862 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.90 (Field et al. (2013) แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไปและไม่มีการควบคุมตัวแปรใดไว้มีความเที่ยงตรงมีความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงตามเกณฑ์นำเข้าโมเดลแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติได้ แสดงผลดังตาราง 34



ตาราง 34 ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ

ตัวแปร	ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด							ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์								ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ				
	MAR1	MAR2	MAR3	MAR4	MAR5	MAR6	MAR7	SOC1	SOC2	SOC3	SOC4	SOC5	SOC6	SOC7	SOC8	DES1	DES2	DES3	DES4	DES5
MAR1	1.000																			
MAR2	0.757	1.000																		
MAR3	0.623	0.686	1.000																	
MAR4	0.788	0.769	0.740	1.000																
MAR5	0.743	0.731	0.661	0.862	1.000															
MAR6	0.748	0.744	0.646	0.850	0.835	1.000														
MAR7	0.704	0.714	0.641	0.808	0.761	0.842	1.000													
SOC1	0.341	0.278	0.230	0.274	0.220	0.234	0.242	1.000												
SOC2	0.330	0.262	0.214	0.263	0.203	0.221	0.229	0.849	1.000											
SOC3	0.242	0.341	0.248	0.249	0.203	0.225	0.237	0.811	0.835	1.000										



ตาราง 34 (ต่อ)

ตัวแปร	ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด							ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์								ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิจัยระดับนานาชาติ				
	MAR1	MAR2	MAR3	MAR4	MAR5	MAR6	MAR7	SOC1	SOC2	SOC3	SOC4	SOC5	SOC6	SOC7	SOC8	DES1	DES2	DES3	DES4	DES5
SOC4	0.196	0.250	0.330	0.255	0.188	0.205	0.232	0.692	0.728	0.773	1.000									
SOC5	0.255	0.259	0.241	0.309	0.232	0.242	0.256	0.620	0.642	0.650	0.702	1.000								
SOC6	0.295	0.306	0.270	0.341	0.377	0.327	0.315	0.726	0.741	0.745	0.694	0.745	1.000							
SOC7	0.283	0.312	0.283	0.326	0.308	0.338	0.323	0.673	0.690	0.696	0.699	0.753	0.820	1.000						
SOC8	0.234	0.263	0.260	0.283	0.247	0.262	0.350	0.594	0.599	0.605	0.653	0.747	0.722	0.840	1.000					
DES1	0.358	0.283	0.213	0.293	0.238	0.254	0.254	0.805	0.802	0.688	0.593	0.577	0.679	0.671	0.620	1.000				
DES2	0.257	0.356	0.265	0.263	0.243	0.234	0.239	0.556	0.552	0.653	0.574	0.624	0.570	0.647	0.622	0.601	1.000			
DES3	0.242	0.280	0.330	0.280	0.242	0.237	0.251	0.494	0.483	0.519	0.645	0.624	0.549	0.607	0.587	0.548	0.717	1.000		
DES4	0.293	0.311	0.277	0.352	0.299	0.292	0.284	0.558	0.551	0.543	0.579	0.713	0.623	0.660	0.630	0.588	0.766	0.745	1.000	
DES5	0.334	0.353	0.279	0.378	0.415	0.367	0.337	0.591	0.591	0.597	0.568	0.643	0.775	0.708	0.621	0.605	0.659	0.650	0.775	1.000

การตรวจสอบสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของตัวแปรแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติ จำนวน 6 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติทั้งหมด 20 ตัวแปรสังเกตได้ มีค่าสหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร (Corrected Correlation) ระหว่าง 0.527 – 0.800 มีค่ามากกว่า 0.60 และความสัมพันธ์สูงสุดระหว่างตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ (Kelley, 2008) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคหรือค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ (Cronbach alpha coefficient) ระหว่าง 0.945 – 0.949 มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าตัวแปรบ่งชี้มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง (Pallant, 2007) แสดงตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันมีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์จึงสรุปได้ว่าตัวชี้วัดองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติทุกตัวแปรมีความสอดคล้องและความเที่ยงตามเกณฑ์แสดงผลดังตาราง 35

ตาราง 35 ตรวจสอบสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องตัวแปรแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติ

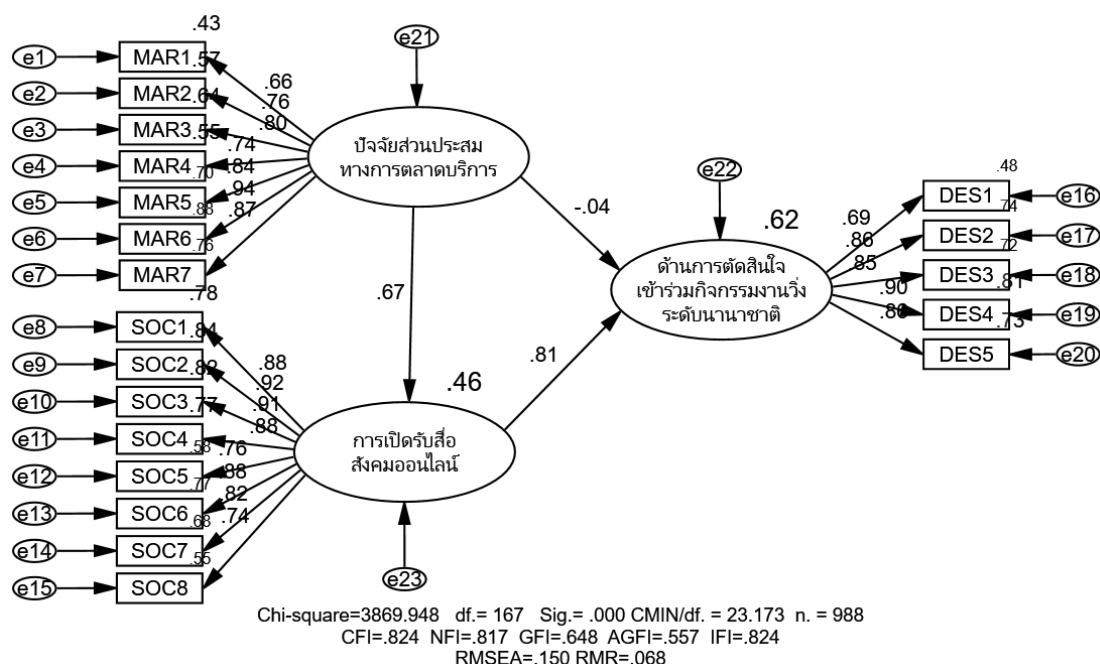
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Corrected Correlation	Cronbach's Alpha
ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด	MAR1	0.570	0.948
	MAR2	0.589	0.948
	MAR3	0.527	0.949
	MAR4	0.621	0.948
	MAR5	0.561	0.949
	MAR6	0.572	0.948
	MAR7	0.568	0.948

ตาราง 35 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Corrected Correlation	Cronbach's Alpha
ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	SOC1	0.731	0.946
	SOC2	0.731	0.946
	SOC3	0.732	0.946
	SOC4	0.711	0.946
	SOC5	0.738	0.946
	SOC6	0.797	0.945
	SOC7	0.800	0.945
	SOC8	0.730	0.946
ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม งานวิงระดับนานาชาติ	DES1	0.717	0.946
	DES2	0.701	0.946
	DES3	0.675	0.947
	DES4	0.741	0.946
	DES5	0.770	0.945

4.3.2.6 ตอนที่ 6 ผลวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติ

ในส่วนนี้วิเคราะห์สมการโครงสร้าง(System Equation Model : SEM) โมเดลแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติจำนวน 6 ตัวแปรแฝง ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติ รวมทั้งหมด 20 ตัวแปรสังเกตได้ ทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างและทำการปรับโมเดลให้มีความสมบูรณ์ เพื่อให้ค่าสถิติเป็นที่ยอมรับโดยวิธีเชื่อมตัวแปร Modification Indices เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างสรุปผลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างโมเดลการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติก่อนปรับโมเดล ภาพประกอบ 7 และ ตาราง 36 ค่าสถิติแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างโมเดลการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติก่อนปรับโมเดล



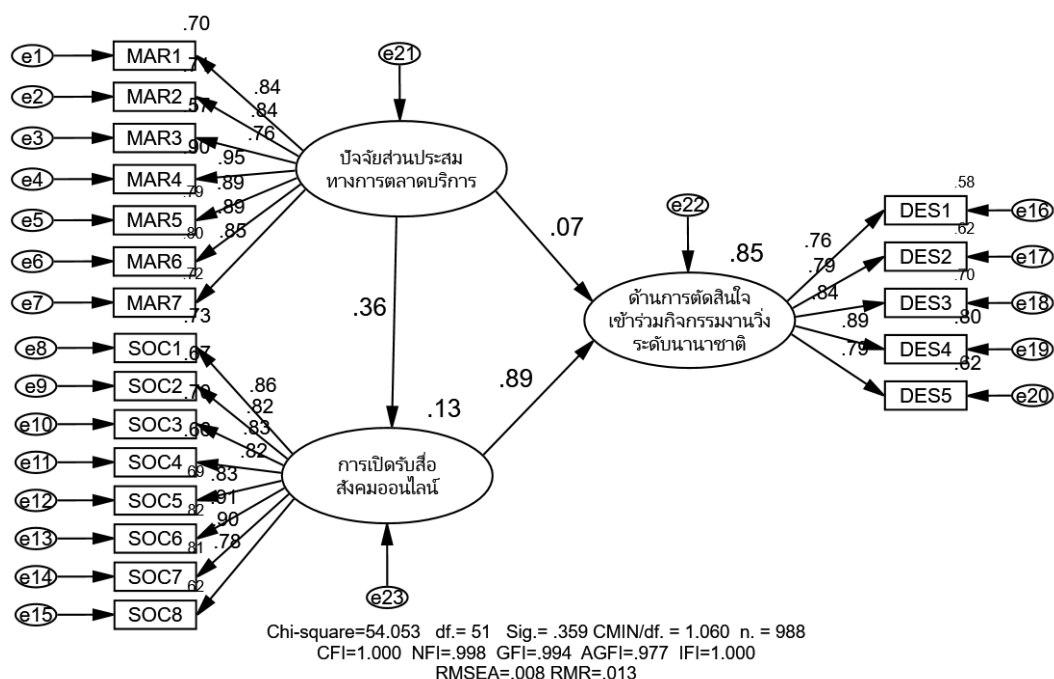
ภาพประกอบ 7 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างโมเดลการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติก่อนปรับโมเดล

ผลการวิเคราะห์ แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างโมเดลการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติก่อนปรับโมเดล มีจำนวน 3 ตัวแปรแฝง ประกอบด้วย ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติรวม จำนวน 20 ตัวแปรสังเกตได้ ผลทดสอบตรวจสอบความสอดคล้องเชิงประจักษ์ มีค่า Chi - Square เท่ากับ 3869.948 df = 167.0 Sig. = 0.000 < 0.05 และ CMIN/df. เท่ากับ 23.173 > 2.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.824 < 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.648 < 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.557 < 0.80, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.150 > 0.05, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.069 > 0.05, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.817 < 0.90 ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.824 < 0.90 กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังภาพประกอบ 7

ตาราง 36 ค่าสถิติแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างโมเดลการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวาระระดับนานาชาติก่อนปรับโมเดล

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi –Square = 3869.948 df. = 167.0				
Sig.	> 0.05	0.000	ไม่ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006), Bollen (1989), Sorbon (1996)
CMIN/df.	< 2.0	23.173	ไม่ตรงเกณฑ์	Bollen (1989) , Diamantopoulos , Fan and Sivo (2005)
GFI	> 0.90	0.648	ไม่ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006), Shevlin and Miles (1998)
AGFI	> 0.80	0.557	ไม่ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006), Mueller (1996), Gefen et al. (2000)
NFI	> 0.90	0.817	ไม่ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006) , Mueller (1996)
IFI	> 0.90	0.824	ไม่ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006) , Mueller (1996)
CFI	> 0.90	0.824	ไม่ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006) , Suciu, Tavares and Zalmon (2018)
RMR	< 0.05	0.068	ไม่ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos , Siguaw (2000)
RMSEA	< 0.05	0.150	ไม่ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006),Browne and Cudeck (1993),

จากผลวิเคราะห์ค่าสถิติแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างโมเดลการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวาระระดับนานาชาติก่อนปรับโมเดล พบว่าไม่เป็นไปตามเกณฑ์จึงทำการปรับโมเดลให้มีความสมบรณ์ จึงนำมาปรับค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติดัชนีการปรับโมเดล (Modification Index) เพื่อให้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์แสดงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามีจำนวนดัชนีการปรับแก้ไขหรือ M.I โดยมีตัวแปรสังเกตได้ที่ต้องทำการการปรับแก้จำนวน 116 เส้นทางเพื่อให้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวาระระดับนานาชาติมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างโมเดลการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวาระระดับนานาชาติหลังปรับโมเดลดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างโมเดลการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
แบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติหลังปรับโมเดล

ตาราง 37 ค่าสถิติแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างโมเดลการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติหลังปรับโมเดล

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi –Square = 54.053 df. = 51.0				
Sig.	> 0.05	0.359	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006), Bollen (1989), Sorbon (1996)
CMIN/df	< 2.0	1.060	ตรงเกณฑ์	Bollen (1989) , Diamantopoulos , Fan and Sivo (2005)
GFI	> 0.90	0.994	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006), Shevlin and Miles (1998)
AGFI	> 0.80	0.977	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006), Mueller (1996), Gefen et al. (2000)
NFI	> 0.90	0.998	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006) , Mueller (1996)
IFI	> 0.90	1.000	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006) , Mueller (1996)
CFI	> 0.90	1.000	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006) , Suci, Tavares and Zalmon (2018)
RMR	< 0.05	0.013	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos , Siguaw (2000)
RMSEA	< 0.05	0.008	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006),Browne and Cudeck (1993),

จากตาราง 37 ค่าสถิติแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างโมเดลการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวันระดับนานาชาติหลังปรับโมเดลโดยการปรับค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติดัชนีการปรับโมเดล (Modification Index) มีจำนวน 3 ตัวแปรแฝง ประกอบด้วย ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวันระดับนานาชาติ รวมจำนวน 20 ตัวแปรสังเกตได้ ผลทดสอบตรวจสอบความสอดคล้องเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่า Chi – Square เท่ากับ 54.053 df = 51.0 Sig. = 0.359 > 0.05 และ CMIN/df. เท่ากับ 1.060 < 2.0 สอดคล้องกับตามแนวคิด Hair et al. (2006), Bollen (1989) and Sörbom (1996) ผลการวิเคราะห์หลังปรับโมเดล พบว่าดัชนีมีความสอดคล้องและค่าสถิติเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ทั้ง 7 ดัชนี สรุปได้ดังนี้

1. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นการเปรียบเทียบโมเดลเชิงสมมติฐานว่ามีความสอดคล้องสูงกว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป จึงถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ตามแนวคิด Hair et al. (2006), Suciu, Tavares and Zalmon, (2018) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 1.000 > 0.90 เป็นไปตามเกณฑ์ดัชนีมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์
2. ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลซึ่งค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และ Shevlin และ Miles (1998) ผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.994 > 0.90 ดัชนีมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์
3. ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.80 ตามแนวคิดของ Durande-Moreau an Usunier (1999) ผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.977 > 0.80 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามเกณฑ์แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์
4. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าที่บอกถึงความไม่สอดคล้องของโมเดลที่สร้างขึ้นกับเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยค่าที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 ตามเกณฑ์ Hair et al. (2006), Browne and Cudeck (1993) ผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.008 < 0.08 ผลค่าดัชนีเป็นไปตามเกณฑ์โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

5. ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index; NFI) เป็นค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีถึงเกณฑ์โดยค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และ Mueller (1996) ผลการวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ $0.998 > 0.90$ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามเกณฑ์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

6. ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index; IFI) เป็นค่าดัชนีที่ทดสอบเปรียบเทียบรูปแบบทดสอบกับรูปแบบฐานที่ตัวแปรทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ จะแสดงว่ารูปแบบทางทฤษฎีสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างดีโดยค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และ Mueller (1996) ผลการวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ $1.000 > 0.90$ เป็นไปตามเกณฑ์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

7. ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าแสดงขนาดของเศษส่วนที่เหลือโดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยค่าที่เหมาะสมควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือเข้าใกล้ 0 มากที่สุด ตามเกณฑ์ Diamantopoulos, Siguaw (2000) ซึ่งผลการวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ $0.013 < 0.05$ เป็นค่าที่เหมาะสมเป็นไปตามเกณฑ์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

