

การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING PROMOTION AFFECTING RUNNERS' DECISION TO PARTICIPATE IN  
MARATHON TOURNAMENT IN THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science in Sports Science

Common Course

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขัน ของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย
โดย	นายณัฐพันธ์ อุไรลักษณ์
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

---

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์พิบูลย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ดร.จุฑา ติงศภักดิ์)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์ : การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย. ( MARKETING PROMOTION AFFECTING RUNNERS' DECISION TO PARTICIPATE IN MARATHON TOURNAMENT IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย

การศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เข้าร่วมแข่งขันในรายการวิ่งมาราธอนในประเทศไทยทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือซึ่งมีค่า ดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.98 และมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.88 และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้บุคคล ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทยได้ร้อยละ 22.1 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.470 โดยการส่งเสริมการตลาดรายด้านที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย ด้านการขายโดยใช้บุคคล ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6078307339 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORD: Marketing Promotion, Decision Making, Marathon Runners

Nattapan Urailaksamee : MARKETING PROMOTION AFFECTING RUNNERS'  
DECISION TO PARTICIPATE IN MARATHON TOURNAMENT IN THAILAND.

Advisor: Assoc. Prof. TEPPRASIT GULTHAWATVICHAI

The main purpose of this study was to study the relation between marketing promotion and marathon runners' decision to participate in marathon tournaments in Thailand. The samples for this study are 400 runners. The questionnaires were utilized as the research instrument. Which shows IOC as 0.98 and the reliability as 0.88. The data were analyzed by using statistical Frequency, Mean, Standard deviation, and Multiple Regression Analysis.

The results of this research showed that the average level of marketing promotion was at a high level. When we considered in the detail, public relation was at high levels, personal selling was at high levels, advertising was at high levels, and sales promotions was at high levels respectively.

The results of hypothesis testing, it was found the marketing promotion can predict the Thai marathon runners' decision to take part in the tournaments which were 22.1% and the multiple correlations were equal to 0.470. The promotion that had a positive relation with runners' decision making to participate in marathon tournaments in Thailand with statistically significant at 0.05 as follows; firstly, the personal selling, secondly, the advertising, lastly, the public relations.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature .....

Academic Year: 2018

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้ผลตามความมุ่งหมายของผู้วิจัยบุคคลแรกต้องขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษาและ คำแนะนำต่าง ๆ และช่วยตรวจข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยของข้าพเจ้าจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมไปถึงยังคอยให้กำลังใจ และให้แง่คิดต่าง ๆ ที่ข้าพเจ้าสามารถนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตได้ ผู้วิจัยรู้สึก ซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด ประภกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภัทีย์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ใน ครั้งนี้ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ด้วย ความเมตตาและเอาใจใส่เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นัทรชัย นัทรปลุณกุล อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภัทีย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราหม อินพรม อาจารย์ ปัญญา อินทเจริญ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยทั้ง 6 สนาม ที่กรุณา ให้ผู้วิจัยสามารถเข้าทำการเก็บข้อมูลได้ รวมไปถึงขอขอบพระคุณผู้ที่ช่วยทำการตอบแบบสอบถามทุก ท่านที่ได้เสียสละให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ บุคลากร ที่คอยสั่งสอนข้าพเจ้าในด้านวิชาการ และคอยให้ความ ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการดำเนินการวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา และสนับสนุนผู้วิจัยใน ทุก ๆ ด้าน รวมไปถึงเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ในคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ ความช่วยเหลือทั้งในด้านการเรียนและช่วยเหลือให้ในการวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่กล่าวชื่อมาและมีได้กล่าวมาในที่นี้ จึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
สมมุติฐานงานวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
คำจำกัดความของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย .....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด .....	6
1.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	7
1.2 แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4P's .....	8
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) .....	11
2.1 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) .....	12
2.2 การโฆษณา (Advertising).....	13
2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions).....	14

2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations).....	16
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	18
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	27
6. ประวัติการวิงมาราธอน.....	28
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการวิงมาราธอน.....	48
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิงมาราธอนเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิงมาราธอนในประเทศไทย.....	51
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิงมาราธอนเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	56
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิงมาราธอนในประเทศไทย.....	57
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
สรุปผลการวิจัย.....	64
อภิปรายผลการวิจัย.....	69
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	71
บรรณานุกรม.....	73



ภาคผนวก.....	76
ภาคผนวก ก. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ .....	77
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย .....	78
ภาคผนวก ข. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	79
แบบสอบถามเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่ง มาราธอนในประเทศไทย .....	80
ภาคผนวก ค. เอกสาร คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย .....	86
บันทึกข้อความ แจ้งผลการผ่านพิจารณาจริยธรรมการวิจัย .....	87
ใบรับรองโครงการวิจัย คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย .....	88
ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย .....	89
ประวัติผู้เขียน.....	92

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1 แสดงลำดับชั้นในกระบวนการตัดสินใจ.....	19
รูปภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ .....	23
รูปภาพที่ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	26
รูปภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	34



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	45
ตารางที่ 2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	45
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	46
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	47
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการวิ่งมาราธอน .....	48
ตารางที่ 7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย .....	51
ตารางที่ 8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) .....	52
ตารางที่ 9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดด้านด้านการโฆษณา (Advertising).....	53
ตารางที่ 10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotions).....	54
ตารางที่ 11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation).....	55
ตารางที่ 12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making).....	56
ตารางที่ 13	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย .....	57
ตารางที่ 14	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย .....	58

- ตารางที่ 15** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ..... 60
- ตารางที่ 16** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดด้านโปรโมชั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย..... 61
- ตารางที่ 17** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ..... 62



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเพื่อที่จะสร้างการรับรู้ในตราของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค (Burnett & Morairty, 1998) ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการตลาดจะต้องให้ความสำคัญในการเลือกใช้ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ดังคำกล่าวของ สูดาดวง เรืองรุจิระ (2541) ได้กล่าวว่า วิธีการส่งเสริมการตลาดมีทั้งตัวบุคคล สื่อมวลชนชนิดต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมเสริม เครื่องมือในการสื่อสารในปัจจุบันมีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสูง ทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยเทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้าเหล่านี้ได้เข้าไปในการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ๆ การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาดของผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจึงต้องให้ทันกับความก้าวหน้าของเครื่องมือสื่อสาร และเหมาะสมกับสภาพการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ด้วยสภาพการแข่งขันที่สูงของตลาดในปัจจุบัน จะเห็นว่าสินค้าหรือบริการ มีการเพิ่มปริมาณขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งยังมีให้เลือกมากมายหลายประเภท ซึ่งหากธุรกิจใดมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดที่ดีก็สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันอีกด้วย