สรุปผลการวิเคราะห์ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) ค่าดัชนีเป็นไปตามเกณฑ์ทุกตัวแสดงให้เห็นว่าสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขเป็นไปตามเกณฑ์การโมเดลในการวัดความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm ในระดับการยอมรับทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลทดสอบเส้นอิทธิพลได้ดังตาราง 38



ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ

สมมติฐาน		λ	SE.	t-value	Sig.
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	<-- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	0.36	0.04	10.717	0.000*
การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ	<-- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	0.07	0.02	3.250	0.001*
การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ	<-- การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	0.89	0.04	19.547	0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ ประกอบด้วย ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.76 - 0.95 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) รายตัวแปรมีค่าระหว่าง 57.0% - 90.0% นำมาสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีจำนวน 7 ตัวแปรสังเกตได้ (MAR1 – MAR7) มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.76 - 0.95 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 57.0% - 90.0% โดยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ โดยเป็นอิทธิพลทางตรง จำนวน 2 เส้นทาง และ อิทธิพลทางอ้อม 1 เส้นทาง สรุปได้ดังนี้

1.1 ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.36 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.04 มีค่า t - value เท่ากับ 10.717 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 < 0.05 มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 13.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.07 ค่าความคลาดเคลื่อน

เท่ากับ 0.02 มีค่า t - value เท่ากับ 3.250 และ ค่า Sig. เท่ากับ $0.001 < 0.05$ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 85.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3 ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติโดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.32 (0.36×0.89)

2. ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 8 ตัวแปรสังเกตได้ (SOC1 – SOC8) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.78 – 0.91 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 62.0% - 82.0% โดยด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติโดยเป็นอิทธิพลทางตรง จำนวน 1 เส้นทาง สรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.89 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.04 มีค่า t - value เท่ากับ 19.547 และ ค่า Sig. เท่ากับ $0.000 < 0.05$ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 85.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติ มีจำนวน 5 ตัวแปรสังเกตได้ (DES1 – DES5) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.76 – 0.89 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 58.0% - 80.0% โดยด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติเป็นตัวแปรผลต่อสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติ

4.3.2.7 ตอนที่ 7 ผลวิเคราะห์เส้นอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติ

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติ ประกอบด้วย ด้านความยืดหยุ่นทางอารมณ์ ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติ นำมาสรุปผลการทดสอบเส้นทางอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ได้ดังตาราง 39

ตาราง 39 ผลวิเคราะห์เส้นอิทธิพลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ

ตัวแปร	อิทธิพล	ด้านการเปิดรับ	ด้านการตัดสินใจเข้าร่วม
		สื่อสังคมออนไลน์	กิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ
ด้านปัจจัยส่วนประสม	ทางตรง	0.36	0.07
การตลาด	ทางอ้อม	-	0.32
	รวม	0.36	0.39
ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	ทางตรง	-	0.89
ออนไลน์	ทางอ้อม	-	-
	รวม	-	0.89
R^2		13.0%	85.0%

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ ประกอบด้วย ด้านความยืดหยุ่นทางอารมณ์ ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ พบว่าด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.89 และด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.39 โดยมีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 85.0% และด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.36 โดยมีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 13.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3.2.8 ตอนที่ 8 ผลวิเคราะห์สมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ ประกอบด้วย ด้านความยืดหยุ่นทางอารมณ์ ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ นำมาสรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ผลทดสอบสนับสนุนสมมติฐาน H1 หรือ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.36 มีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 13.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติ

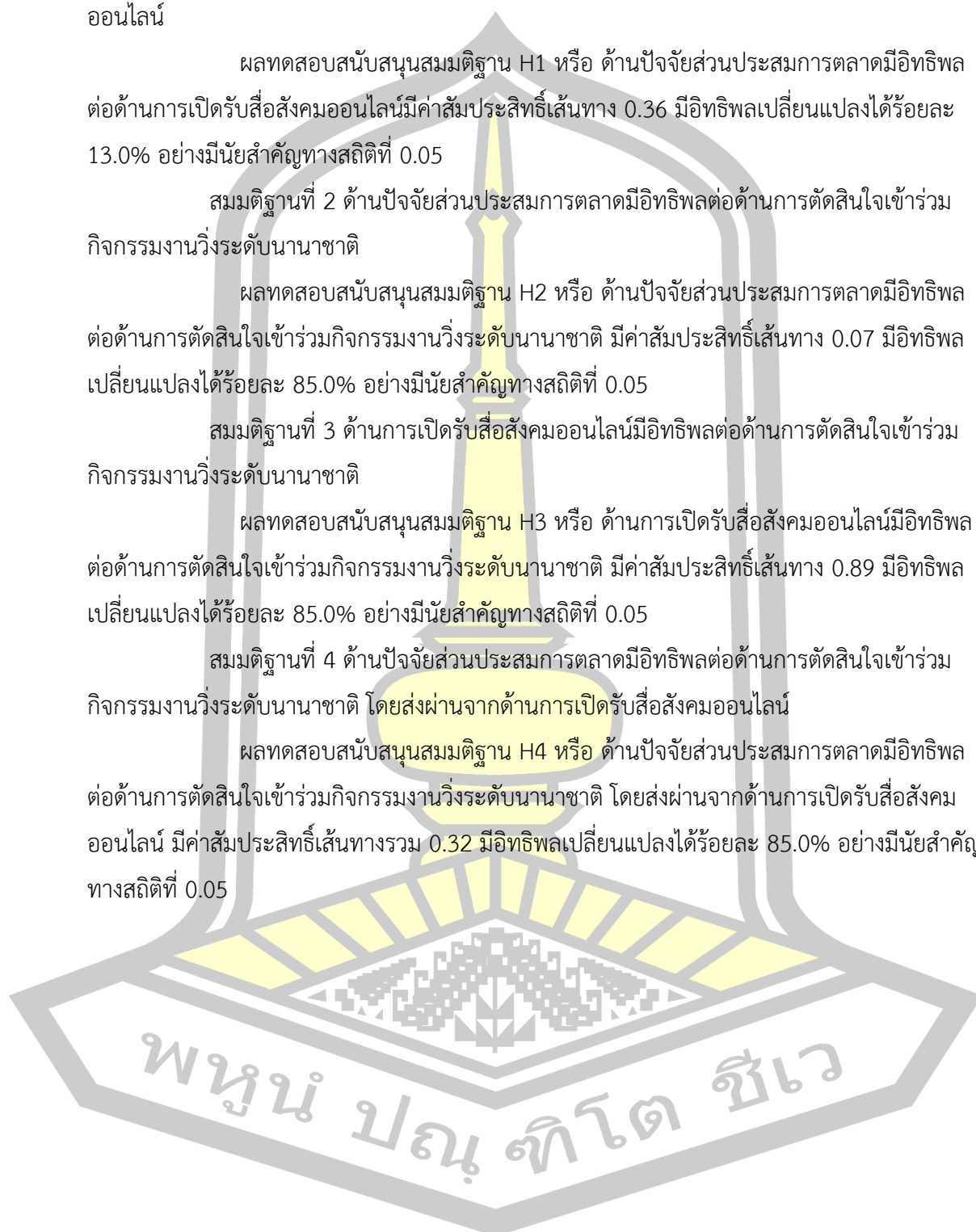
ผลทดสอบสนับสนุนสมมติฐาน H2 หรือ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.07 มีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 85.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติ

ผลทดสอบสนับสนุนสมมติฐาน H3 หรือ ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.89 มีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 85.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติ โดยส่งผ่านจากด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

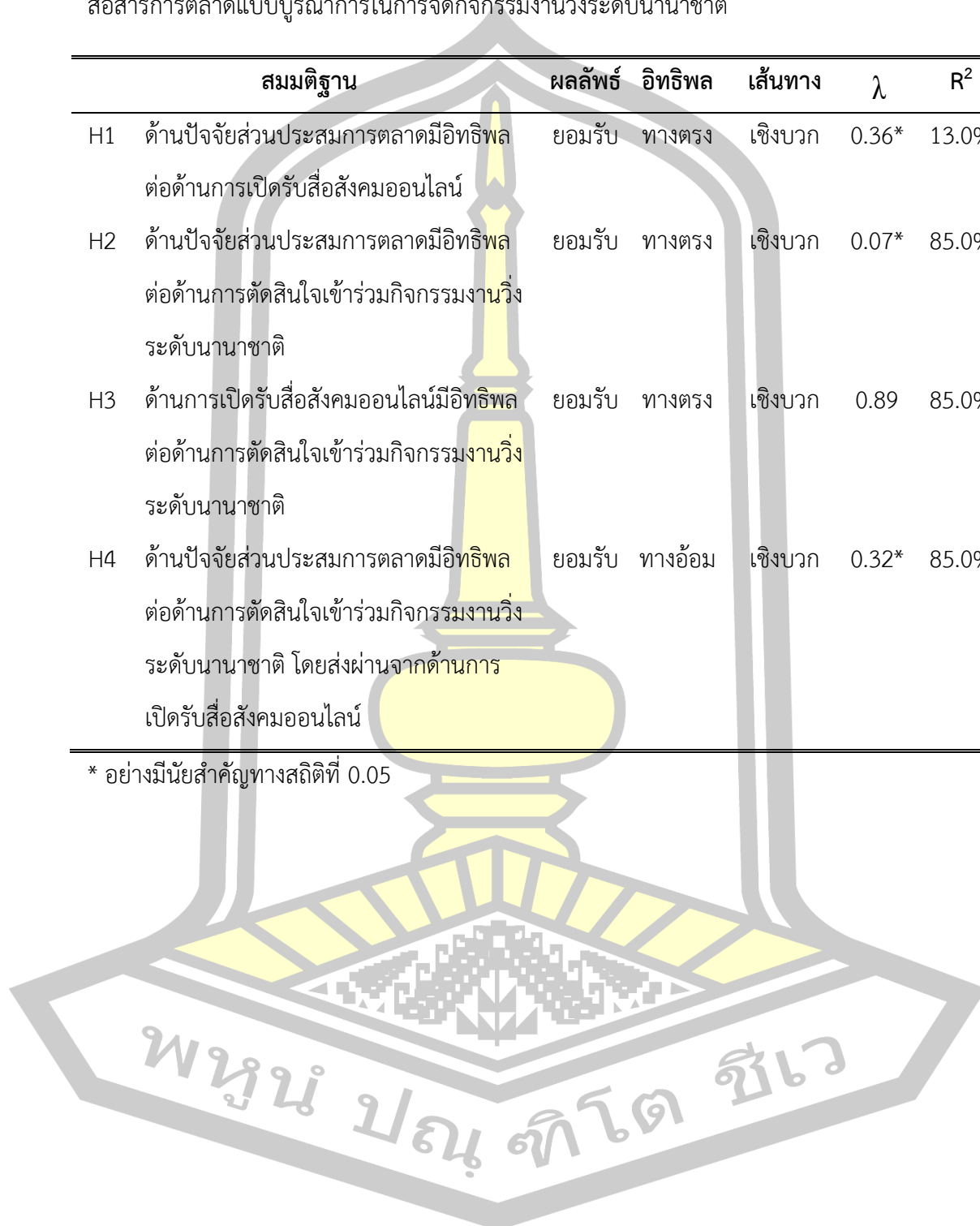
ผลทดสอบสนับสนุนสมมติฐาน H4 หรือ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติ โดยส่งผ่านจากด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.32 มีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 85.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการพัฒนากลยุทธ์การ
สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ

	สมมติฐาน	ผลลัพธ์	อิทธิพล	เส้นทาง	λ	R^2
H1	ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพล ต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ	ทางตรง	เชิงบวก	0.36*	13.0%
H2	ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง ระดับนานาชาติ	ยอมรับ	ทางตรง	เชิงบวก	0.07*	85.0%
H3	ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง ระดับนานาชาติ	ยอมรับ	ทางตรง	เชิงบวก	0.89	85.0%
H4	ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง ระดับนานาชาติ โดยส่งผ่านจากด้านการ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ	ทางอ้อม	เชิงบวก	0.32*	85.0%

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

5.1 ความมุ่งหมายการวิจัย

- 5.1.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติ
- 5.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ
- 5.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ
- 5.1.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ

5.2 สรุปผล

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

- 5.2.1 ผลการศึกษการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กิจกรรมงานวิ่งมาราธอนระดับไทยแลนด์ เมเจอร์ มาราธอน สามารถแบ่งกลุ่มนักวิ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มนักวิ่งหน้าใหม่ (Trendy Runner) เป็นกลุ่มนักวิ่งที่เพิ่งเข้าสู่การวิ่ง มีความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากเพื่อนและบุคคลทั่วไป โดยคาดหวังเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ซึ่งไม่ได้คาดหวัง

รางวัลจากการแข่งขัน โดยส่วนใหญ่มักจะวิ่งในระยะมินิมาราธอน หรือฟันรัน 2) กลุ่มนักวิ่งแนวหน้า (Seriously Runner) เป็นกลุ่มนักวิ่งที่ชื่นชอบความท้าทาย มีความมุ่งมั่นจริงจังในการการพิสูจน์ความสามารถทางร่างกายของตัวเอง ซึ่งจะทำให้เขามีความรู้สึกรักวิ่งเมื่อสามารถในเวลาที่ดี ซึ่งในอนาคตอาจจะมีความต้องการที่จะอยากยกระดับการวิ่งของตนเองเพื่อการแข่งขันในระดับที่สูงขึ้น โดยส่วนใหญ่มักจะวิ่งในระยะฮาล์ฟมาราธอน และระยะมาราธอน 3) นักวิ่งระดับอีลิท (Elite Runner) เป็นกลุ่มนักวิ่งที่มีความสามารถในการวิ่งระดับที่สูงมาก มีความต้องการที่จะพิชิตรางวัล และยังสามารถทำระยะเวลาวิ่งได้อย่างรวดเร็วจนทำให้ได้สถิติเวลาที่ดีของตนเองและสนามวิ่งนั้น (New PB :New Personal Best) 4) กลุ่มนักวิ่งท่องเที่ยว (Journey Runner) เป็นกลุ่มนักวิ่งที่มีความชื่นชอบการวิ่ง รับประทานอาหารท้องถิ่น รวมไปถึงการไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในเมืองที่จัดกิจกรรมวิ่ง นอกจากนี้แล้วยังนิยมที่จะซื้อของฝาก ดังนั้นนักวิ่งกลุ่มนี้จะเลือกที่จะร่วมกิจกรรมวิ่งในสนามที่มีแหล่งท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายเพื่อหาทางวิ่งที่ให้ความสนุก โดยมักจะวิ่งในระยะมินิมาราธอน หรือฮาล์ฟมาราธอน

การจัดงานวิ่งมาราธอนในประเทศไทยระดับไทยแลนด์ เมเจอร์ มาราธอน สามารถแบ่งตามรูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมงานวิ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบการจัดงานวิ่งเพื่อสังคม (Society) คือ งานวิ่งจอมบึง มาราธอน และงานวิ่งกรุงเทพ มาราธอน 2) รูปแบบการจัดงานวิ่งธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) คือ งานวิ่งบุรีรัมย์ มาราธอน และงานวิ่งภูเก็ต ลากูน่า มาราธอน และงานวิ่งเมืองไทย เชียงใหม่ มาราธอน 3) รูปแบบการจัดงานวิ่งเพื่อธุรกิจ (Business) คือ งานวิ่งบางแสน 42 (รวมไปถึงงานวิ่งบางแสน 21 และบางแสน 10) งานวิ่งอะเมซิ่ง ไทยแลนด์ มาราธอน โดยมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ได้แก่ มาตรฐานการจัดงานวิ่งระดับสากล ความคิดสร้างสรรค์ ความร่วมมือของภาครัฐ เอกชนและประชาชน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีของนักวิ่งและทำให้เกิดความยั่งยืน

เป้าหมายสูงสุดของการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติของผู้จัดกิจกรรมวิ่งจะต้องมีคือการมุ่งสู่การจัดงานที่ได้มาตรฐานตามมาตรฐานระยะวิ่งจากสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ (IAAF) และถูกบรรจุงานวิ่งลงในปฏิทินงานวิ่งมาราธอนนานาชาติ

ความสำเร็จของการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติคือ ความร่วมมือของภาคเอกชน ภาครัฐ และประชาชนท้องถิ่นเกิดความร่วมมือกันจัดงานวิ่งในทุกมิติ โดยความร่วมมือจะทำให้ภาคประชาชนเกิดความรู้สึกของการเป็นเจ้าของงานร่วมกันกับภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้งานกิจกรรมวิ่งยังเป็นเครื่องมือสำคัญขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นมีการเชื่อมโยงการกีฬาและการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เพื่อทำให้เกิดการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น

กลยุทธ์การตลาดในการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการจัดงานกิจกรรมวิ่งที่ชัดเจน เช่น เพื่อส่งเสริมสุขภาพประชาชน เพื่อเป็นกิจกรรมการวิ่งที่

มีความเป็นสากล หรือเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จากนั้นโดยมีการการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของงานวิ่งให้มีความเด่นชัด เช่น เป็นงานวิ่งที่ได้การรับรองมาตรฐานจากสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ (IAAF) ผสานความคิดเชิงสร้างสรรค์ด้วยการนำเอาอัตลักษณ์ท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมวิ่งผ่าน การออกแบบคอนเสิร์ตงานเสื้อวิ่ง เหรียญรางวัล ถ้วยรางวัล การออกแบบแบนเนอร์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ การแสดง และกองเชียร์ เพื่อให้นักวิ่งได้เกิดประสบการณ์ร่วมเมื่อมาร่วมวิ่ง เมื่อเกิดความประทับใจก็จะแชร์ความประทับใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็วและทำให้ประทับใจงบประมาณในการทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมวิ่ง นอกจากนี้ยังเกิดความภาคภูมิใจโดยการกลับมาวิ่งและช่วยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการบอกต่ออีกด้วย นอกจากนี้การเชิญนักวิ่งระดับอีลีทระดับโลกเข้าร่วม และการมีนักวิ่งต่างชาติ ทำให้นักวิ่งทั่วไปมีความรู้สึถึงบรรยากาศการเป็นกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติได้มีการแบบบูรณาการเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดในหลายเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา ผู้จัดงานวิ่งได้ทำโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจงานวิ่งของตนเอง การยิงเฟซบุ๊กแอดโฆษณา การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทหอแกลในระบับรับสมัคร การลงโฆษณาในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับงานวิ่ง รวมไปถึงกลุ่มวิ่งต่างๆ ในเฟซบุ๊ก นอกจากนี้มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์งานวิ่งของตนเองเพื่อลงข้อมูลการแข่งขัน แบนเนอร์โฆษณา และรับสมัครวิ่ง หรือลิงก์ไปยังเว็บไซต์ระบบรับสมัคร นอกจากนี้ยังมีการลงแบนเนอร์โฆษณาในเว็บไซต์ของผู้สนับสนุนงานวิ่งได้อีกทางหนึ่ง ส่วนงานวิ่งในต่างจังหวัดมีการขึ้นป้ายคัทเอาท์โฆษณาตามจุดต่างๆ ที่สำคัญในจังหวัดเพื่อสร้างการรับรู้และเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมให้คนในจังหวัดได้รับรู้อีกด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ ผู้จัดงานวิ่งมีการส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารด้วยการส่งข่าวแจกเพื่อช่วยกระจายข้อมูลกิจกรรมวิ่งและประชาสัมพันธ์ให้นักวิ่งสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งไปยังเว็บไซต์ข่าว เว็บไซต์ที่สำคัญของจังหวัด รวมไปถึงสามารถส่งจดหมายราชการไปยังหน่วยงานต่างๆ ในจังหวัดเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์รับสมัครนักวิ่งเข้าร่วมกิจกรรมด้วยอีกช่องทางหนึ่ง

3. การส่งเสริมการขาย ผู้จัดงานวิ่งมีโปรโมชั่นเพื่อชักจูงใจในการสมัครวิ่งหลากหลายรูปแบบ เช่น การสมัครวิ่งลุ้นรับทองคำ ลุ้นรับเสื้อที่ระลึก ราคา Early Bird การรับสมัครนักวิ่งหน้าเก่า เหรียญรางวัลพิเศษสำหรับนักวิ่งที่วิ่งครบ 8 ปี ตั๊กตาพิเศษสำหรับผู้พิชิต 100 คน รางวัลพิเศษสำหรับผู้พิชิตสถิติใหม่ NEW PB เป็นต้น

4. การขายโดยพนักงาน ผู้จัดการได้มีการไปออกบูธประชาสัมพันธ์และเปิดรับสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งตามงานอีเว้นท์ต่างๆ ในงาน Expo ของงานวิ่งในต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้และรับสมัครนักวิ่งระดับนานาชาติเข้าร่วมวิ่งด้วย

5. การตลาดทางตรง สำหรับการทำการตลาดทางตรงกับนักวิ่งในประเทศไทย ผู้จัดการวิ่งมีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจงานวิ่งของตนเองใช้ในการทำการตลาดทางตรง ส่วนการตลาดสำหรับนักวิ่งต่างชาติ ผู้จัดการจะใช้วิธีการคือการใช้เว็บไซต์งานวิ่งเป็นหลักในเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์การสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง และมีการ ส่งอีเมลล์เพื่อเชิญชวนนักวิ่งชาวต่างชาติที่เคยสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในปีก่อนๆ

6. กิจกรรมทางการตลาด งานวิ่งทุกงานได้มีการจัดงานแถลงข่าวโดยการเชิญสื่อมวลชนท้องถิ่นและสื่อมวลชนระดับประเทศมาทำข่าวประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมวิ่ง และมีการเชิญภาคีเครือข่าย และผู้สนับสนุนงานเข้าร่วมงานแถลงข่าวเพื่อสร้างความมั่นใจในการจัดงาน และมีการจัดบูธกิจกรรมของผู้สนับสนุนงานอีกด้วย นอกจากนี้ในวันรับอุปกรณ์การวิ่ง ได้มีการเชิญสื่อมวลชนท้องถิ่นและสื่อมวลชนระดับประเทศมาทำข่าวการจัดกิจกรรมวิ่ง และมีบูธการจัดกิจกรรมของผู้สนับสนุน แจกสินค้า และเกมกิจกรรมเพื่อให้นักวิ่งได้ร่วมกิจกรรมด้วย

7. การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม (Social Network) ผู้จัดการวิ่งได้ใช้เฟซบุ๊ก(Facebook) ในการทำการตลาด โดยประกอบไปด้วย 1)เฟซบุ๊กแฟนเพจงานวิ่งของตนเอง 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทหอแกลในสระบับรับสมัคร 3) เฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับงานวิ่ง 4) กลุ่มวิ่งต่างๆ ในเฟซบุ๊ก(Facebook Group) เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการวิ่ง รวมไปถึงการมีดารา และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มาเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง และมามาร่วมวิ่งมาทำคอนเทนต์ (Content) ซึ่งเป็นการช่วยทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของการจัดกิจกรรมงานวิ่ง ดังนี้

ผู้จัดการวิ่งได้มีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) เพื่อเป็นสื่อหลักในการส่งข่าวสารเพื่อเชื่อมต่อไปยังผู้บริโภคให้ได้รับทราบข่าวสาร ให้นักวิ่งได้เข้ามามีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์ และรวมไปถึงการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในทุกๆ ปี โดยมีนโยบายให้พนักงานจะต้องตอบเฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook messenger) เมื่อมีนักวิ่งหรือผู้ที่สนใจวิ่งสอบถามข้อมูลต่างๆ ภายในระยะเวลาภายใน 3-5 วินาที อีกทั้งการมีกลุ่มในเฟซบุ๊ก ออฟฟิเชียล (Facebook group official) สามารถทำการสื่อสารข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิ่งของงานวิ่งออฟ และตอบคำถามต่างๆ ที่นักวิ่งโพสต์ถามข้อมูลต่างๆ อีกทั้งกลุ่มในเฟซบุ๊ก ออฟฟิเชียล ของงานวิ่งยังถือว่าเป็นเครือข่ายนักวิ่งในการพูดคุยงานวิ่ง การโพสต์ภาพการวิ่ง การโพสต์ความประทับใจในการวิ่ง ซึ่งเป็นการทำให้นักวิ่งเกิดการปฏิสัมพันธ์กันและยังทำให้เกิดความจงรักภักดีต่องานวิ่งได้เป็นอย่างดี

ผู้จัดงานวิ่งได้มีการพัฒนาเว็บไซต์ (Website) สำหรับงานวิ่ง โดยมีเวอร์ชันภาษาไทย และเวอร์ชันภาษาอังกฤษ โดยประกอบไปด้วยเนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์ ดังต่อไปนี้ คือ 1) ข้อมูลการจัดงาน และข้อมูลการแข่งขัน 2) วิธีการสมัคร เวลาการรับสมัคร ค่าสมัคร อุปกรณ์วิ่งแต่ละประเภท 3) ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง บริการรถรับส่ง ที่พัก ร้านอาหารและคาเฟ่ 4) ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 6) ผลการแข่งขัน 5) ภาพกิจกรรม 7) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้จัดงาน ช่องทางการติดต่อ

ผู้จัดงานมีการใช้อินสตาแกรม (Instagram) ในการลงรูปภาพกิจกรรมวิ่ง โดยมีการทำคอนเทนต์ (Content) เกี่ยวกับการเชิญชวนมาร่วมกิจกรรม การลงวิดีโอสัมภาษณ์ดารานักวิ่งมาร่วมกิจกรรม และการลงข้อมูลการวิ่ง เส้นทางวิ่ง การนับถอยหลังสู่งานวิ่ง ภาพกิจกรรมวิ่ง ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับนักวิ่ง

ผู้จัดงานวิ่งได้ใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์(Line Official Account: Line OA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างนักวิ่งกับผู้จัดงาน โดยนักวิ่งสามารถสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางนี้ได้ และนอกจากนี้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ แอปพลิเคชัน ยังใช้ในการbroadcastข้อความ (Broadcast message) ไปหาสมาชิกจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการเปิดรับสมัคร โปรโมชั่นต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะส่งข้อมูลไปยังนักวิ่งได้โดยตรง

ผู้จัดงานเริ่มมีการใช้ยูทูบ (Youtube) โดยมีการผลิตคอนเทนต์(Content) เกี่ยวกับบรรยากาศการวิ่ง บรรยากาศกองเชียร์ ข้อมูลการวิ่ง และการเชิญชวนมาร่วมวิ่ง เป็นต้น

ผู้จัดงานวิ่งเริ่มมีการทำคอนเทนต์ (Content) เกี่ยวกับการวิ่งผ่านช่องติ๊กต็อก (Tiktok) ของบริษัท โดยมีการทำคอนเทนต์เกี่ยวกับบรรยากาศงานวิ่ง การพูดเชิญชวนให้นักวิ่งจากนักวิ่งระดับโลก การสัมภาษณ์ดารานักวิ่งมาร่วมวิ่ง และรวมไปถึงการลงวิดีโอบรรยากาศงานวิ่งระดับโลกอื่นๆ ที่ทางบริษัทได้ไปร่วมงาน เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้จัดงานวิ่งระดับนานาชาติ ที่อยู่ในไทยแลนด์ เมเจอร์ มาราธอนที่ประสบความสำเร็จได้มีกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดโดยการบูรณาการทุกแพลตฟอร์มเพื่อเชื่อมโยงผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารให้เกิดการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง สร้างการมีส่วนร่วมจนเกิดความภักดีต่อกิจกรรมวิ่งและกลับมาสมัครวิ่งใหม่อีกครั้งในปีถัดไป อีกทั้งยังทำหน้าที่ในการช่วยกระจายข่าวสารต่อไปยังนักวิ่งอื่นๆ เพื่อให้มีส่วนร่วมกิจกรรมในปีถัดไปด้วย

5.2.2 ผลการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ นักวิ่งงานกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพครอบครัวเป็นโสด มีระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท นักวิ่งส่วนใหญ่จะสมัครกิจกรรมวิ่งระยะฮาร์ฟมาราธอน (Half Marathon) มากที่สุด ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา โดยเข้าร่วมวิ่งในกิจกรรมวิ่งต่างๆ มาแล้ว 3-4 ปี และมีความถี่ในการร่วมกิจกรรมวิ่ง 3-4 ครั้งต่อ

ปีมากที่สุด โดยมีช่วงเวลาที่ร่วมวิ่งบ่อย คือ เวลา 0.01-06.00 น. และเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งคนเดียว โดยจะเข้าพักที่โรงแรมหรือรีสอร์ท และในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งแต่ละครั้งจะมีการใช้จ่ายในร่วมกิจกรรมวิ่ง น้อยกว่า 5,000 บาท โดยนักวิ่งส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งระดับนานาชาติจะเป็นนักวิ่งระดับกลาง (3-5 ปี) และมีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันวิ่งเพื่อการออกกำลังกาย

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติโดยรวม พบว่า ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ โดยนักวิ่งกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เป็นงานที่มีมาตรฐานการจัดงานที่ดีและชื่อเสียง ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับของสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมงานวิ่งได้อย่างทั่วถึง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีเจ้าหน้าที่ดูแลประจำจุดบริการหรือตลอดเส้นทางการแข่งขัน ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการเตรียมหน่วยปฐมพยาบาลตลอดเส้นทาง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จัดงานมีความเหมาะสมและความปลอดภัย

5.2.4 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารกิจกรรมวิ่งจากสื่อสังคมออนไลน์ และการอ่านข้อมูลการรับสมัครกิจกรรมวิ่งจากสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยนักวิ่งจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการวิ่งระดับนานาชาติช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. และใช้ช่องทางในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของผู้จัดงานมากที่สุด

5.2.5 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทางตรง ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติทางตรง และด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติทางตรง ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติโดยส่งผ่านจากด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทางอ้อม

5.3 อภิปรายผล

5.3.1 องค์ประกอบหลักที่สำคัญในการจัดกิจกรรมวิ้งระดับนานาชาติ ประกอบไปด้วย

- 1) มาตรฐานการจัดงานวิ้งระดับสากล 2) ความคิดสร้างสรรค์ 3) ความร่วมมือของภาครัฐ เอกชนและประชาชน 4) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 5) นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีของนักวิ้งและ 6) ทำให้เกิดความยั่งยืน

การจัดกิจกรรมวิ้งระดับนานาชาตินั้นจะต้องมีมาตรฐานการจัดงานวิ้งระดับสากล คือการมีมาตรฐานที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับในการจัดกิจกรรมวิ้งระดับสากลซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้กิจกรรมมีความเชื่อถือได้และช่วยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมั่นใจในงานการจัดงาน สอดคล้องกับการศึกษาของเสรี เพิ่มชาติ(2563) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการประเมินผลการจัดงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน 2020 พบว่า แรงจูงใจของนักวิ้งที่เลือกวิ้งรายการนี้คือ ความมั่นใจในคุณภาพการบริหารจัดการ และการวิ้งในสนามที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล

การจัดกิจกรรมวิ้งระดับนานาชาตินั้นจะต้องมีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมวิ้งระดับนานาชาติที่ไม่เหมือนใครและมีคุณค่าเพิ่มที่สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมวิ้ง ซึ่งอาจเป็นการสร้างเส้นทางวิ้งที่ผ่านแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หรือจุดหมายสำคัญของเมือง ผลิตภัณท์ท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น การแสดงท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ของดีท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ในการจัดกิจกรรมวิ้งระดับนานาชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ Atlas (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงกีฬา: ปัจจัยที่ส่งผลต่อนักวิ้งที่เข้าร่วมกิจกรรมมาราธอน พบว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในตลาดการท่องเที่ยวที่กำลังจะมาถึงด้วยยอดสูงสุด ศักยภาพทางเศรษฐกิจที่สำคัญ การมาถึงของทั้งผู้เข้าร่วมและผู้ชมจำนวนมากในระหว่างการวิ้งมาราธอน และสอดคล้องกับอุมารินทร์ ราตรี(2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา :กรณีศึกษากิจกรรมการวิ้งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เข้าร่วมงานวิ้งเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่มีเหตุผลของการเดินทางมาเข้าร่วมงานวิ้งเพราะได้ออกกำลังกายและได้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเสรี เพิ่มชาติ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ้งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยรวมความพร้อมค่อนข้างสูง เป็นผลมาจากการพัฒนางานวิ้งอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับงานวิ้งสู่มาตรฐานระดับภูมิภาคอาเซียนและระดับโลก มีการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการจัดงานวิ้งการสร้างสรรค์งานวิ้งให้ส่งผลกระทบในพื้นที่เชิงบวก

การจัดกิจกรรมวิ้งระดับนานาชาตินั้นจะต้องมีการสร้างความร่วมมือของภาครัฐ เอกชน และประชาชน โดยความร่วมมือที่ดีนั้นจะช่วยให้มีการใช้ทรัพยากรร่วมกันและเกิดการสนับสนุนและ