โดยกระแสการออกกำลังกายในปัจจุบันเป็นที่นิยมสำหรับมนุษย์ทุกเพศทุกวัย ทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้กระทั่งผู้สูงอายุ ล้วนหันมาสนใจในการดูแลตัวเองด้วยการออกกำลังกาย เรียกได้ว่า “การออกกำลังกายถือเป็นแฟชั่นกันไปแล้ว” (นาซารา, ม.ป.ป.) จากกระแสความนิยมดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจหนึ่งในไม่กี่ธุรกิจที่ยังสามารถเติบโตอย่างต่อเนื่องท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ไม่เอื้ออำนวยนัก โดยมีปัจจัยหนุนจากกระแสความใส่ใจดูแลสุขภาพ การออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงกระแสความนิยมของการแข่งขันกีฬาหลาย ๆ อย่าง ทั้งฟุตบอลไทยลีก วอลเลย์บอล แบดมินตัน กอล์ฟ ฯลฯ และการมีนักกีฬาไทยที่มีชื่อเสียงหลายคนเป็นแรงบันดาลใจ ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเติบโตตามไปด้วย (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) ปัจจุบันกีฬาประเภทต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากคนรักสุขภาพและคนทั่วไปเป็นจำนวนมากส่งผลให้ธุรกิจกีฬาเติบโตอย่างรวดเร็ว อาทิ ผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา ช่องทางการจำหน่าย ผู้ประกอบการที่เป็นเซอร์วิส เช่น ออร์แกนไนเซอร์ บริหารจัดการแข่งขัน รวมถึงผู้ให้บริการด้านสถานที่อย่างฟิตเนส และธุรกิจ

เกี่ยวกับซอฟต์แวร์กีฬา เช่น ทำหน้าที่เก็บข้อมูล สถิติกีฬาต่าง ๆ เป็นต้น และจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา (มกราคม-กันยายน) มีผู้ประกอบการจดทะเบียนตั้งบริษัทเกี่ยวกับกีฬาและสินค้ากีฬามากกว่า 200 บริษัท โดยธุรกิจกีฬา ณ ปัจจุบัน มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท และในแต่ละปีมียอดเติบโตอย่างน้อย 4-5% เบื้องต้นยังไม่นับรวมธุรกิจสินค้าประเภทอาหารเสริมสำหรับคนออกกำลังกาย ที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 4-5 หมื่นล้านบาท (Marketing Ops, 2560)

ปัจจุบันการออกกำลังกายได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย สะท้อนจากกิจกรรมเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่จัดขึ้นเกือบทุกสัปดาห์ อาทิ การวิ่งมาราธอนและมินิมาราธอน และการวิ่งและปั่นจักรยานเพื่อการกุศล ทั้งนี้ กระแสดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศไทย แต่เกิดขึ้นมาแล้วระยะหนึ่งในหลายประเทศ โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐฯ ที่ความนิยมในการวิ่งขยายตัวมากกว่า 10 ปี ขณะที่ฝั่งยุโรปก็เกิดกระแสการปั่นจักรยานเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในช่วงที่ผ่านมากระแสการออกกำลังกายที่ขยายตัวทั่วโลก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558)

โดยปัจจุบันพบว่าการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ทั่วประเทศ มีมากกว่า 300 สนามต่อปี ได้แก่ สนามมาราธอน (ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร) มี 15 – 20 สนามต่อปี สนามฮาล์ฟมาราธอน (ระยะทาง 21.1 กิโลเมตร) มี 50 – 75 สนามต่อปี สนามมินิมาราธอน (ระยะทาง 10.550 กิโลเมตร) มี 150 – 175 สนามต่อปี และสนามเดินวิ่งเพื่อสุขภาพ (ระยะทาง 3.0 – 5.0 กิโลเมตร) มีมากกว่า 230 – 300 สนามต่อปี ส่วนการลงทุนในการดำเนินการจัดการแข่งขันแต่ละสนาม ประมาณ 500,000 – 5,000,000 บาทต่อสนามผู้เข้าร่วมการแข่งขันประมาณ 750 – 5,000 คนต่อสนาม (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557)

จากการเจริญเติบโตของรายการวิ่งมาราธอนที่มีความก้าวหน้าอย่างมาก คณะกรรมการจัดการแข่งขันจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ด้วยเหตุนี้เองการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญกับธุรกิจ การทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นที่รู้จัก น่าสนใจและเป็นที่จดจำของนักวิ่งมาราธอนได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ทันที อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักวิ่งมาราธอน หรือแม้กระทั่งการจัดกิจกรรมพิเศษให้กับกลุ่มนักวิ่งมาราธอนเพื่อให้นักวิ่งมาราธอนหันมาสนใจและตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันในที่สุด

จากงานวิจัยที่ผ่านมาของ ปิยะ ลี้มปิยารักษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่า หากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การจับรางวัลจากบัตรเข้าชม การแลกเข้าสินค้าที่ระลึก มีความน่าสนใจ กิจกรรมภายในบริเวณสนามแข่งขันมีความน่าสนใจ พนักงานที่เกี่ยวข้องภายในสนามแข่งขัน เช่น พนักงานขายตั๋ว พนักงานตรวจบัตร สามารถอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม รวมไปถึงงานวิจัยของ Donald, Benjamin, and Colby (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันรถยนต์ Stock Car ได้ผลว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของกลุ่มผู้ชมที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับวงการรถแข่ง

จากประเด็นข้างต้นที่กล่าวมานั้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับ “การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย” โดยการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1. ด้านการขายโดยใช้บุคคล 2. ด้านการโฆษณา 3. ด้านการส่งเสริมการขาย และ 4. ด้านการประชาสัมพันธ์ และจากการเจริญเติบโตของการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่กำลังได้รับความนิยมจากคนไทยเป็นจำนวนมาก ฝ่ายผู้จัดการแข่งขันควรมีกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด เพื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณา การส่งเสริมการขายและการขายโดยใช้บุคคล เข้ามาช่วยทำให้รายการแข่งขันของตนเองเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักวิ่งมาราธอนและทำให้กลุ่มนักวิ่งมาราธอนหันมาตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขัน ผู้วิจัยหวังว่าฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) จะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

## สมมุติฐานงานวิจัย

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

## ขอบเขตของการวิจัย

ด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักวิ่งที่เข้าร่วมแข่งขันในรายการวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562 ตั้งแต่ประเภท 1. มินิ มาราธอน (Mini marathon) ระยะทาง 10.5 กิโลเมตร 2. ฮาล์ฟ มาราธอน (Half marathon) ระยะทาง 21 กิโลเมตร และ 3. มาราธอน (Marathon) ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร

ด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย การขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอน

ด้านระยะเวลา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาและเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2562

## คำจำกัดความของการวิจัย

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารของผู้จัดการแข่งขันเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายการวิ่งมาราธอนไปยังกลุ่มนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย เพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดให้นักวิ่งมาราธอนตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันในรายการวิ่งมาราธอนในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562

การขายโดยใช้บุคคล หมายถึง การใช้พนักงานที่สามารถช่วยเหลือ รวมไปถึงพนักงานทำงานอย่างตรงไปตรงมา ชี้แนะและให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับนักวิ่งมาราธอนเพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดให้นักวิ่งมาราธอนตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันในรายการวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

การโฆษณา หมายถึง การจ่ายเงินเพื่อให้กับสื่อต่าง ๆ ทำการเสนอข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับรายการวิ่งมาราธอนเพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดให้นักวิ่งมาราธอนตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันในรายการวิ่งมาราธอนในประเทศไทย



การส่งเสริมการขาย หมายถึง การลด แลก แจก แถม หรือกลยุทธ์อื่น ๆ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดให้นักวิ่งมาราธอนตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันในรายการวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ตีรวมไปถึงการกำหนดเป้าหมายของการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่ชัดเจน เพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดให้นักวิ่งมาราธอนตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันในรายการวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

การตัดสินใจเข้าร่วม หมายถึง บุคคลที่เข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 ทำการตัดสินใจว่าจะมีเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนอีกครั้ง รวมไปถึงผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนจะชักชวนบุคคลอื่น ๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน มาเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนและผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนจะแนะนำรายการแข่งขันให้บุคคลอื่น ๆ ทราบ

นักวิ่งมาราธอน หมายถึง หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันในรายการวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562 โดยจ่ายเงินค่าสมัครเพื่อเข้าร่วมแข่งขันในรายการนั้น ๆ ตั้งแต่ประเภท 1. มินิมาราธอน (Mini marathon) ระยะทาง 10.5 กิโลเมตร 2. ฮาล์ฟ มาราธอน (Half marathon) ระยะทาง 21 กิโลเมตร และ 3. มาราธอน (Marathon) ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร

#### **ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย**

1. เพื่อทราบถึงความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักวิ่งมาราธอน
3. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่ประกอบธุรกิจการจัดอีเวนต์กีฬาอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทาง และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้
4. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปศึกษาเพิ่มเติมให้กับการค้นคว้าหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดอีเวนต์กีฬาประเภทอื่น ๆ ต่อไป

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิดและทฤษฎี รวมไปถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร หนังสือ ตำรา และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็นแนวความคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
6. ประวัติการวิ่งมาราธอน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

##### ความหมายของการตลาด

ได้มีนักวิชาการและผู้รู้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและกระบวนการบริหารที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งของที่ต้องการและอยากได้ โดยอาศัยการสร้างสรรคผลิตรายที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น (Kotler, 1988)

การตลาด คือ กระบวนการจัดการทางสังคม ในอันที่จะทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคล ได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็น และมีความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค และแลกเปลี่ยนผลิตรายที่มีคุณค่ากับผู้อื่น (Armstong & Kotler, 2000)

จากคำนิยามทั้งหมดที่กล่าวมาผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตลาด คือ กระบวนการทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ เพื่อให้สินค้าหรือการบริการสร้างความพึงพอใจให้ทั้งตัวผู้บริโภค และสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กร

## 1.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

### ความหมายของส่วนประสมการตลาด

มีผู้รู้และนักวิชาการหลายท่านได้นิยามความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย (Lamb, Hair, & McDaniel, 2000)

Churchill and Peter (1998) ได้ให้นิยามไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

พิบูล ทีปะปาล (2545) ระบุว่า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน ที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นพร้อมกัน เพื่อให้เป็นแผนชุด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค

## 1.2 แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของ Phillip Kotler ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า และต้องการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดการออกแบบพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าแต่ละบุคคลอย่างพึงพอใจ ได้แก่

1.1 สินค้าให้เลือก (Product Variety) คือ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกและมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าร้านที่มีสินค้าน้อย

1.2 คุณภาพสินค้า (Quality) ความมีมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ โดยสินค้าที่มีการกำหนดคุณภาพสินค้าที่ดีย่อมได้รับการยอมรับมากกว่าสินค้าที่ไม่มีการกำหนดคุณภาพของสินค้า แม้ราคาจะถูกกว่าก็จะไม่ได้รับความสนใจเท่ากับสินค้าที่มีการกำหนดคุณภาพดีแต่ราคาสูง

1.3 ลักษณะ (Feature) ลักษณะโดยทั่วไปของสินค้า เช่น สินค้าที่มีลักษณะเป็นของสดหรือของแห้งหรือสินค้าที่มีลักษณะเป็นเทคโนโลยี หรือลักษณะหรือรูปแบบการบริการต่าง ๆ

1.4 การออกแบบ (Design) การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อผลิตสินค้าที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์น่าดึงดูด และสามารถใช้งานได้ดีย่อมเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

1.5 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การบรรจุสินค้าในหีบห่อที่สวยงามปลอดภัย และสะดวกต่อการพกพา ย่อมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

1.6 การรับประกัน (Guarantee) การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้แล้วจะได้รับสินค้าที่ดีจริง ๆ และมีคุณภาพซึ่งหากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องมีการรับประกันความเสียหายนั้น

1.7 การรับคืน (Return) ใกล้เคียงกับการรับประกันโดยการรับคืนผลิตภัณฑ์ที่เกิดปัญหาถือว่าเป็นความรับผิดชอบของผู้ผลิตที่พึงปฏิบัติ และการที่ผู้ผลิตได้มีการรับคืนสินค้านั้น ย่อมแสดงถึงความมีมาตรฐานสินค้าที่สูง

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา การกำหนดมูลค่านั้นจะต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสม เพราะ ราคามักเป็นกลไกที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้ ในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาทั้ง ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกันได้แก่

2.1 การกำหนดราคา (Prices) การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม มีการกำหนดราคาสินค้าที่มีการลดราคาเป็นพิเศษในแต่ละช่วงเวลาหรือฤดูกาลย่อมเป็นวิงดึงดูหรือจูงใจลูกค้าได้ทางหนึ่ง