ดำเนินการกิจกรรมนำไปสู่ความยั่งยืนต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับอรุณี ฮามคำไพ (2563) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องแบบจำลองการจัดการจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา:กรณีศึกษากิจกรรมขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จ คือ นโยบายของจังหวัดที่สะท้อนความชัดเจนของวัตถุประสงค์และทิศทางการจัดการและกิจกรรมสามารถพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับนานาชาติในอนาคต และสอดคล้องกับตะวันฉาย พิภพพรพงศ์(2562) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้กายของนักวิ่งและปัจจัยที่ทำให้ให้นักวิ่งกลับมาวิ่งซ้ำในลำปาง ฮาล์ฟมาราธอน พบว่า โดยจุดแข็งของการจัดงานที่ประสบความสำเร็จ คือการให้ความร่วมมือจากผู้จัดงาน ผู้สนับสนุน และภาคงานราชการ

การสื่อสารการตลาดที่มีความเป็นระบบและบูรณาการที่มีการใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและสร้างความสนใจในกิจกรรมวิ่ง ช่วยสร้างความตระหนักและเสริมสร้างความสนใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม และสอดคล้องกับ Elizabeth Murphey MS (2016) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยผู้นำไปสู่การมีส่วนร่วมและการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มในงานวิ่ง Mareased Marathon พบว่า นักวิ่งยังคงชอบการบอกต่อแบบปากต่อปาก เมื่อนักวิ่งทราบถึงข่าวสารการแข่งขันแล้ว มักจะไปที่เว็บไซต์ของงานเพื่อค้นข้อมูลเกี่ยวกับงาน รวมไปถึงเฟซบุ๊กและโซเชียลมีเดียรูปแบบอื่นๆ เป็นวิธีที่สามารถใช้ในการโปรโมตงาน และสอดคล้องกับบรรชานนท์ ทวีผล(2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและมุมมองของ Pacer ต่อการพัฒนาการจัดงานอีเวนต์ประเภทกีฬาในรั้วมหาวิทยาลัย กรณีศึกษา Silpakorn Cha-am Mini Half Marathon พบว่า การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์และการใช้เว็บไซต์คนกลางจะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มผู้สนใจมากยิ่งขึ้น

การจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติที่ตื้นนั้นจะต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักวิ่งในการสร้างความทรงจำและความพึงพอใจในกิจกรรมวิ่ง อันประกอบไปด้วย การได้วิ่งเส้นทางและวิวที่สวยงาม การจัดกิจกรรมที่มีมาตรฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และความคิดสร้างสรรค์งานวิ่งที่ทำให้นักวิ่งรู้สึกสนุกสนานและมีประสบการณ์ที่ดี มีการสร้างพื้นที่และโอกาสให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์กับผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยโดยนักวิ่งสามารถใช้งานได้ เช่น การใช้แอปพลิเคชันสำหรับการลงทะเบียน การแสดงผลสถิติการวิ่ง ข้อมูลการวิ่ง วิดีโอการวิ่งของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Murphey (2016) ที่พบว่าผู้จัดงานควรมุ่งเน้นที่การสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานให้กับนักวิ่งจนเกิดความประทับใจและเกิดการแชร์ความประทับใจลงในสื่อสังคมออนไลน์ไปยังผู้อื่น ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีนี้จะช่วยสร้างความทรงจำและความพึงพอใจที่ดีให้กับนักวิ่ง และเพิ่มโอกาสในการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมในอนาคตอีกด้วย

ความยั่งยืนในการจัดกิจกรรมวิ้งระดับนานาชาติ คือสิ่งที่ส่งผลต่อการมีความสำเร็จและความยั่งยืนของกิจกรรมวิ้งระดับนานาชาติในระยะยาว ดังนั้นควรมีการประเมินผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment: SROI) ที่จะเป็นเครื่องมือช่วยในการวัดและประเมินผลที่กิจกรรมวิ้งระดับนานาชาติเพื่อทำความเข้าใจถึงผลประโยชน์ทางสังคมและสิ่งที่เกิดขึ้นตามมาจากการจัดกิจกรรมวิ้งระดับนานาชาติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจัดกิจกรรมวิ้งระดับนานาชาติส่งผลต่อการเสริมสร้างสุขภาพของผู้เข้าร่วม ซึ่งสามารถนับเป็นผลตอบแทนทางสังคมที่มีค่าสูงสุด โอกาสส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่จัดขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจ และการจัดกิจกรรมวิ้งระดับนานาชาติมีผลต่อการสร้างรายได้ให้กับภาคเอกชนและภาครัฐ สมัครงิ การซื้อสินค้าท้องถิ่น รายได้จากการท่องเที่ยวและที่พัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการเสริมสร้างความรู้สึกสัมพันธ์และความเชื่อมั่นในชุมชน ซึ่งการประเมิน SROI จะช่วยให้ผู้จัดกิจกรรมวิ้งระดับนานาชาติเข้าใจได้ว่า กิจกรรมนี้สร้างผลตอบแทนทางสังคมอย่างไรและควรทำการปรับปรุงหรือพัฒนาต่อไปอย่างไรเพื่อให้มีผลตอบแทนทางสังคมที่สูงขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าใจถึงค่าความสำเร็จและความสำเร็จในการเพิ่มมูลค่าสังคมในระยะยาวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับบอรอนงค์ วิชัยคำและคณะ (2565) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมของ“จอมบึงมาราธอนปี 2563” พบว่าผลประโยชน์ทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมงานวิ้ง ได้แก่ การมี สุขภาพที่ดีขึ้น คุณภาพชีวิตดีขึ้น ชื่อเสียงของจังหวัดเพิ่มขึ้น และความมั่นใจเพิ่มขึ้น นับว่าเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในพื้นที่และการท่องเที่ยว มีคุณค่าต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมมีความเป็นรูปธรรมมาก

5.3.2 ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมงานงานวิ้งระดับนานาชาติ จำนวน 7 งาน เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลมีจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเป็นไปได้ว่างานวิ้งระดับนานาชาติในประเทศไทยที่ผู้วิจัยได้ไปเก็บข้อมูล เป็นงานที่เน้นในเรื่องของการออกกำลังกายซึ่งเพศชายนิยมออกกำลังกายมากกว่าเพศหญิงจึงทำให้มีผู้เข้าร่วมงานวิ้งระดับนานาชาติที่มีความสนใจเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาของภัทรวิดี อ่อนเอกสิทธิ์ (2565) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19 พบว่า นักวิ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และสอดคล้องกับอัศวิน แผ่นเทิดไทย (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอนที่พบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิ้งถนนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย นักวิ่งงานกิจกรรมวิ้งระดับนานาชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพครอบครัวเป็นโสด มีระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า ผู้เข้าร่วมงานวิ้งนานาชาติส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการเข้าร่วมงานวิ้งระดับนานาชาติ ดังนั้นจากข้อมูล

ข้างต้นผู้จัดงานควรปรับลักษณะงานให้เหมาะสมกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานระดับนานาชาติสูงสุดและตรงตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ข้อมูลจากประชากรศาสตร์มีผลต่อการกำหนดตลาดของเป้าหมายและสามารถวัดได้ง่าย

5.3.3 เมื่อศึกษาในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับภัทรวิ อ่อนเอกสิทธิ์ (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19 พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 ที่มีอิทธิพลมากที่สุดเรียงได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และราคา และสอดคล้องกับการศึกษาของดวงพร เลี้ยงรักษา(2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมัลฟมาราธอนในสวนพุทธมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมัลฟมาราธอนภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นักวิ่งให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มากที่ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของรศิกา จันทรโชติเสถียร (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการศึกษาของอรุณพล จันทรอยู่ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งของผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการวิ่ง มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของอ้อมใจ นิลสุวรรณ(2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือปัจจัยด้านบุคลากร

5.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติอยู่ในระดับมากที่สุด คือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกิจกรรมวิ่งจาก

สื่อสังคมออนไลน์และการอ่านข้อมูลการรับสมัครกิจกรรมวิ่งจากสื่อสังคมออนไลน์เท่ากัน และใช้ช่องทางในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของผู้จัดงานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์ (2561) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย พบว่า ด้านการโฆษณา (Advertising) ผ่านทางเว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน รวมไปถึงสอดคล้องกับบลิตา บงกชพรรณราย (2560) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์จาก www.wingnaidee.com มากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของเสรี เพิ่มชาติ (2563) ที่พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการวิ่งจากสื่อออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด และมีการใช้ประโยชน์จากสื่อในระหว่างการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก(Facebook)

5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.4.1 การจัดงานกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับของมาตรฐานการจัดการวิ่งของสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ (International Association of Athletics Federations: IAAF) หรือในปัจจุบันมีชื่อว่า World Athletics ซึ่งเป็นการจัดงานวิ่งที่เป็นไปตามมาตรฐานและกฎเกณฑ์ที่ได้รับการยอมรับระดับสากลสำหรับการจัดการกิจกรรมวิ่งต่าง ๆ รวมถึงการแข่งขันและการจัดการทางด้านเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับกีฬาวิ่ง ซึ่งมีการอัปเดตและปรับปรุงอยู่เรื่อย ๆ เพื่อให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของกิจกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานการจัดการวิ่งของ World Athletics อาจมีการอัปเดตใหม่ล่าสุดที่ต้องตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการของ World Athletics อยู่ตลอดการจัดการแข่งขัน

5.4.2 การจัดงานกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นั้นหมายถึง คุณภาพของกิจกรรมวิ่ง รวมถึงเส้นทางและระยะทางที่น่าสนใจ และมีความท้าทาย ความน่าสนใจของกิจกรรมเสริมที่มีอยู่รอบๆ กิจกรรมวิ่ง เช่น การสร้างงานแสดง การบูธสินค้า หรือกิจกรรมสังสรรค์ ด้านราคา (Price) ราคาการลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งควรเหมาะสมกับคุณค่าของกิจกรรมและสิ่งที่ได้รับได้จากการเข้าร่วม การมีรางวัลหรือส่วนลดสำหรับผู้สมัครก่อนเปิดรับสมัครรอบทั่วไป ด้านสถานที่ (Place) สถานที่จัดกิจกรรมวิ่งที่เหมาะสมและสะดวกสบายสำหรับผู้เข้าร่วม การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่จอดรถ บริการขนส่งสาธารณะ และสิ่งอำนวยความสะดวกการเตรียมตัวก่อนการแข่งขัน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เช่น โฆษณابนโซเชียลมีเดียและการจัด

กิจกรรมโปรโมทต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกต่อกิจกรรม การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง (influencers) ในวงการวิ่งเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่กิจกรรม ด้านบุคลากร (People) พนักงานที่ให้บริการระหว่างเส้นทางและการจัดงานมีความตั้งใจในการช่วยเหลือผู้เข้าร่วมกิจกรรมในการทำให้นักวิ่งมีประสบการณ์ที่ดี ด้านกายภาพ (Physical Evidence) สถานที่จัดงานที่ความสะดวก เส้นทางวิ่งปลอดภัย สวยงามน่าประทับใจ และด้านกระบวนการ (Process) มีกระบวนการลงทะเบียนและการจัดการข้อมูลและกระบวนการรับรางวัล ของเสื้อวิ่งเหรียญวิ่งและอาหารที่รวดเร็ว โดยปัจจัยทั้ง 7Ps นี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติโดยตรง เนื่องจากส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นเกี่ยวข้องกับประสบ

5.4.3 การจัดงานกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในการจัดกิจกรรม โดยให้ความสำคัญกับการประเมินผลหลังจากการจัดงานเพื่อวิเคราะห์ผลสำเร็จและข้อบกพร่อง เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการจัดงานในอนาคต และหากมีการทำการประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้นจากงานวิ่ง การสร้างรายได้ให้กับชุมชน ความคุ้มค่า ความโปร่งใส ย่อมจะส่งผลให้ชุมชนเกิดประโยชน์ รวมไปถึงการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดงาน และสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรและหน่วยงานต่างๆ เพื่อสนับสนุนและขับเคลื่อนการพัฒนางานวิ่งมาราธอนให้ยั่งยืนมากขึ้น โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลัก ซึ่งอาจจะเป็นการกีฬาแห่งประเทศไทย หรือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในการกำกับดูแลงานให้มีมาตรฐาน

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

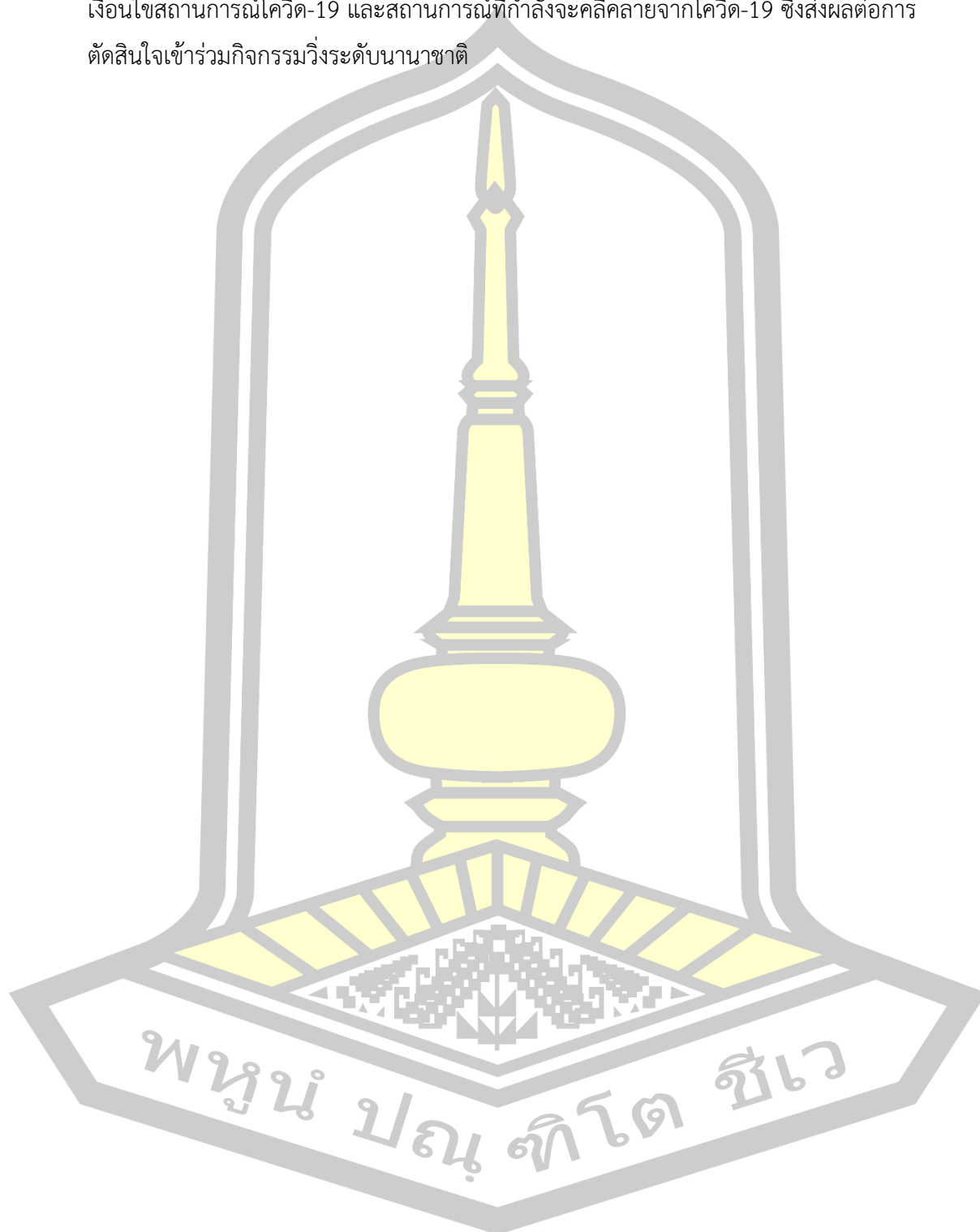
5.5.1 การศึกษาในอนาคตสามารถศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมวิ่งระดับนานาชาติที่เข้าร่วมวิ่งในงานเดียวต่อเนื่องหลายปี