2.2 การให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลดจากราคาที่กำหนดในรายการ ซึ่งผู้ขายลดให้ผู้ซื้อ เช่น ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับชำระเงินโดยเร็ว ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวดหรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ป้ายราคา (Sign) การแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนโดยการติดป้ายราคาบ่งบอกถึงความมีมาตรฐานของตัวสินค้าด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ตามต้องการ เป็นการนำสินค้าหรือบริการสู่ตลาดเป้าหมาย เพราะฉะนั้นสถานที่ต้องมีการพิจารณาถึงหลายสิ่งหลายอย่างมาประกอบกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงที่สุด

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกสถานที่ในการตั้งร้านค้าหรือการตั้งโกดังสินค้าที่มีความสะดวกในการขนส่งและเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก จะช่วยในการระบายสินค้าและจำหน่ายสินค้าได้มาก แล้วยังประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้อีกด้วย

3.2 การขนส่ง (Transportation) การจัดส่งสินค้าหรือบริการต้องใชยานพาหนะที่เหมาะสมกับปริมาณหรือขนาดสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ไปถึงจุดหมายได้อย่างปลอดภัยไม่เกิดความเสียหายและตรงต่อเวลา

3.3 สถานที่จอดรถ (Parking) การมีสถานที่จอดรถให้ลูกค้าอย่างเพียงพอเพื่อความสะดวกต่อลูกค้าในการเข้าเลือกซื้อสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขายซึ่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและส่งผลให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผู้ผลิตมีสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการได้ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยมีผู้อุปถัมภ์รายการ โดยกลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายตรงโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ให้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการที่คาดหวัง และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา แต่เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหรือดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวสินค้านั้นได้

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าโดยตรง เช่น ประชาชนทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้น และหน่วยงานราชการ เป็นต้น การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค

จากคำนิยามข้างต้นสามารถกล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งส่งผลต่อการนำพาสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปส่งถึงมือผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญเท่า ๆ กัน ขึ้นอยู่กับแต่ละ

สถานการณ์ที่ผู้ผลิตจะเลือกใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ และสร้างการดึงดูดจากผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากทฤษฎีการตลาด 4P's ที่กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยได้สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจากงานวิจัยที่ผ่านมาของ ปิยะ ลัมปิยารักษ์ (2558) ที่ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมไปถึงงานวิจัยของ รังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ (2557) ที่ทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภคทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษารายละเอียดของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

## 2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)

### ความหมายการส่งเสริมการตลาด

สุวิมล แม่นจริง (2545) ระบุว่า การส่งเสริมการตลาดคือความพยายามใด ๆ เพื่อให้เป็นผลดีต่อการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อช่วยยกระดับความต้องการในสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และทำการซื้อในที่สุด ซึ่งจะประกอบไปด้วยเครื่องมือ 4 อย่างดังนี้ 1.การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) 2.การโฆษณา (Advertising) 3.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) และ 4.การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจ (Enis, 1980)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนให้บุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอ (Engle, Washaw, & Kninear, 1983)

จากความหมายของการส่งเสริมการตลาดที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึง วิธีการสื่อสารของผู้ผลิตเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวหรือชักจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคหันมาสนใจในสิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอ และตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย ภายชายโดยใช้บุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

## 2.1 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคลมีผู้ให้คำนิยามไว้หลายคำนิยามดังนี้

สุวิมล แม้นจริง (2545) ได้อธิบายการขายโดยบุคคลว่า เป็นการนำเสนอสินค้า บริการ หรือความคิด โดยพนักงานขายเป็นผู้ทำการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าหรือแบบตัวต่อตัว

Burnett and Morairty (1998) ได้ระบุว่าการขายโดยบุคคล คือ การนำเสนอแบบเผชิญหน้าในการนำผลิตภัณฑ์หรือแนวความคิดไปยังลูกค้าที่คาดหวังโดยใช้ตัวแทนของบริษัทหรือองค์การ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541) กล่าวว่า วิธีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคล การเสนอขายโดยวิธีนี้ถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะเป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) มีการพบหน้ากันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ทำให้สามารถถึงเหตุเรียนรู้และเข้าใจความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งได้ สามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ซื้อโดยทันทีที่สนใจจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อได้ สามารถสร้างความคุ้นเคยและเกิดความสัมพันธ์ส่วนตัวขึ้นมา ทำให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม

จากคำนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การขายโดยใช้บุคคลเป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีวิธีการเสนอขายโดยใช้บุคคลหรือพนักงาน มีการเผชิญหน้ากับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย และใช้การสนทนาเพื่อทำการเสนอการขาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย



## 2.2 การโฆษณา (Advertising)

มีผู้รู้และนักวิชาการได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ดังนี้

สุวิมล แม้นจริง (2545) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้กับบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปลักษณะเด่นที่สำคัญของโฆษณา คือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น การโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารมักเป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายที่ต้องมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่าง ๆ ที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค
2. เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช้ตัวบุคคล คือ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อม ซึ่งจะต้องผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ แต่จะไม่ใช้การนำเสนอโดยตัวบุคคล
3. เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของสินค้า บริการ หรือแนวความคิด นอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของคุณภาพลักษณะหรือสถาบันก็ได้
4. มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่งจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไป โดนทั่วไปแล้ว การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการชักจูงใจ เพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย
5. ต้องสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้ การโฆษณาใด ๆ นั้นจะต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้น ๆ
6. สามารถควบคุมได้ การโฆษณานั้นผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมในด้านต่าง ๆ ได้ ตั้งแต่ในเรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้

ตลอดจนการวางแผนในเรื่องของระยะเวลาในการทำการโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณา ซึ่งต่างกับการให้ข่าวสารที่ไม่สามารถควบคุมได้

รวมไปถึง สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2541) ระบุไว้ว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นการจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ หรือแนวคิดอื่น ๆ ไม่ว่าจะในปัจจุบันหรืออนาคต

จากคำนิยามข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายว่า การโฆษณาหมายถึงการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจ่ายเงินให้กับสื่อมวลชนต่าง ๆ และต้องวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

### 2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)

มีผู้ให้คำนิยามของการส่งเสริมการขายไว้ดังนี้

สุวิมล แม้นจริง (2545) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นหน้าที่หนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

Kotler (2000) ได้นิยามความหมายว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งจูงใจต่าง ๆ เพื่อหวังผลระยะสั้นในการกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกค้าหรือพ่อค้าคนกลาง

Blythe (2000) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย คือ การสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นเป็นการชั่วคราว โดยการเพิ่มสิ่งกระตุ้นในทันทีทันใดให้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2541) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น การส่งเสริมการขายเป็นรูปแบบที่องค์กรธุรกิจเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น จึงเป็นกิจกรรมที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือส่งเสริมกลไกการตลาด โดยใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยบุคคล

จากคำนิยามที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวสินค้าหรือบริการโดยใช้กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การลด แลก แจกแถม หรือกลยุทธ์อื่น ๆ เพื่อสร้างยอดขายในระยะเวลายาวนาน ๆ

#### ประเภทของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งแยกตามประเภทของกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 ประเภทคือ 1.การส่งเสริมการขายมุ่งผู้บริโภค 2.การส่งเสริมการขายมุ่งผู้จัดจำหน่าย 3.การส่งเสริมการขายมุ่งพนักงานขาย (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2541)

1. การส่งเสริมการขายมุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotion) การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคโดยตรงนี้ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้านี้เลย เกิดความสนใจที่จะลองใช้ มุ่งให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าที่มีตราสินค้าของบริษัท และทำให้ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่แล้ว มีความภักดีต่อตราสินค้ายิ่งขึ้น การส่งเสริมการขายนี้มักจะใช้วิธีการส่งเสริมการขายโดยการแจกของตัวอย่าง การสาธิต คุปอง ลดราคา การคืนเงิน การแจกของแถม การแลกสินค้า การชิงโชค การสะสมแสตมป์ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายมุ่งผู้จัดจำหน่าย (Trade Promotion) การส่งเสริมการขายมุ่งผู้จัดจำหน่ายมีวัตถุประสงค์เพื่อชักชวนให้ผู้จัดจำหน่าย ยอมรับในผลิตภัณฑ์สนใจซื้อสินค้าไปจำหน่ายครั้งละมาก ๆ มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้ผลิต ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายให้กับผู้จัดจำหน่ายได้แก่การให้ส่วนลดพิเศษ การแถมสินค้า การให้ของขวัญ การกำหนดเป้าหมายให้ร้านค้าซื้อ การช่วยจัดแต่งร้าน เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sale-force Promotion) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายใช้ความพยายามในการขายสินค้ามากขึ้นได้ รวมไปถึงกระตุ้นให้พนักงานขายมีขวัญและกำลังใจในการขายสินค้ามากขึ้น เครื่องมือที่มาใช้กระตุ้นได้แก่ เงินรางวัลพิเศษจากการขาย รางวัลจูงใจจากการแข่งขันการขาย การให้ของขวัญ การพาไปทัศนศึกษาต่างประเทศ เป็นต้น

## 2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

สุวิมล แม้นจริง (2545) ได้อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่มีส่วนสำคัญในการสร้างหรือแก้ไขภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์และธุรกิจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541) ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของธุรกิจ ส่วนการโฆษณา เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์เป็นการบอกความเจริญเติบโตขององค์การธุรกิจมากกว่าการเสนอขาย ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องระมัดระวังต่อข่าวสารที่ได้รับมามากนัก

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปคุณลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มชนต่าง ๆ
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผนการปฏิบัติงานอย่างรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล
3. เป็นการทำงานในรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
4. เป็นการทำงานที่ต้องมีการให้อิทธิพลทางความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มชนเป้าหมาย
5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

จากคำนิยามที่กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมาย ว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวเองค์กร และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักในตราสินค้า ตลอดจนนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อให้เกิดขึ้นในทันที

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (Objectives of Public Relations) การประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ เพื่อให้ทุกคนมีภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร กลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจได้แก่

1. ผู้บริโภค เป็นผู้ที่องค์กรจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ประโยชน์การใช้ผลิตภัณฑ์ ความก้าวหน้าและชื่อเสียงของกิจการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เชื่อใจและเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจมากที่สุด

2. ผู้จัดการจำหน่าย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับช่องทางการจำหน่าย และทำให้ผู้จัดการจำหน่ายมีความเชื่อมั่นในการเจริญเติบโตของกิจการ เชื่อมั่นในตัวสินค้า จะทำให้เขามีกำลังใจช่วยกระจายสินค้ามากขึ้น

3. พนักงานขายภายในกิจการ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องทางด้านการประชาสัมพันธ์ จะทำให้พนักงานในกิจการเกิดความเข้าใจ และมีภาพพจน์ที่ดีต่อกิจการที่ตนทำงานอยู่ มีความภูมิใจในกิจการ และมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตขึ้นมา เมื่อพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ก็จะเป็นผู้ที่เผยแพร่ข้อมูลที่ดีออกสู่บุคคลภายนอกด้วย

4. เจ้าของกิจการในที่นี้หมายถึงผู้ถือหุ้น เพื่อให้ผู้ถือหุ้นทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของบริษัท เช่น ฐานะทางการเงิน ความสามารถในการดำเนินงาน แผนการปฏิบัติงานในตลาดเพื่อผู้ถือหุ้นจะได้มีความมั่นใจในกิจการ เชื่อว่ากิจการมีความมั่นคง ก็จะสนใจที่จะซื้อหุ้นของกิจการมากขึ้น

5. ประชาชนทั่วไป เป็นการส่งเสริมทางด้านสาธารณประโยชน์ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและเป็นการแสดงให้เห็นว่าธุรกิจให้ความสำคัญที่การสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ เช่น การสร้างสวนสาธารณะ การจ่ายเงินบริจาคการกุศล การให้ทุนการศึกษาเผยแพร่รายการที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนโดยส่วนรวม ในกรณีนี้จะทำให้ประชาชนส่วนใหญ่มีภาพพจน์ที่ดีต่อธุรกิจมากขึ้น

### 3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้รู้และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Eagle, Blackwell, & Miniard, 1990)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขารับความพอใจ (Schiffman & Kanuk, 1991)

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกมาให้เห็นถึงกระบวนการก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ

### 4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

#### ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว (Bernard, 1938)

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่จะเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่ (Simon, 1954)

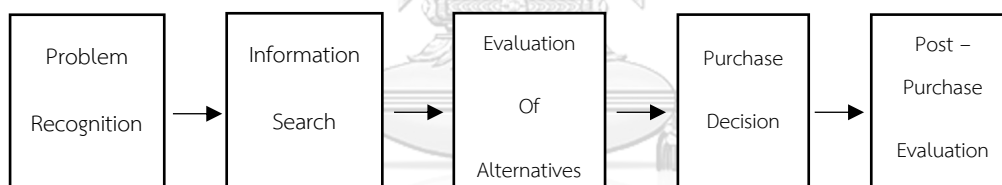
การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริงแนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและใช้เวลา

## กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่เริ่มก่อนตัดสินใจไปจนถึงขั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจ ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน อันได้แก่ 1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post-Purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ ทศนคติ การผสมผสานความรู้ การเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากลักษณะทางจิตวิทยาเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Belch & Belch, 2012)