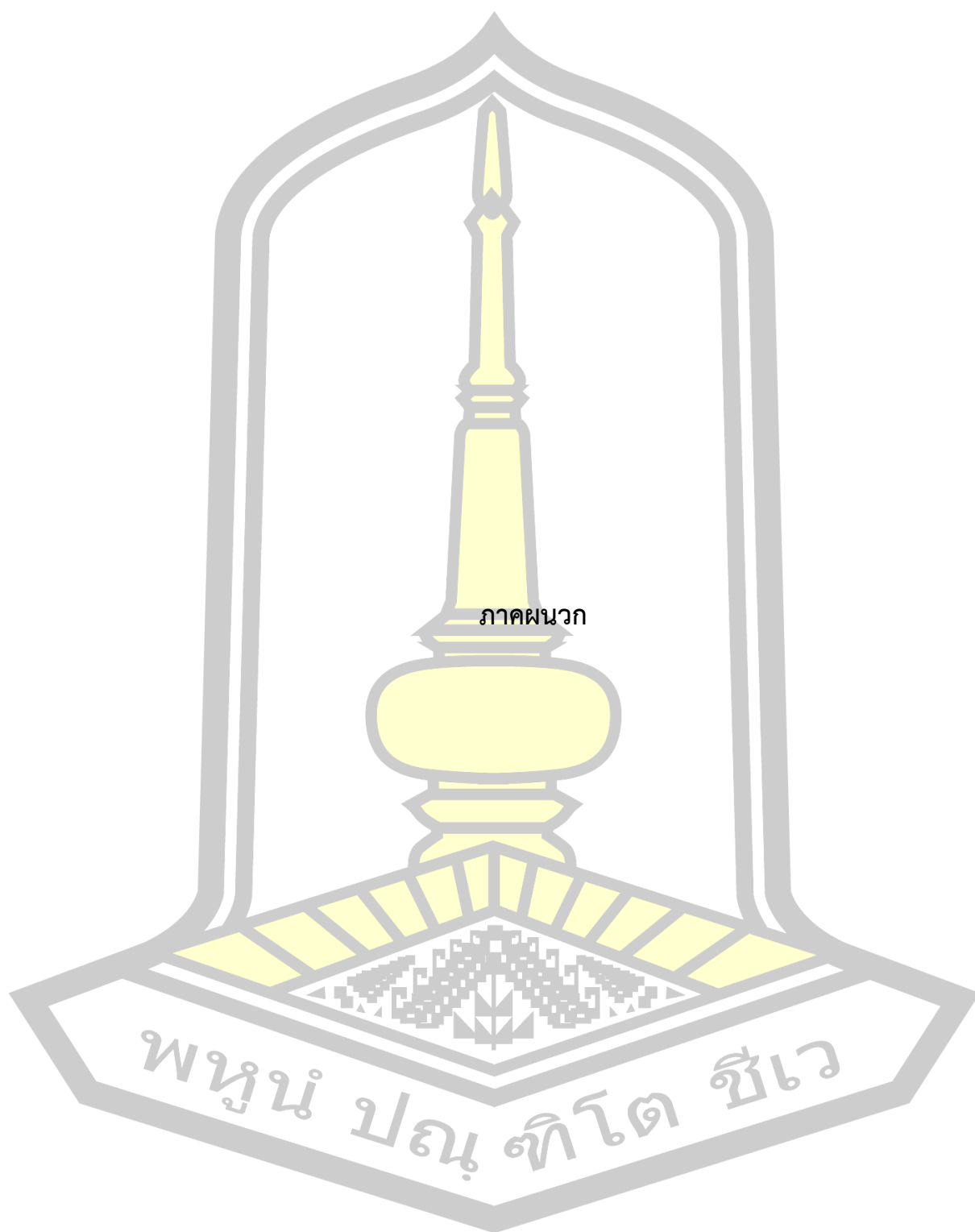
5.5.2 การศึกษาในอนาคตสามารถศึกษาคุณภาพการบริหารจัดการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการสมัครกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติ

5.5.3 การศึกษาในอนาคตสามารถศึกษาความยั่งยืนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติ

5.5.4 การศึกษาวิจัยนี้มีข้อจำกัดหลายประการด้วยกันที่เป็นที่ยอมรับ ประการแรกเกี่ยวข้องกับลักษณะทั่วไปของผลการวิจัยแม้ว่าการศึกษาจะใช้ตัวอย่างจำนวนมาก แต่ก็จะมีเพียงความรอบคอบในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเฉพาะในบริบทของการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติของนักวิ่ง เพราะนักวิ่งที่เข้าร่วมในกิจกรรมการวิ่งระดับนานาชาติในประเทศไทยเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง

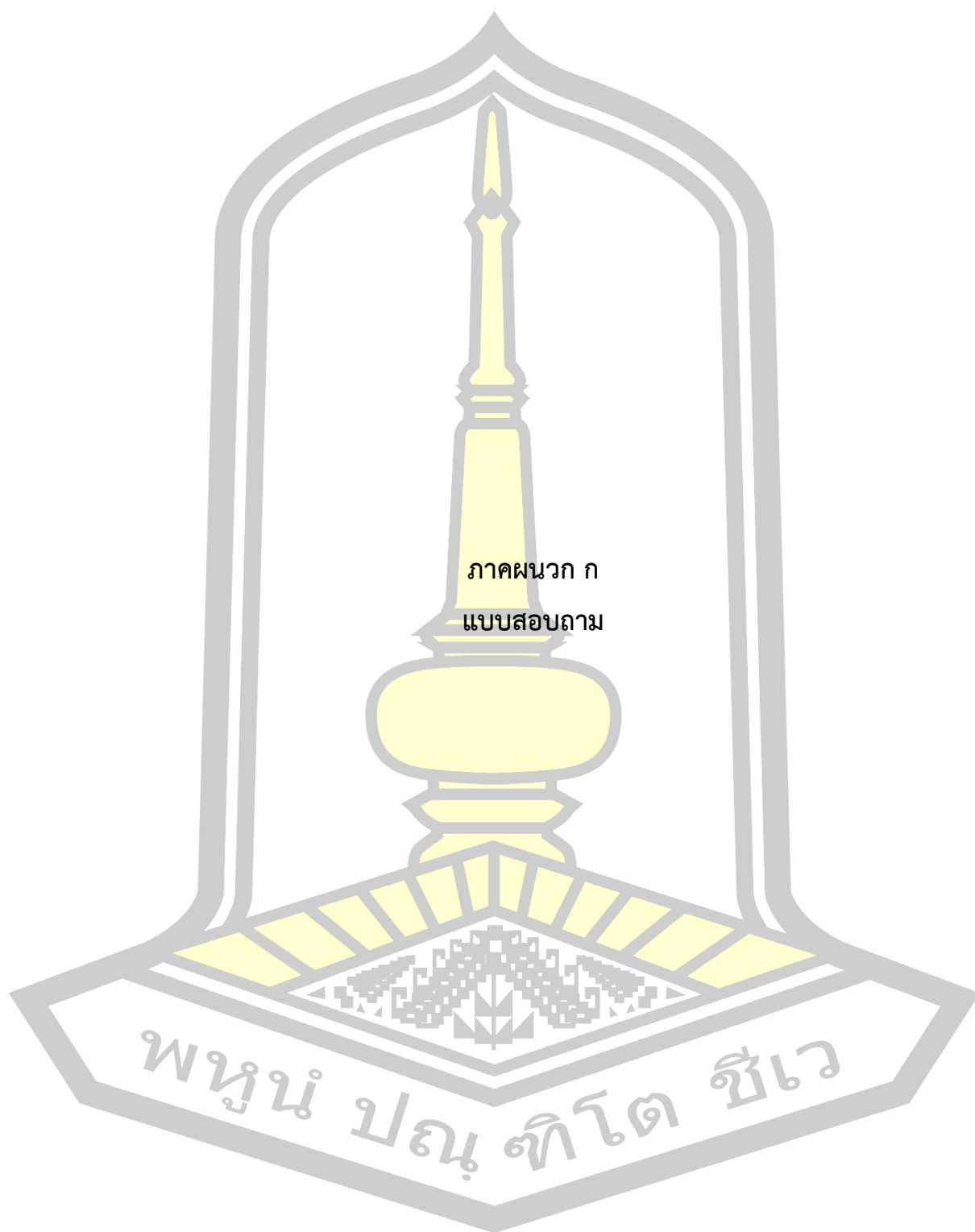
5.5.5 การวิจัยนี้ค่อนข้างจำกัดแนวคิดของการเข้าร่วมกิจกรรมวาระดับนานาชาติภายใต้เงื่อนไขสถานการณ์โควิด-19 และสถานการณ์ที่กำลังจะคลี่คลายจากโควิด-19 ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวาระดับนานาชาติ





ภาคผนวก

พูน ปณ จิต ชีเว





แบบสอบถาม การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน จำนวน 108 ข้อ ประกอบด้วย

- | | |
|--|--------------|
| ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น | จำนวน 2 ข้อ |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน 15 ข้อ |
| ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps)
ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ | จำนวน 68 ข้อ |
| ส่วนที่ 4 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ | จำนวน 22 ข้อ |
| ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ | จำนวน 1 ข้อ |

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังนั้นกรุณาตอบคำถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ ทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยมีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับโดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณท่านที่ได้เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกข้ออย่างถูกต้อง ครบถ้วน หากท่านมีความสนใจที่จะขอรับสรุปรายงานเกี่ยวกับการวิจัยนี้ โปรดแนบนามบัตรของท่านมาพร้อมกับแบบสอบถามชุดนี้ หากมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถาม กรุณาติดต่อข้าพเจ้าที่เบอร์โทรศัพท์ 08-1214040 หรือ E-mail: 63010990001@msu.ac.th



นายเชษฐพัฒน์ สิริพันธ์ธรรมกิจ

นิสิตปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ลงชื่อ..... (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)

(อาจารย์ ดร. การ์นต์ กิจระการ) วันที่ 21 เดือน เม.ย. พ.ศ. 2566

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

1. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในประเทศไทย

☐ เคย

☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งระดับไทยแลนด์ เมเจอร์ มาราธอน ดังต่อไปนี้ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ จอมบึง มาราธอน

☐ กรุงเทพ มาราธอน

☐ บุรีรัมย์ มาราธอน

☐ ภูเก็ต ลากูน่า มาราธอน

☐ เชียงใหม่ มาราธอน

☐ อะเมซิ่ง ไทยแลนด์ มาราธอน

☐ บางแสน 42/บางแสน 21/บางแสน 10

☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ มากกว่า 61 ปี

2. เพศ ☐ ชาย

☐ หญิง

☐ เพศทางเลือก

3. สถานภาพครอบครัวในปัจจุบันของท่าน

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....



6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท | ☐ 15,000-30,000 บาท |
| ☐ 30,001-45,000 บาท | ☐ 45,001-60,000 บาท |
| ☐ 60,001-75,000 บาท | ☐ มากกว่า 75,000 บาท |

7. ท่านสมัครกิจกรรมวิ่งระยะใดในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา

- ☐ ฟันรัน (Fun run) 5 กิโลเมตร
- ☐ มินิมาราธอน (Mini Marathon) 10 กิโลเมตร
- ☐ ฮาร์ฟมาราธอน (Half Marathon) 21 กิโลเมตร
- ☐ มาราธอน (Marathon) 42 กิโลเมตร
- ☐ อัลตรามาราธอน (Ultra Marathon) มากกว่า 42 กิโลเมตร

8. ท่านเริ่มเข้าร่วมวิ่งในกิจกรรมวิ่งต่างๆ มากี่ปี

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่า 2 ปี | ☐ 3-4 ปี |
| ☐ 5-6 ปี | ☐ 7-8 ปี |
| ☐ 9-10 ปี | ☐ มากกว่า 10 ปี |

9. ความถี่ในการร่วมกิจกรรมวิ่ง

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี | ☐ 3-4 ครั้งต่อปี |
| ☐ 5-6 ครั้งต่อปี | ☐ 7-8 ครั้งต่อปี |
| ☐ 9-10 ครั้งต่อปี | ☐ มากกว่า 10 ครั้งต่อปี |

10. ช่วงเวลาที่ท่านเข้ากิจกรรมร่วมวิ่งบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ เวลา 0.01-06.00 น. | ☐ เวลา 06.01-13.00 น. |
| ☐ เวลา 13.01-18.00 น. | ☐ เวลา 18.01-24.00 น. |

11. โดยปกติท่านเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งกับใคร

- | | |
|--|---|
| ☐ คนเดียว | ☐ เพื่อนที่เรียน |
| ☐ คู่รักหรือแฟน | ☐ เพื่อนที่ทำงาน |
| ☐ ภรรยา | ☐ เพื่อนที่เป็นสมาชิกในกลุ่มวิ่ง |
| ☐ เพื่อนสนิท | ☐ สมาชิกในครอบครัวหรือญาติ |



12. หากท่านเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งท่านจะพักสถานที่ใด

- | | |
|---|--|
| ☐ โรงแรมหรือรีสอร์ท | ☐ เกสต์เฮาส์ |
| ☐ บ้านของญาติหรือของเพื่อน | ☐ สถานที่ทางเดินที่ทางผู้จัดงานจัดหาให้ |
| ☐ โฮมสเตย์ | ☐ อื่นๆ ระบุ..... |

13. ในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งแต่ละครั้งท่านมีค่าใช้จ่ายเป็นเงินจำนวนเท่าใด เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายส่วนตัว ค่าของที่ระลึก ค่าเสื้อผ้าและอุปกรณ์วิ่ง ค่ารูปภาพ ฯลฯ)

- | | |
|---|---|
| ☐ น้อยกว่า 5,000 บาท | ☐ 10,001-15,000 บาท |
| ☐ 5,000-10,000 บาท | ☐ มากกว่า 15,000 บาท |

14. ท่านคิดว่าตัวท่านเองเป็นนักวิ่งประเภทใด

- ☐ นักวิ่งระดับเริ่มต้นหน้าใหม่ (ท่านมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาแล้วน้อยกว่า 2 ปี)
- ☐ นักวิ่งระดับกลาง (ท่านมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาแล้ว 3-5 ปี)
- ☐ นักวิ่งระดับมืออาชีพ (ท่านมีความจริงจังในการวิ่ง)

15. วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันวิ่งของท่านคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ออกกำลังกาย | ☐ เชื่อมความสัมพันธ์กับคู่รัก |
| ☐ ท่องเที่ยว | ☐ เชื่อมความสัมพันธ์กับครอบครัว |
| ☐ เข้าสังคม | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |
| ☐ พักผ่อนสมองจากความเครียด | |



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ

กรุณาประเมินการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติของท่านที่ผ่านมา ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความ ต่อไปนี้น้อยมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ: ระดับคะแนน 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
 ระดับคะแนน 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย
 ระดับคะแนน 3 = เฉยๆ
 ระดับคะแนน 2 = เห็นด้วยน้อย
 ระดับคะแนน 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1) เสื้อวิ่งมีดีไซน์สวยงามเหมาะสมกับการวิ่ง					
2) เหรียญรางวัลมีความสวยงาม					
3) มีเส้นทางวิ่งมีความน่าสนใจเหมาะสมกับการวิ่ง					
4) มีบิบ (Bib) แบบชิป (chip) จับเวลาการวิ่ง					
5) เป็นงานที่มีมาตรฐานการจัดงานที่ดีและชื่อเสียง					
6) มีการเตรียมหน่วยปฐมพยาบาลตลอดเส้นทาง					
7) มีการทำประกันอุบัติเหตุให้นักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรม					
2. ปัจจัยด้านราคา					
1) ราคาที่ระยะทางในการวิ่งมีความเหมาะสม					
2) ราคาเหมาะสมกับของสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ					
3) ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน					
4) ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ					
5) ราคาเหมาะสมกับรายได้					
6) ราคาเหมาะสมกับสถานะทางสังคม					
7) รางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม เช่น ถ้วยรางวัล เหรียญรางวัล					



3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1) มีช่องทางการสมัครที่หลากหลายสะดวกสบาย เช่น ช่องทางออนไลน์ หรือมีจุดรับสมัคร					
2) มีระบบรับสมัครที่ทันสมัย สะดวกสบาย					
3) ขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมแข่งขันเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความสะดวก					
4) ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน					
5) มีหลายช่องทางในการชำระเงิน เช่น ผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิต					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมงานวิ่งได้อย่างทั่วถึง					
2) มีการการประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชันผ่านสื่อต่างๆ อย่างถูกต้องและทั่วถึง					
3) มีราคาพิเศษสำหรับผู้สมัคร Early Bird					
4) มีโควตาพิเศษสำหรับผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในปีที่ผ่านมา					
5) มีการทำประกันอุบัติเหตุให้แก่ผู้วิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรม					
6) มีนักวิ่งอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือดาราสมัครเข้าร่วมการแข่งขัน					
7) มีเพซเซอร์(Pacer) และสวีกเปอร์ (Sweeper) บุคลิกหน้าตาดี					
8) มีช่างภาพถ่ายภาพระหว่างการแข่งขัน					
9) มีงาน Expo หน้างานกิจกรรมวิ่ง					
10) มีกองเชียร์ที่สนุกสนานสร้างบรรยากาศระหว่างการวิ่งตลอดเส้นทาง					
11) มีกิจกรรมพิเศษแจกรางวัลพิเศษสำหรับผู้ร่วมงาน					
12) มีนักวิ่งที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติเข้าร่วมการแข่งขัน					
13) มีอาหารขึ้นชื่อหรือร้านอาหารที่มีชื่อเสียงของจังหวัดมาบริการ					
14) มีการ Live บรรยากาศตลอดการแข่งขัน					
5. ปัจจัยด้านบุคคล					
1) เจ้าหน้าที่จัดกิจกรรม มีการแต่งกายเหมาะสม					
2) เจ้าหน้าที่ในการจัดกิจกรรมปฏิบัติหน้าที่ในการให้ข้อมูล คำแนะนำที่ถูกต้อง ครบถ้วน					



3) เจ้าหน้าที่มีการให้บริการอย่างเอาใจใส่ (Service Mind)					
4) เจ้าหน้าที่มีเพียงพอในการรองรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม					
5) เจ้าหน้าที่มีการรักษากฎกติกาและกฎระเบียบในการแข่งขันอย่างเที่ยงตรงเป็นธรรม					
6) ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
7) มีเจ้าหน้าที่ดูแลประจำจุดบริการหรือตลอดเส้นทางการแข่งขัน					
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ					
1) มีการควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยอย่างเหมาะสม					
2) มีจุดบริการหรือแจกสิ่งของก่อนวิ่ง มีความเหมาะสมสะดวกต่อการเข้าถึง					
3) มีจุดให้บริการรับฝากทรัพย์สินมีความปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับทรัพย์สิน					
4) มีระบบการจัดการรับเหรียญรางวัลที่รวดเร็ว					
5) มีระบบการจัดส่งเสื้อวิ่งและบิบ (Bib) ทางไปรษณีย์ที่รวดเร็ว					
6) มีระบบการจัดรับเสื้อวิ่งและบิบ (Bib) ที่รวดเร็ว					
7) มีจุดเช็คพอยท์ (Check point) เพื่อให้พนักงานวิ่งตรวจสอบเวลา					
8) มีเพซเซอร์ (Pacer) ทำหน้าที่วิ่งนำความเร็วตามที่ได้รับมอบหมาย					
9) มีสวิปเปอร์ (Sweeper) วิ่งหลังนักวิ่งคนสุดท้ายของงาน					
10) มีอาหารบริการหลังเสร็จกิจกรรมที่เพียงพอต่อนักวิ่ง					
11) มีระบบการบริการอาหารหลังเสร็จกิจกรรมที่รวดเร็ว					
12) มีการสร้างบรรยากาศให้สนุกสนานก่อนการวิ่ง					
13) มีช่วงพิธีการที่กระชับไม่ยืดเยื้อ					
14) มีการเตรียมหน่วยปฐมพยาบาลตลอดเส้นทาง					
15) มีบริการรถรับส่งจากที่พักมายังบริเวณสถานที่จัดงาน					
16) มีบริการรถรับส่งจากที่พักมายังบริเวณสถานที่จัดงาน					
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
1) สามารถเดินทางไปจังหวัดที่จัดงานได้สะดวกสบาย					
2) สถานที่จัดงานอยู่ในจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว					
3) สถานที่จัดงานมีความเหมาะสมและความปลอดภัย					
4) มีที่พักที่เพียงพอต่อนักวิ่ง					



5) มีจุดกองอำนาจการประชาสัมพันธ์					
6) มีบริการรถรับส่งจากที่พักมายังบริเวณสถานที่จัดงาน					
7) มีบริการรถรับส่งจากจุดจอดรถไปยังบริเวณสถานที่จัดงาน					
8) มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง					
9) มีสถานที่นั่งรับประทานอาหารหลังเสร็จกิจกรรม					
10) มีสถานที่นั่งพักผ่อนหลังเสร็จกิจกรรม					
11) มีจุดบริการผ่อนคลายกล้ามเนื้อหรือนวดผ่อนคลายกล้ามเนื้อหลังเสร็จกิจกรรม					
12) มีจุดปฐมพยาบาลในบริเวณงาน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติ

คำชี้แจง:

กรุณาประเมินการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิงระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางใดบ้าง ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ: ระดับคะแนน 5 = บ่อยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 = มาก

ระดับคะแนน 3 = ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 = น้อย

ระดับคะแนน 1 = น้อยที่สุด

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติ	ระดับความคิดเห็นในการเปิดรับ				
	1	2	3	4	5
1. ความสนใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารกิจกรรมวิงจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ					
2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารกิจกรรมวิงจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ					
3. การอ่านข้อมูลการรับสมัครกิจกรรมวิงจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ					



4. การอ่านบทความการวิ่งจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ						
5. การอ่านคำคมการวิ่งจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ						
6. การเปิดชมภาพบรรยากาศงานวิ่งจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ						
7. การเปิดชมวิดีโอบรรยากาศงานวิ่งจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ						
8. การเปิดชมการ Live บรรยากาศงานวิ่งจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ						
9. ท่านมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการวิ่งลักษณะใด						
9.1 การเปิดดูข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมงานวิ่งต่างๆ						
9.2 การแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามได้โพสต์(Post) เกี่ยวกับกิจกรรมงานวิ่ง						
9.3 การกด Like & Share ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมงานวิ่ง						
9.4 การแบ่งปันความคิดเห็นหรือประสบการณ์ในการวิ่งที่ผ่านมาให้เพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์หรือผู้อื่นได้ทราบข้อมูลดังกล่าวด้วยการโพสต์(Post)						
9.5 การแบ่งปันภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว (Video) ที่เกี่ยวข้องกับการวิ่ง						

10. ท่านมักเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางใดบ้าง โปรดเรียงลำดับสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเปิดรับมากที่สุด (เรียงสำคัญที่สุด ลำดับที่ 1 ไปหาน้อยที่สุด ลำดับที่ 7)

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ	ลำดับความสำคัญ						
	1	2	3	4	5	6	7
1) เฟซบุ๊ก (Facebook)							
2) อินสตาแกรม (Instagram)							
3) ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (LINE Official Account)							
4) ยูทูบ (Youtube)							



5) ทวิตเตอร์ (Twitter)							
6) กูเกิ้ล (Google)							
7) เว็บไซต์ (Website)							

11. ท่านใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- ☐ เวลา 00.01 – 04.00 น.
 ☐ เวลา 12.01 – 16.00 น.
☐ เวลา 04.01 – 08.00 น.
 ☐ เวลา 16.01 – 20.00 น.
☐ เวลา 08.01 – 12.00 น.
 ☐ เวลา 20.01 – 24.00 น.

12. ท่านมักจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เว็บไซต์ (Website) ของผู้จัดงาน
☐ เว็บไซต์ (Website) ของระบบรับสมัครงานวิ่ง
☐ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของผู้จัดงาน
☐ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของระบบรับสมัครงานวิ่ง
☐ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมงานวิ่งทั่วไป
☐ ช่องทางอื่นๆ ของผู้จัดงาน ของระบบรับสมัครงานวิ่ง และ ที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมงานวิ่งทั่วไป

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

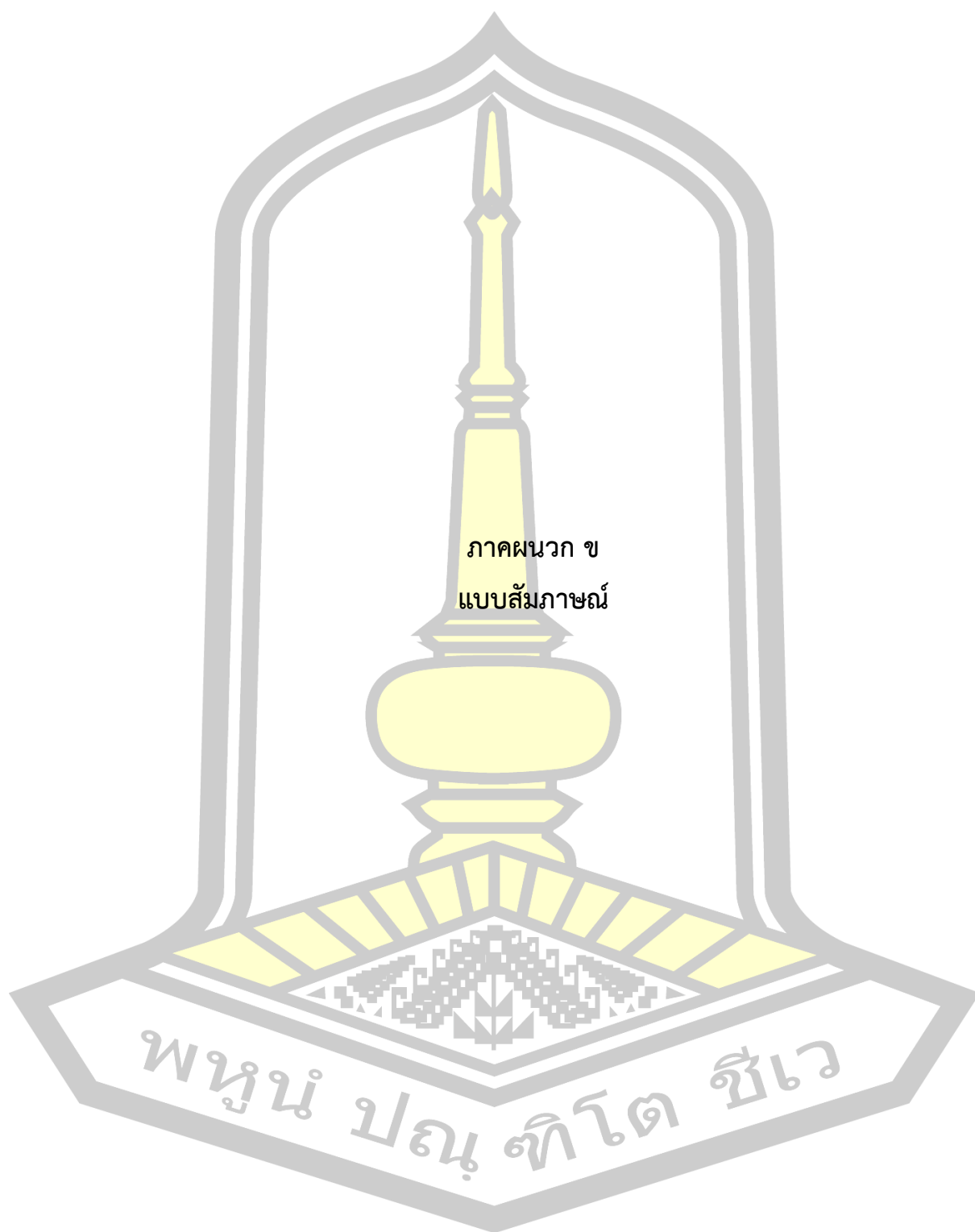
.....

.....

.....

(จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม)







แบบสัมภาษณ์

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ
คำชี้แจง: แบบสัมภาษณ์ชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน 12 ข้อคำถาม ประกอบด้วย

ส่วนนำ (ชื่อโครงการวิจัย)

ส่วนผู้สัมภาษณ์

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์

จำนวน 4 ข้อ

ส่วนคำถาม

จำนวน 8 ข้อ

การสัมภาษณ์ในครั้งนี้คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย
ดังนั้นกรุณาตอบคำถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ ทุกข้อ เพื่อให้การวิจัยมีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง
กรุณาตอบข้อคำถามตามความเป็นจริงและข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ โดยผู้วิจัยจะ
นำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณท่านที่ได้เสียสละเวลาตอบข้อคำถามทุกข้ออย่างถูกต้อง ครบถ้วน หากท่านมี
ความสนใจที่จะขอรับสรุปรายงานเกี่ยวกับการวิจัยนี้ โปรดแจ้งความประสงค์ให้ข้าพเจ้าได้ทราบหรือ กรุณาติดต่อ
ที่เบอร์โทร 062-9246886 หรือ E-mail: 63010990001@msu.ac.th

นายเชษฐพัฒน์ สิริวัฒนตรการ

นิสิตปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล

คณะกรรมการวิจัยและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ลงชื่อ..... (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)

(อาจารย์ ดร. การ์นต์ กิจระการ) วันที่ 21 เดือน เม.ย. พ.ศ. 2566



(ส่วนนำ)

ชื่อโครงการวิจัย การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ

(ส่วนผู้สัมภาษณ์)

ชื่อ-สกุล ผู้สัมภาษณ์ วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์.....

เวลา สถานที่.....

(ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์)

ผู้ให้สัมภาษณ์..... ตำแหน่งงาน.....

ระดับการศึกษา..... อายุงาน.....

(ส่วนคำถาม)

คำถามในการสัมภาษณ์

1. อะไรคือวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายสูงสุดของการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติขององค์กรท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. เพราะเหตุใดงานกิจกรรมวิ่งที่จัดภายใต้องค์กรของท่านจึงประสบความสำเร็จ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



3. องค์กรมีกลยุทธ์การตลาดในการจัดกิจกรรมวิ่งของท่านอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. องค์กรมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกิจกรรมวิ่งของท่านอย่างไรบ้าง และมีกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
การสื่อสารการตลาดอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่องค์กรของท่านใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคมีช่องทางใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



6. องค์กรมีกระบวนการในการสื่อสารการตลาดการจัดกิจกรรมวิ่งของท่านอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. องค์กรคิดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งของท่านมากที่สุดเพราะอะไร และมีการกำหนดกลยุทธ์แต่ละปัจจัยแตกต่างกันหรือไม่ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. องค์กรมีนโยบายในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติของท่านอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

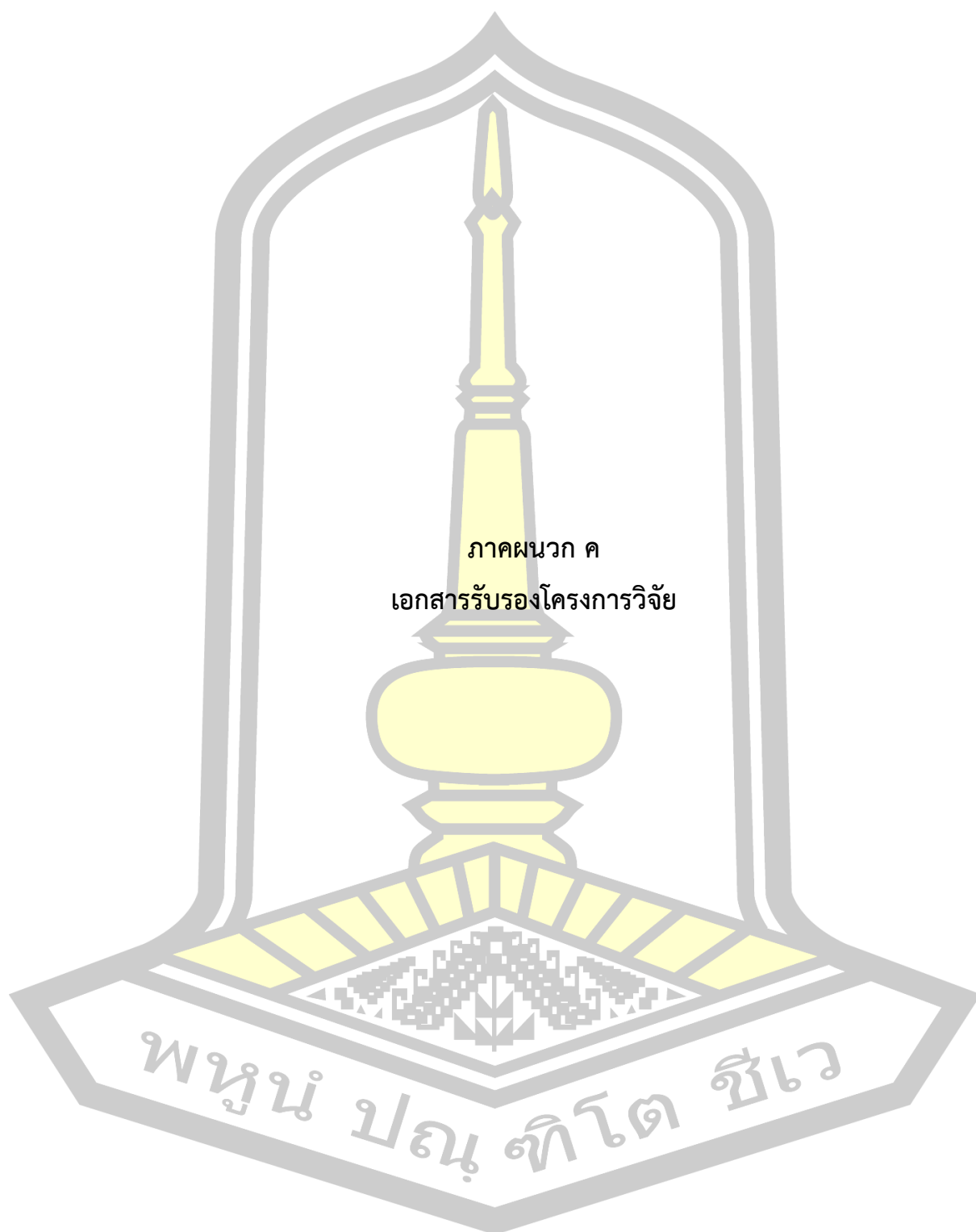
.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาสละเวลาในการสัมภาษณ์ครั้งนี้





ภาคผนวก ค
เอกสารรับรองโครงการวิจัย

พูน ปณ จิโต ชีเว



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

เลขที่การรับรอง : 526-587/2566

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) The Development of Integrated Marketing Communication Strategies For Organizing International Running Events.