### ลำดับขั้นในกระบวนการตัดสินใจ

#### Stage in the Consumer Decision – Marketing Process



รูปภาพที่ 1 แสดงลำดับขั้นในกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : (Belch & Belch, 2012)

กระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 มีขั้นตอนดังนี้

#### 1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

Schiffman and Kanuk (1991) กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแง่การนึกถึงและก่อให้เกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งมีปัจจัยจากภายนอกที่เข้ามามีผลกระทบต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด (Firm's Marketing Effort) เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ชักจูงให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ และอีกปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

(Sociocultural Environment) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น ครอบครัว เพื่อน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ แรงกระตุ้น (Motivation) ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของสินค้า

นอกจากนี้ Belch and Belch (2012) ได้อธิบายว่า ลักษณะของการรับรู้ถึงปัญหาเกิดขึ้นมาจากสาเหตุที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External) โดยปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น ความต้องการสิ่งใหม่ (New needs / Wants) การเกี่ยวข้องกันกับสินค้าและการซื้อ (Related Products / Purchase) การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการวางแผนของนักการตลาด (Marketer – Induced Recognition) และการออกแบบสินค้าใหม่ (New products)

## 2. การหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความรับรู้ถึงปัญหาแล้ว ขั้นตอนต่อไป ผู้บริโภคจำเป็นต้องทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการแก้ปัญหา นั้น ๆ โดยเลือกจากข้อมูลที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจ เพื่อการแก้ปัญหาและตอบสนอง ดังคำกล่าวของ Solomon (2013) ระบุว่า ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการของตนเองและหลังจากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลที่มีอยู่ในตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนุกกับการหาข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น (Browsing) เพราะต้องการแค่รับรู้ข่าวสารใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดและยังคงมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Search)

Belch and Belch (2012) กล่าวว่า เริ่มต้นผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลที่เก็บไว้ในหน่วยความจำ ในด้านประสบการณ์และข้อมูลที่ตนเองได้พบเจอมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ (Interval Search) เช่น สิ่งที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การซื้อซ้ำหรือการได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากครั้งก่อนที่มีอยู่อย่างเพียงพอต่อการเปรียบเทียบตัวเลือกและการตัดสินใจ ซึ่งถ้าหากข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคอาจจะต้องหาข้อมูล เพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Search) โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือก อาจจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ประกอบไปด้วย

2.1 แหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคลรอบข้าง (Personal Sources) เช่น เพื่อน ครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนร่วมงาน



2.2 แหล่งข้อมูลที่มาจากการควบคุมทางการตลาด (Market-Controlled Sources) เช่น ข้อมูลจากโฆษณา พนักงานขาย การขายจากจุดซื้อ และอินเทอร์เน็ต

2.3 แหล่งข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ (Public Sources) เช่น บทความในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ การรายงานข่าวในโทรทัศน์

2.4 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Personal Experience) เช่น การใช้สินค้า การทดสอบ และการทดลอง เป็นต้น

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลของสินค้าหรือการบริการจากการหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มา ทำการเปรียบเทียบตราสินค้าและการบริการที่คิดว่าสามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากตราสินค้าที่ตนรู้จัก (Evoked set) ซึ่งเป็นส่วนของจำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด เพื่อจำกัดจำนวนทางเลือกในการพิจารณา หรืออาจใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณา (Evaluative Criteria) ซึ่งเป็นการใช้คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติเหล่านั้นในการเปรียบเทียบคุณสมบัติและตราสินค้า เพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

Belch and Belch (2012) กล่าวว่า หลักเกณฑ์ในการพิจารณาทางเลือกอาจแบ่งเป็นสองรูปแบบ คือ รูปร่างและนามธรรม ตัวอย่างเช่น ในด้านรูปร่าง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติด้านราคา การรับประกันและการประหยัดน้ำมัน เป็นตัวเลือก ส่วนด้านนามธรรม เช่น ภาพลักษณ์ รูปแบบ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเป็นต้น โดยมุมมองของคุณสมบัติของสิ่งของและบริการ สามารถแสดงผลลัพธ์ได้ 2 แบบ ดังนี้

1. ผลลัพธ์ทางด้านคุณประโยชน์ (Functional Consequence) คือ สิ่งที่แสดงผลลัพธ์ที่จับต้องได้ในด้านสินค้าและการบริการซึ่งผู้บริโภคได้รับประสบการณ์โดยตรงด้วยตนเอง

2. ผลลัพธ์ทางด้านจิตใจ (Psychosocial Consequence) คือผลลัพธ์ที่แสดงออกมาเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

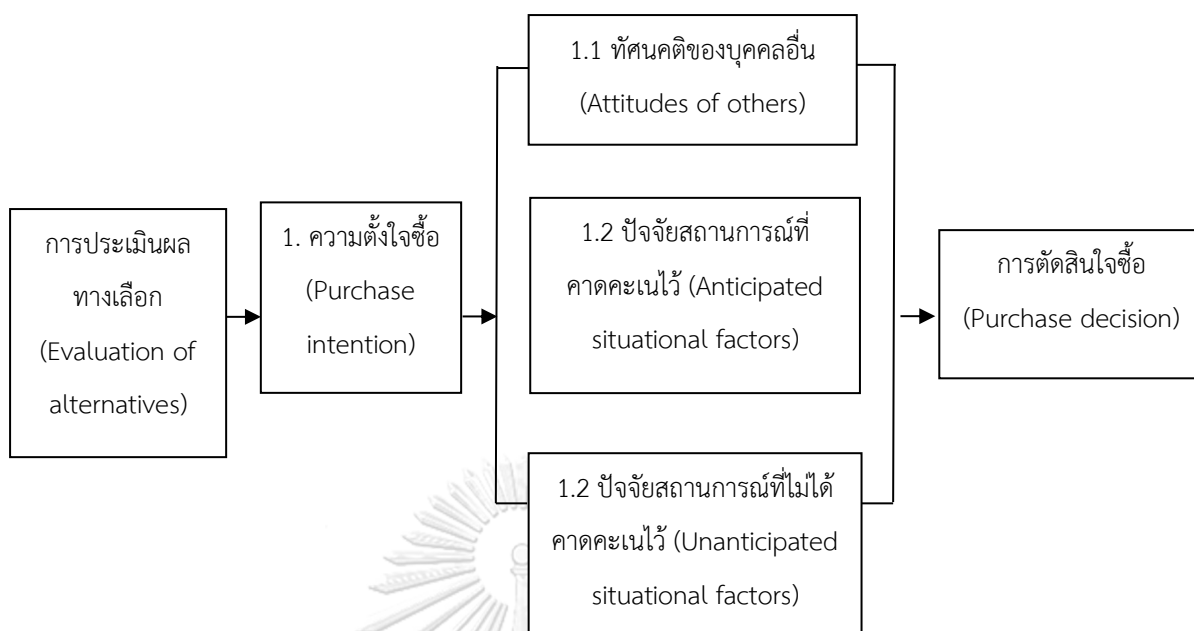
#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นตอนต่อไปหลักจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจของแต่ละบุคคลนั้นสามารถทำการปรับปรุงหรือแก้ไขได้ด้วยเช่นกันนอกจากนั้นก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยก่อนเสมอซึ่งประกอบด้วย