ผู้วิจัย : นายเชษฐพัฒน์ สิริวัฒนตระกูล

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะการบัญชีและการจัดการ

สถานที่ทำการวิจัย : งานกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติในประเทศไทย

ประเภทการพิจารณาแบบ : แบบยกเว้น

วันที่รับรอง : 12 ธันวาคม 2566

วันหมดอายุ : 11 ธันวาคม 2567

ข้อเสนอการวิจัยนี้ ได้รับการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคามแล้ว และอนุมัติในด้านจริยธรรมให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องข้างต้นได้ บนพื้นฐานของโครงร่างงานวิจัยที่คณะกรรมการฯ ได้รับและพิจารณา เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้วให้ผู้วิจัยส่งแบบฟอร์มการปิดโครงการและรายงานผลการดำเนินงานมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจะต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

.....
กตัญญู สว่างจิต

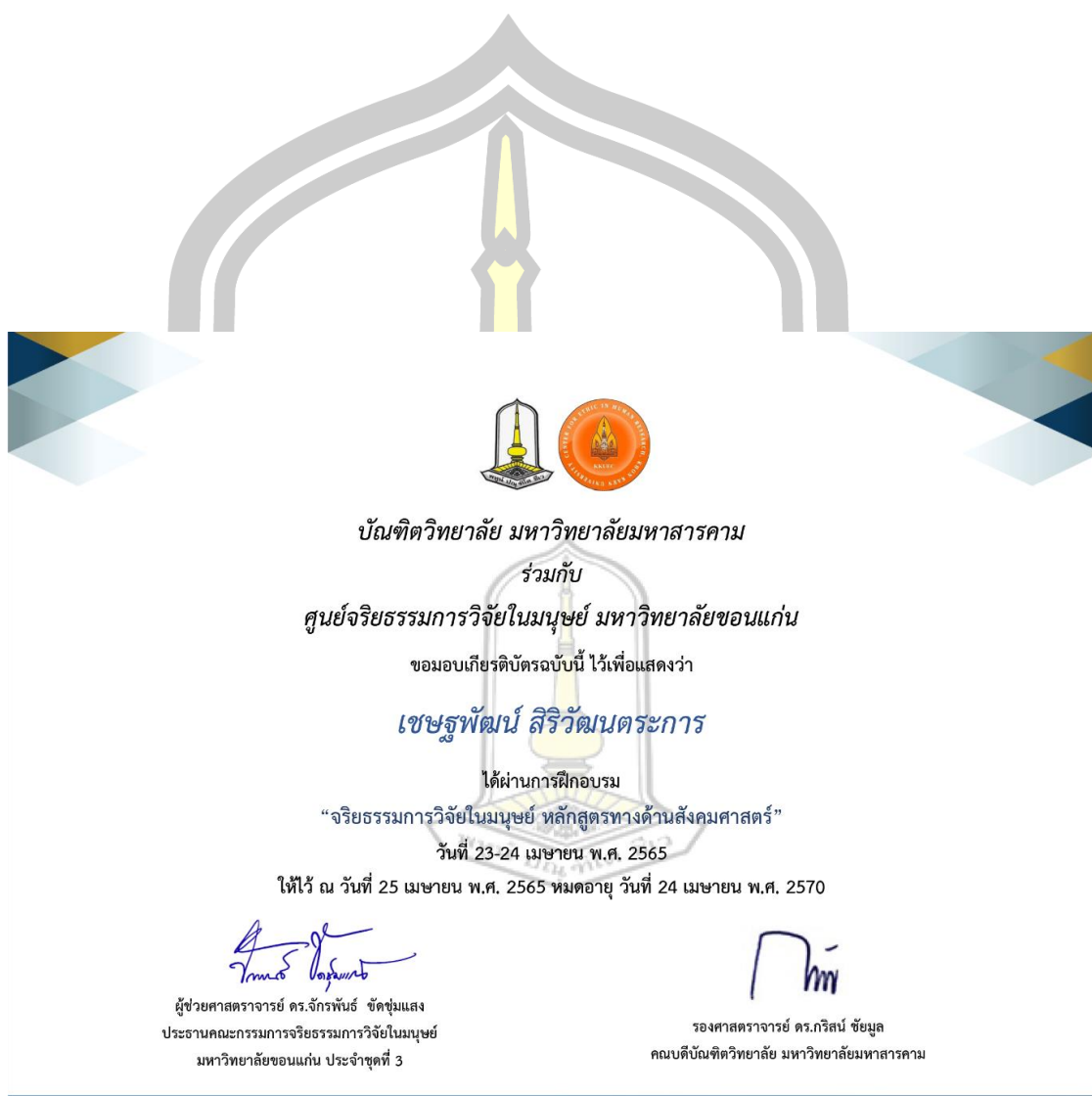
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกษักรหญิงราตรี สว่างจิต)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

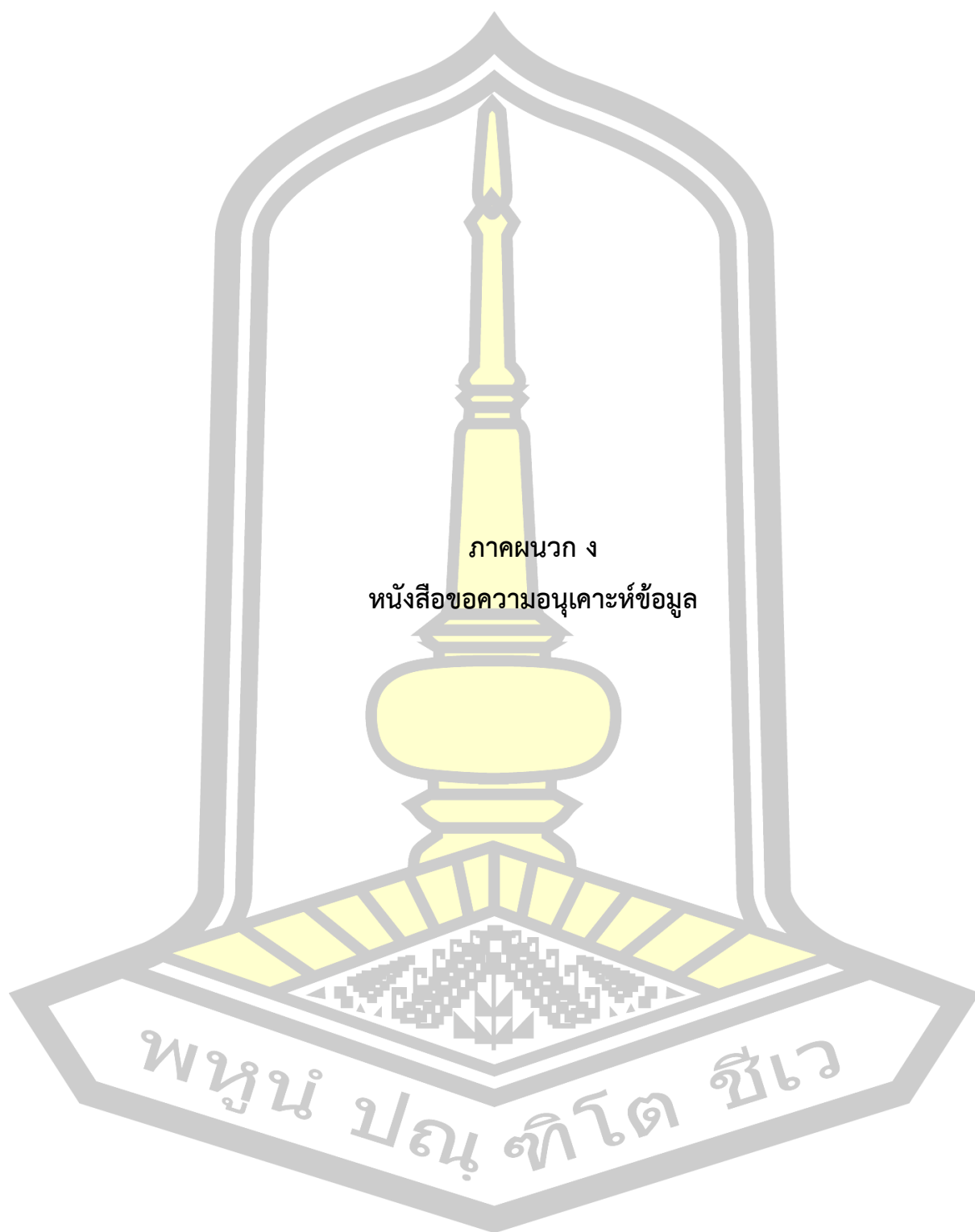
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)











ที่ อว 0605.10/ ๘๗

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

9 มกราคม 2567

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงลึก

เรียน ผู้จัดการบริษัทไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด

ด้วย นายเชษฐพัฒน์ สิริวัฒนตรการ รหัสนิติ 63010990001 นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล แผนการเรียนแบบ 2.1 ระบบนอกเวลาราชการ คณะการบัญชี และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิงระดับนานาชาติ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงขอความอนุเคราะห์ให้นิสิตสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล ประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู)
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630 โทรสาร 0-4375-4422



ที่ อว 0605.10/ ๘๘

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

9 มกราคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงลึก

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

ด้วย นายเชษฐพัฒน์ สิริวัฒนตรการ รหัสนิติ 63010990001 นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล แผนการเรียนแบบ 2.1 ระบบนอกเวลาราชการ คณะการบัญชี และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวันระดับนานาชาติ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงขอความอนุเคราะห์ให้นิสิตสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล ประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู)
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630 โทรสาร 0-4375-4422



ที่ อว 0605.10/ 89

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

9 มกราคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงลึก

เรียน ผู้จัดการบริษัทจ๊อบแอนด์จอย จำกัด

ด้วย นายเชษฐพัฒน์ สิริวัฒนตระการ รหัสนิติ 63010990001 นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล แผนการเรียนแบบ 2.1 ระบบนอกเวลาราชการ คณะการบัญชี และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิาระดับนานาชาติ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงขอความอนุเคราะห์ให้นิสิตสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล ประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู)
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630 โทรสาร 0-4375-4422



ที่ อว 0605.10/ 86

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

9 มกราคม 2567

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงลึก

เรียน ผู้จัดการบริษัทไทยแลนด์ไตรลิก จำกัด

ด้วย นายเชษฐพัฒน์ สิริวิวัฒนตระกูล รหัสนิติ 63010990001 นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล แผนการเรียนแบบ 2.1 ระบบนอกเวลาราชการ คณะการบัญชี และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิถะดับนานาชาติ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงขอความอนุเคราะห์ให้นิสิตสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล ประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู)
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630 โทรสาร 0-4375-4422



ที่ อว 0605.10/ ๗๑

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

9 มกราคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้สัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงลึก

เรียน ผู้จัดการบุรีรัมย์อินเตอร์เนชันแนล เซอร์กิต จำกัด

ด้วย นายเชษฐพัฒน์ สิริวัฒนตระการ รหัสนิติ 63010990001 นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล แผนการเรียนแบบ 2.1 ระบบนอกเวลาราชการ คณะการบัญชี และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวันระดับนานาชาติ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงขอความอนุเคราะห์ให้นิสิตสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล ประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู)
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630 โทรสาร 0-4375-4422



ที่ อว 0605.10/ ๘๕

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

9 มกราคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงลึก

เรียน นายกสมาคมกวีเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย

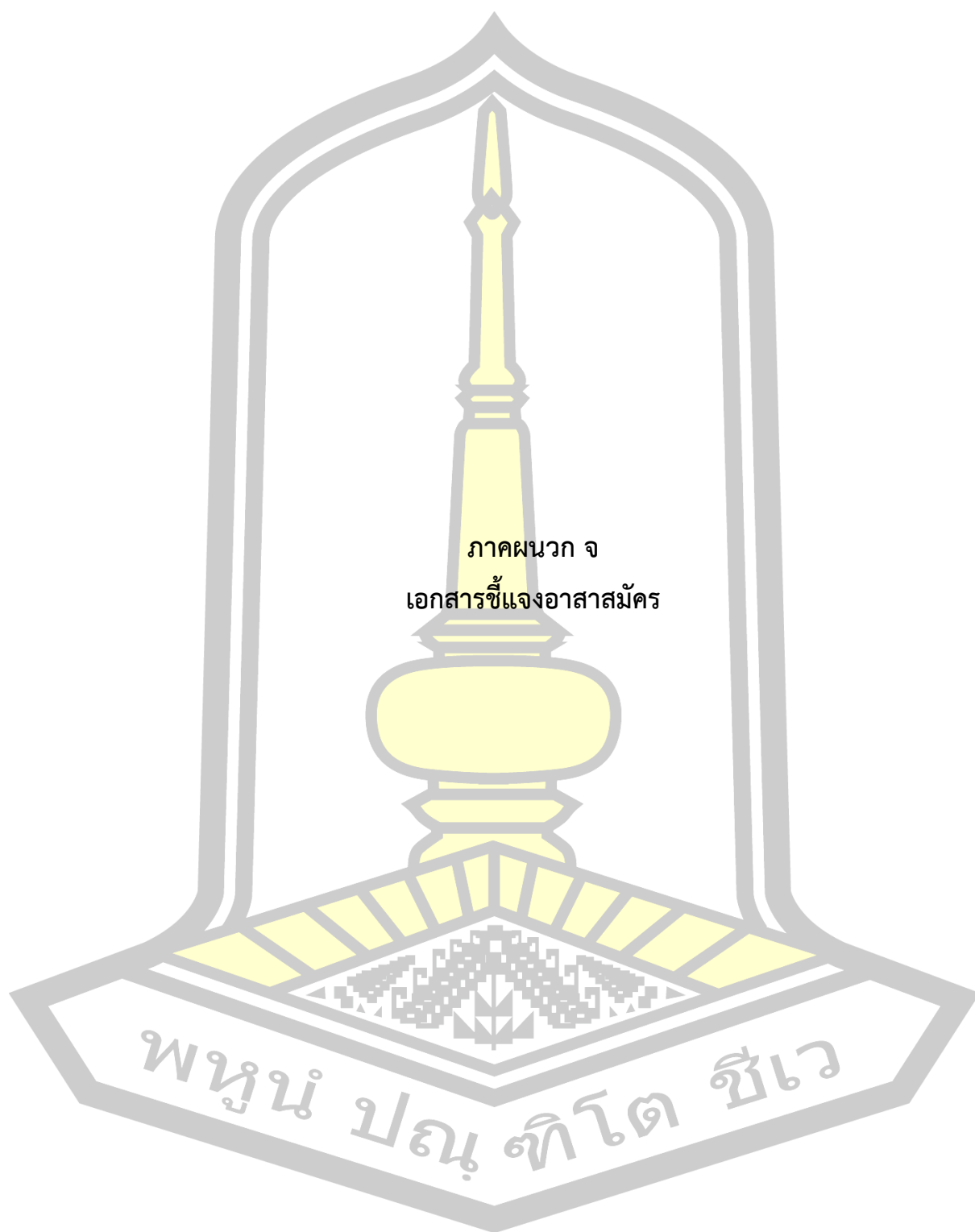
ด้วย นายเชษฐพัฒน์ สิริวัฒนตรการ รหัสนิติ 63010990001 นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล แผนการเรียนแบบ 2.1 ระบบนอกเวลาราชการ คณะการบัญชี และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิถึระดับนานาชาติ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงขอความอนุเคราะห์ให้นิสิตสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล ประกอบการจัดวิทยานิพนธ์

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู)
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630 โทรสาร 0-4375-4422



ภาคผนวก จ
เอกสารชี้แจงอาสาสมัคร

พหุมน์ ปณุ จิโต ชีเว

เอกสารชี้แจงสำหรับอาสาสมัครที่ตอบแบบสอบถาม
(สำหรับการตอบแบบสอบถาม 18 ปีขึ้นไป)

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นายเชษฐพัฒน์ สิริวิวัฒนตระกูล นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชา บริหารธุรกิจและนวัตกรรม ดิจิทัล กำลังดำเนินการวิจัย เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมวิ่งระดับนานาชาติ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ ประโยชน์ที่ท่านจะได้รับจากการวิจัยนี้ คือ (1) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนของประชาชน มาใช้ในการกำหนดแผนการหรือวางแผนในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการจัดการแข่งขันกิจกรรมวิ่งมาราธอน เพื่อให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น (2) เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวกับการแข่งขันกิจกรรมวิ่งมาราธอนให้แก่ภักคณรงคหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ซึ่งอาจนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนหรือประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนรวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป “ท่านอาจจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ แต่ข้อมูลที่ได้จะมีประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สถาบันวิชาการ และประชาชน เป็นต้น

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะขอให้ท่านตอบแบบสอบถามในประเด็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติ ซึ่งประกอบด้วยคำถามมีทั้งหมด 5 ตอน จำนวน 108 ข้อ โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10 นาที และจะขอรับแบบสอบถามคืนโดยผู้วิจัยจะไปเก็บด้วยตนเองและทางออนไลน์ด้วย Google Form

หากท่านรู้สึกอึดอัด หรือรู้สึกไม่สบายใจกับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ รวมถึงท่านมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการนี้เมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งระดับนานาชาติในประเทศไทย

ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น และจะดำเนินการทำลายข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายหลังเสร็จสิ้นการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ท่านจะไม่ได้รับค่าตอบแทนและไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับงานวิจัย โปรดติดต่อได้ที่ นายเชษฐพัฒน์ สิริวิวัฒนตระกูล นิสิตรดับปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เบอร์โทรศัพท์ 062-9246886 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้หรือต้องการทราบสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ สามารถติดต่อได้ที่ “คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กองส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม” โทร. 043-754416 เบอร์ภายใน 1755

ขอขอบพระคุณอย่างสูง
.....
(นายเชษฐพัฒน์ สิริวิวัฒนตระกูล)
ผู้วิจัย



587/66

ECMSU01-05.04

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย (สำหรับการสัมภาษณ์)
(สำหรับการสัมภาษณ์ 18 ปีขึ้นไป)

เรียน ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นายเชษฐพัฒน์ สิริวัฒนตระกูล นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล กำลังดำเนินการวิจัย เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติ” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิจัย (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมวิ้งระดับนานาชาติ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจร่วมกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติ (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติ ประโยชน์ที่ท่านจะได้รับจากการวิจัยนี้ คือ (1) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ้งมาราธอนของประชาชน มาใช้ในการกำหนดแผนการหรือวางแผนในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการจัดการแข่งขันกิจกรรมวิ้งมาราธอน เพื่อให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น (2) เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวกับการแข่งขันกิจกรรมวิ้งมาราธอนให้แก่ภัณฑกรหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ซึ่งอาจนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนหรือประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือจัดการแข่งขันวิ้งมาราธอนรวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะขอสัมภาษณ์ในประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงานวิ้งระดับนานาชาติ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 8 ข้อ ซึ่งจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ออนไลน์ผ่านระบบ Zoom ประมาณ 30 นาที

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะขออนุญาต บันทึกเสียง ถ่ายภาพ และบันทึกวิดีโอ และจะดำเนินการทำลายข้อมูลภายหลังเสร็จสิ้นการวิจัย

หากท่านรู้สึกอึดอัด หรือรู้สึกไม่สบายใจกับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ รวมถึงท่านมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการนี้เมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อการปฏิบัติงานของท่านแต่ประการใด

ข้อมูลในการสัมภาษณ์จะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น และจะดำเนินการทำลายข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายหลังเสร็จสิ้นการวิจัยการวิจัยครั้งนี้ท่านจะไม่ได้รับค่าตอบแทนและไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับงานวิจัย โปรดติดต่อได้ที่ นายเชษฐพัฒน์ สิริวัฒนตระกูล นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เบอร์โทรศัพท์ 062-9246886

หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้หรือต้องการทราบสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ สามารถติดต่อได้ที่ “คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กองส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม” โทร. 043-754416 เบอร์ภายใน 1755

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ในนามของ

(นายเชษฐพัฒน์ สิริวัฒนตระกูล

ผู้วิจัย



บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน *Community Mall* ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษฎา เอี่ยมละมัย. (2562). มาตรฐานการจัดงานวงในประเทศไทยโดยมุมมองกฎหมาย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 1(2).
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- เกียรติคุณ เขาวรัตน์. (2561). กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ "*Runner's Journeys*". การค้นคว้าอิสระ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คณะกรรมการอำนวยการจัดทำแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 กระทรวงสาธารณสุข. (2560). แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- จรัญญา ภาคเมธี และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ (UTCC Academic Day) ครั้งที่ 4: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.
- ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์. (2561). การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดลยา เคราะห์ดี. (2555). การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ กรุงเทพมาราธอนของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- ดวงพร เลี้ยงรักษา และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมาร์มาราธอนในสวนพุทธมณฑล. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 7(3), 111-119.
- ตะวันฉาย พิภพพรพงศ์ และณพล หงสกุลสุ. (2562). พฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักวิ่งและปัจจัยที่ทำให้นักวิ่งกลับมาวิ่งซ้ำในลำปาง ฮาร์ฟมาราธอน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ทรงศักดิ์ รักม่วง. (2561). การศึกษาเครือข่ายทางสังคมของกลุ่มนักวิ่งมาราธอน. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการบริหารการพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนวุฒิ เศรษฐฤทธิ์. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบศิลปินต้นแบบละครโทรทัศน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธรรมนาถ เจริญบุญ. (2557). อิทธิพลกลุ่มบนสังคมออนไลน์. *Health Today*, 153, 60-63.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด *Marketing Communication*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พงศกร เตียรธวัฒนานนท์. (2561). การศึกษาพฤติกรรมของนักวิ่งระยะไกลกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : กรณีศึกษาประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิเชษฐ ยิ่งเกียรติคุณ. (2557). ปี 2014 ทำไมใคร ๆ ก็จัด ‘วิ่งมาราธอน’. สืบค้นจาก <http://life.voicetv.co.th/blog/142976.html>
- ภัทรวดี อ่อนเอกสิทธิ์. (2565). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนน ในประเทศไทยหลังโควิด-19. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยนวัตกรรมสาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูษณพาส สมนิล และคณะ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 21(2), 295-310.
- รสิกา จันทรโชติเสถียร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน *Run For Life* ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชาเอกบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา.
- ระชานนท์ ทวีผล. (2562). ทศนคติและมุมมองของ PACER ต่อการพัฒนาการจัดงานอีเว้นท์ประเภทกีฬาในรั้วมหาวิทยาลัย กรณีศึกษา Silpakorn Cha-am Mini Half Marathon. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 13(2), 154-169.

- ลลิตา บงกชพรรณราย. (2560). ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2557). ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/13455>
- วิโรจน์ สุทธิสีมา. (2554). การสื่อสารกับวาทกรรมการวิ่งในสังคมไทย. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). เครือข่ายสังคม (Social Network) กรณีศึกษา : ยูทูบ (Youtube) วิดีโอออนไลน์ สื่อเพื่อสร้างสรรค์หรือเพื่อทำลายล้าง. สืบค้นจาก <http://www.krukad.com/drupal/node/314>
- สมคิด เอนกทวีผล และภัชภิชา ฤกษ์สิรินกุล. (2552). Blogger New Influencer Marketing. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80976>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. กรุงเทพฯ: NUT REPUBLIC.
- เสรี เพิ่มชาติ. (2561). การพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- เสรี เพิ่มชาติ และนางลักษณ์ เพิ่มชาติ. (2563). การประเมินผลการจัดงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน 2020. การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย ครั้งที่ 9 เรื่อง สร้างสรรค์งานวิจัยบนฐานของนวัตกรรมสู่การยกระดับเศรษฐกิจฐานราก: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง,ราชบุรี,ประเทศไทย.
- อรรถพล จันทรอยู่. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งของผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา.
- อรอนงค์ วิชัยคำ และคณะ. (2565). การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมของจอมบึงมาราธอนปี 2563. วารสารคณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 25(1), 112-122.
- อรุณี ฮามคำไพ และคณะ. (2563). แบบจำลองการจัดการจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษากิจกรรมขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ. วารสารสมาคมนักวิจัย, 25(2), 283-300.

- อ้อมใจ นิลสุวรรณ และนรินทร์ สมทอง. (2562). กระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร. (บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัศวิน แผ่นเทอดไทย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน. (การค้นคว้าอิสระอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุมารินทร์ ราตรี. (2563). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา :กรณีศึกษากิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 14(1), 139-161.
- Armstrong, G., and Kotler, Philip. (2009). *Marketing : an introduction* (9. ed). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Atlas, R., Nuraini Putit, P. A., Puem, L. B. G., & Enggong, T. S. . (2018). Sports Tourism: Factors Influencing Runners Joining Marathon Events. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(16), 218-230.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-600.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables* Structural equations with latent variables. (doi:10.1002/9781118619179). Oxford, England: John Wiley & Sons.
- Browne, M. W., Cudeck, R., Bollen, K. A., and Long, J. S. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Testing Structural Equation Models*.
- Chatterjee, S., and Simonoff, J. S. (2013). *Handbook of Regression Analysis*: Wiley.
- Cheung, G. W., and Wang, Chang. (2017). Current Approaches for Assessing Convergent and Discriminant Validity with SEM. In G. Atinc (Ed.), *Issues and Solutions* (Vol. 2017 (No. 1)).
- Diamantopoulos, A., and Siguaw, Judy. (2000). *Introducing LISREL a guide for the uninitiated*: Sage Publications.
- Fan, X., and Sivo, Stephen A. (2005). Sensitivity of Fit Indexes to Misspecified Structural or Measurement Model Components: Rationale of Two-Index Strategy Revisited. *Structural Equation Modeling*, 12(3), 343-367.
- Gaffar, V., Ridwanudin, Oce., and Inassa, D. (2020). Sport motivation and decision to participate in the Tahura trail running race (113-116).

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. (7th). US: Pearson Education.
- Hair, J. H. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Jöreskog, K. G., and Sörbom, Dag. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language* LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Koller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management* (3rd). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Koronios, K., Psiloutsikou, Marina., Kriemadis, Athanasios., Zervoulakos, Pavlos., and Leivaditi, Eleni. (2015). *Factors Influencing Future Marathon Running Participation*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13th). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th). New Jersey: Pearson.
- Lianopoulos, Y., Theodorakis, Nicholas., Alexandris, Kostas., and Papanikolaou, Magda. (2021). Testing the relationships among event personality, event image and runners' loyalty: a study of an international running event. *Sport, Business and Management: An international Journal*, ahead-of-print.
- Liu, C., Wu, M., and Tsai, Y. (2018). *Segmentation Analysis Of Participatory Behaviour In Road Race Events In Taiwan*. In E. Lupu, G. Niculescu, & E. Sabău (Eds.), Sport, Education and Psychology - icSEP 2018, vol 42.
- Menard, S. (2002). *Applied Logistic Regression Analysis*. Sage Publications: Thousand Oaks.
- Michelle L. Redmond. (2017). *Participation in Youth Running Events: The Role of Parental Involvement and Satisfaction*.
- Mueller, R. O. (1996). *Basic Principles of Structural Equation Modeling: An Introduction to LISREL and EQS*.
- Murphey, E., M.S., and Lee, Woojin. (2016). *Factors Leading to Increased Marathon Participation & Use of Social Media*. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally.13.

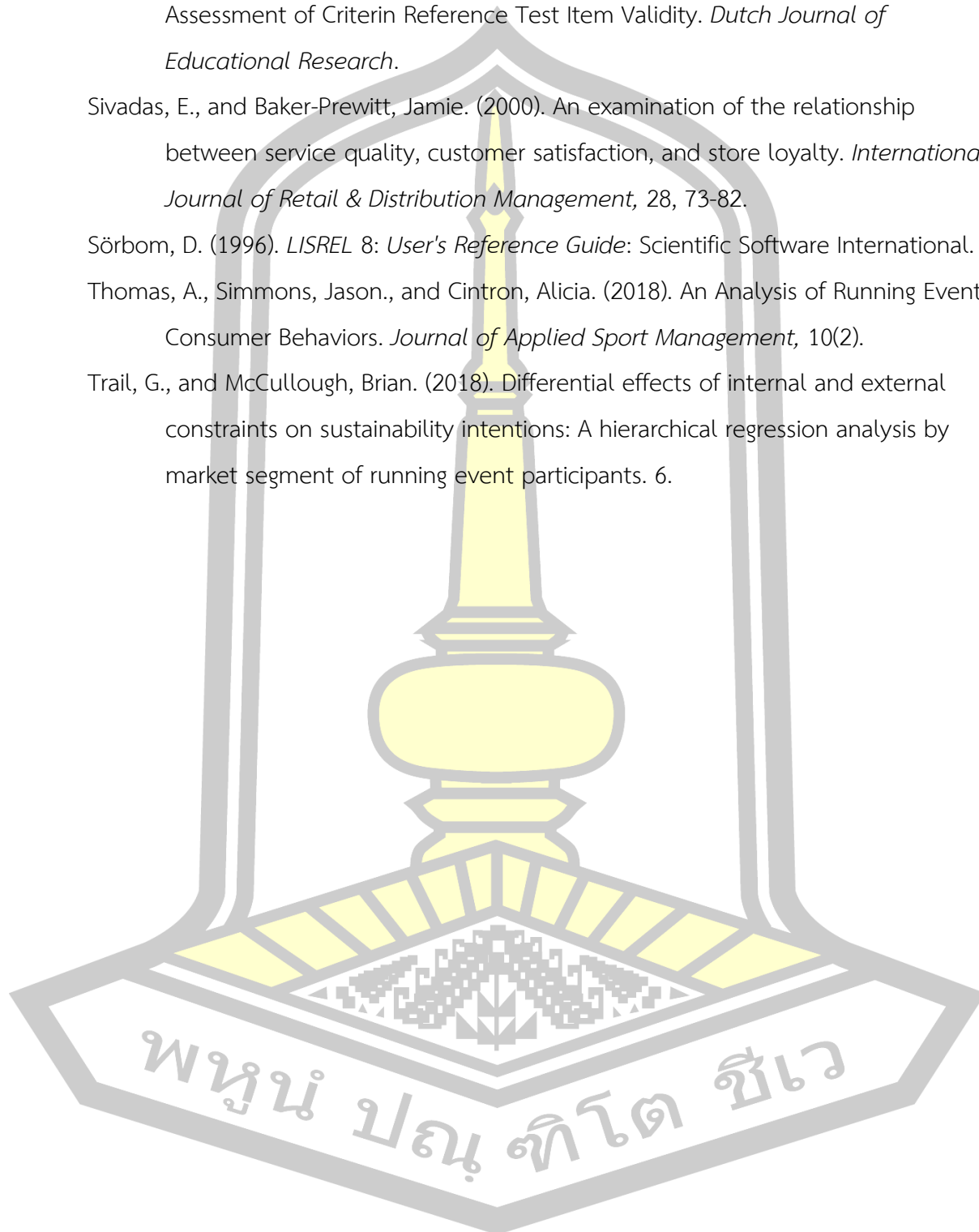
Rovinelli, R. J., and Hambleton, R.K. (1977). On the Use Content Specialist in the Assessment of Criterion Reference Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*.

Sivadas, E., and Baker-Prewitt, Jamie. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 73-82.

Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*: Scientific Software International.

Thomas, A., Simmons, Jason., and Cintron, Alicia. (2018). An Analysis of Running Event Consumer Behaviors. *Journal of Applied Sport Management*, 10(2).

Trail, G., and McCullough, Brian. (2018). Differential effects of internal and external constraints on sustainability intentions: A hierarchical regression analysis by market segment of running event participants. 6.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายเชษฐพัฒน์ สิริวัฒนตระการ
วันเกิด	วันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2524
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 71/16 ถนนเลียงเมือง ต.ในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี 34000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2550 ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2552 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารพัฒนาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2567 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรม ดิจิทัล
ทุนวิจัย	ทุนภูมิพล ระดับปริญญาเอก ประจำปีการศึกษา 2565
ผลงานวิจัย	การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมงาน วิ่งระดับนานาชาติ (The Development of Integrated Marketing Communication Strategies For Organizing International Running Events.)

พูน ปณ ภิโต ชีเว