4.1 ทศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others) ทศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้องจะส่งผลทั้งในทางบวกและทางลบต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้หากความรุนแรงของทศนคติในด้านลบของบุคคลอื่น ๆ ต่อตัวเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากกว่า อีกทั้งความใกล้ชิดของผู้บริโภคกับบุคคลอื่นมีมากเท่าใด ผู้บริโภคจะยิ่งเปลี่ยนความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) มากขึ้นเท่านั้น

4.2 สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะทำการคาดการณ์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดหวังของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) อาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความตั้งใจซื้อ เช่น การตกงาน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลง หรือเลื่อนไปก่อน หลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคต้องการเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น ความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์อาจมีคุณภาพดีไม่เท่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ที่อาจเกิดอันตรายกับสุขภาพ เป็นต้น



**รูปภาพที่ 2** แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ  
ที่มา : (ปณิศา มีจินดา, 2553)

### 5. การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

หลังจากผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้จบเพียงแค่นั้น ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการกับความคาดหวังของผู้บริโภคว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ มีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือไม่ ความพอใจ (Satisfaction) คือ คุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความพอใจของผู้บริโภค แต่หากคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พอใจกับสินค้าหรือบริการ (Dissatisfaction) Belch and Belch (2012) ระบุว่า การประเมินหลังการซื้อมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องต่อปฏิกิริยาตอบกลับจากการใช้สินค้านั้นจะมีผลต่อการซื้อสินค้าในอนาคต หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะส่งผลให้มีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ แต่หากสินค้าไม่เป็นที่น่าพอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้าและไม่ต้องการซื้อสินค้านั้นอีก หรือลบบอกรายชื่อตราสินค้าที่เลือก

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งในการศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้า

ร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ผู้วิจัยเห็นว่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาถึงรายละเอียดของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อให้มากยิ่งขึ้นเพื่อทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อาจสามารถ ศึกษาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้คำตอบของงานวิจัยที่มีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้อธิบาย การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังจากที่ได้รับรู้ความต้องการของตน และได้ประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นทางเลือกต่าง ๆ ทั้งด้านผลประโยชน์และความเสี่ยงแล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และดำเนินการซื้อ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการและมีความรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะตั้งคำถามกับตนเองว่า 1. จะซื้อหรือไม่ (Whether) เป็นการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ (Product decision) 2. จะซื้อตราใด (What) เป็นการตัดสินใจในตรา (Brand decision) 3. จะซื้อจากผู้ขายรายใด (Which) คือการตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vender decision) 4. เหตุใดจึงต้องซื้อ (Why) คือสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ (The reason to buy) 5. จะซื้อเมื่อใด (When) คือการตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision) 6. จะซื้อที่ไหน (Where) คือการตัดสินใจด้านสถานที่ (Place decision) 7. จะซื้ออย่างไร (How) คือการตัดสินใจด้านช่องทางการชำระเงิน (Payment-method decision) 8. จะซื้อเท่าใด (How much) คือการตัดสินใจด้านมูลค่าและปริมาณการซื้อ (Value and quantity decision) 9. จะซื้อบ่อยเท่าใด (How often) คือการตัดสินใจด้านความถี่ในการซื้อ (Frequency decision) 10. จะใช้เวลาเท่าใด (How long) คือการตัดสินใจด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (Timing decision)

ศุภร เสรีรัตน์ (2545) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะทำการตัดสินใจ โดยได้มีการพิจารณาจากตัวลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่เลืกกระทำนั้น จะถือเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ปัญหา ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือความตั้งใจที่จะทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง แต่ความตั้งใจซื้อไม่จำเป็นต้องเกิดผลการซื้อตามมาเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งกระทบกับความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

## 1.ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ปัญหาของตัวเอง ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะเกิดการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ทำการซื้อเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าชนิดนั้นด้วย ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกับสรุปเป็นทางเลือกกับความต้องการที่เกิดขึ้น

## 2.สถานการณ์ในขณะการตัดสินใจ

สถานการณ์ในขณะการตัดสินใจ (Situation influences) สถานการณ์ คือปัจจัยทั้งหลาย โดยเฉพาะในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้า ตราสินค้าเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น จะซื้อสินค้า ก หรือ ข เป็นต้น สถานการณ์ที่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ประการ คือ

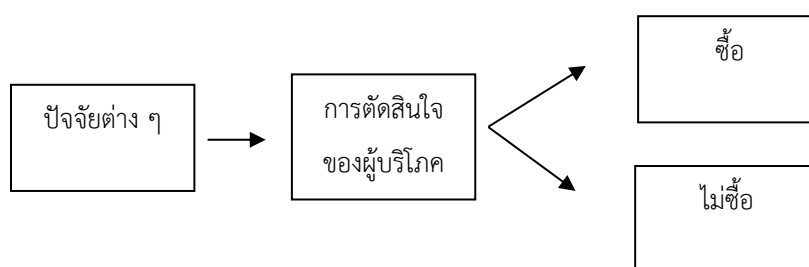
- 1.สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ที่ตั้ง การประดับตกแต่งภายใน กลิ่น เสียง และการจัดร้าน
- 2.ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์ซื้อประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางสังคม
- 3.เงื่อนไขการซื้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ระยะเวลาในการซื้อสินค้าครั้งสุดท้ายซื้อช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์ เป็นต้น
- 4.การจูงใจเดินไปซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการจะซื้อ
- 5.ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มีอยู่ของผู้บริโภค สภาพความพร้อมของร่างกาย

### 3. ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการตัดสินใจ

ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการตัดสินใจ (Decision time) ปัจจัยอีกหนึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ คือ ระยะเวลาที่ใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างฉับพลัน โดยปกติแล้วระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาด้วยปัจจัยในลักษณะเดียวกันกับการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ โดยการตัดสินใจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อนั้น จะได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากจากความเสี่ยงที่ผู้บริโภคได้ทำการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า โดยจำนวนความเสี่ยงที่ผู้บริโภคคาดการณ์จะมีเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป กล่าวคือ สินค้าที่มีราคาสูงย่อมทำให้ผู้บริโภคมีการพิจารณาประเมินความเสี่ยงเพิ่มสูงตามไปด้วย นอกจากนั้นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคคาดการณ์ยังขึ้นอยู่กับจำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพยายามทำการลดความเสี่ยง เช่น รวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้หากผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อปรับปรุงและลดความเสี่ยงให้มีปริมาณที่น้อยลงเพื่อส่งเสริมให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดได้ง่ายขึ้น

โดยรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคมักอยู่ในรูปแบบของการซื้อหรือไม่ซื้อ



**รูปภาพที่ 3** แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551)

จากแนวความคิดที่กล่าวมาในข้างต้นผู้บริโภคจะทำการพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าใด ๆ เสมอ ทั้งนี้ผลของการตัดสินใจอาจออกมาในรูปแบบการซื้อสินค้า

หรือไม่ซื้อสินค้าก็ได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการพิจารณาผลการตัดสินใจในรูปแบบการซื้อสินค้าเท่านั้น โดยพิจารณาว่าปัจจัยชนิดใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อใช้คำตอบของงานวิจัยมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนารูปแบบการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## 5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2541) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรนั้น มีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนคนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

เพศ (Sex) โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอ ในเรื่องเพศก็เช่นกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด, ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่หยิ่งใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีแนวความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น

รายได้ (Income) รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีรากฐานะหรือรายได้สูงขึ้นไปจะซื้อสินค้ามากเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

ระดับการศึกษา (Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในต่างยุค ในระบบการศึกษาที่ต่างกันในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ จะได้เปรียบอย่างมากที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อสารมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์

อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู ฯลฯ

จากค่านิยมที่กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ฯลฯ ซึ่งลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสถานการณ์

## 6. ประวัติการวิ่งมาราธอน

เมื่อ 490 ปีก่อนคริสตกาล กองทัพเปอร์เซียจำนวน 150,000 นายได้กรีธาทัพเข้าบุกกรีก การโจมตีเริ่มขึ้นที่อ่าวมาราธอน ซึ่งอยู่ทางตะวันออกเฉียงเหนือของเอเธนส์ ฝ่ายกองทัพกรีกมีกำลังพลเป็นรองกว่ามากด้วยจำนวนทหารเพียง 10,000 นายเท่านั้น แม้กองทัพเปอร์เซียจะได้ชื่อว่าเป็นกองทัพที่เกรียงไกรที่สุดในโลกในยุคนั้น แต่สมรภูมิมาราธอนกลับจบลงด้วยชัยชนะของกรีก โดยฝ่ายกรีกเสียกำลังพลไปเพียง 203 นาย ส่วนเปอร์เซียสูญเสียชีวิตไปถึง 4,600 นายและต้องล่าถอยไป การถอยทัพของเปอร์เซียเป็นทั้งข่าวดีและข่าวร้าย ทหารกรีกรู้ว่ากองเรือจากเปอร์เซียเพียงแต่ถอยเพื่อจะยกทัพพลหลังกลับไปตีที่เอเธนส์ ซึ่งเรื่องนี้ต้องแจ้งให้ทางเอเธนส์ได้รับรู้โดยเร็ว ทหารสื่อสารนาม เฟดิปปิดีส (Pheidippides) จึงต้องรับหน้าที่ส่งข่าวด้วยการวิ่งเป็นระยะทางเกือบ 40 กิโลเมตรจากทุ่งมาราธอนไปยังเอเธนส์ เมื่อไปถึงเอเธนส์ เฟดิปปิดีสได้พูดว่า “Nenikemen” ซึ่งหมายถึง "เรา



ชนะแล้ว" เมื่อสิ้นคำก็ล้มลงสิ้นใจ การวิ่งครั้งประวัติศาสตร์ของเพดิปปิตีสในครั้งนั้น ได้กลายเป็นต้นกำเนิดของการวิ่งมาราธอนในเวลาต่อมา (วิมุตติ วสะหลาย, 2554)

จากตำนานเล่าขานนี้จึงเป็นที่มาของการแข่งขันวิ่งระยะไกล ‘มาราธอน’ ครั้งแรกของโลกในโอลิมปิกเกมส์ปี 1896 โดยผู้ชนะก็เป็นชาวกรีกเอง ชื่อ Spyridon Louis (สปิริดอน หลุยส์) ระยะทาง 40 กิโลเมตร (24.85 ไมล์) ด้วยเวลา 2.58.50 ชม. กระทั่งปี 1908 การแข่งขันโอลิมปิกถูกจัดขึ้นที่กรุงลอนดอน และถูกปรับระยะทางเป็น 42.195 กิโลเมตร (26.22 ไมล์) จากหน้าพระราชวัง Windsor ไปจนถึงสนาม White City Stadium ด้วยระยะทางนี้จะทำให้เส้นชัยอยู่ต่อหน้าพระพักต์ของพระราชินีพอดี ต่อจากนั้นมาจึงได้ยึดมาตรฐานนี้มาจนถึงปัจจุบันนั่นเอง (Travel treuid, 2559)

ปัจจุบันกระแสการวิ่งมาราธอน ในประเทศไทยเริ่มต้นเข้าสู่วงกว้างจากภาพยนตร์ “รัก 7 ปี ดี 7 หน” ในตอนที่นำแสดงโดย นิชकुณ หรเวชกุล นักร้องชื่อดัง และ สู้ขวัญ บุญกุล ว่าด้วยความรักและชีวิตคู่ต่างวัย โดยมีการวิ่งมาราธอนเป็นตัวดำเนินเรื่องระหว่างคนสองคน สิ่งที่การวิ่งมาราธอนแตกต่างออกไปจากการแข่งขันทั่วไป นอกจากการได้ชัยชนะเหนือผู้อื่นแล้ว ก็คือการเอาชนะขีดจำกัดของตัวเองด้วย เพราะระยะทางที่ยาวไกลกับสภาพร่างกายและจิตใจจะต้องสัมพันธ์มีหลายคนที่ยอมแพ้ก่อนที่จะก้าวเข้าสู่เส้นชัย ซึ่งการขยับระยะทางให้มากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นการท้าทายตัวเองค่อยๆก้าวเข้าไป ทีละขั้นๆ จาก มินิมาราธอน สู่อาร์ฟมาราธอน และสู่มาราธอนเต็มรูปแบบและถ้าไปไกลกว่าก็คือเข้าสู่ระดับไตรกีฬา ที่ต้องผ่านทั้งการวิ่ง ว่ายน้ำ และการปั่นจักรยานเป็นสุดยอดคนเหล็ก (Voice TV 21, 2557)

สิ่งที่การจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนประสบความสำเร็จในรอบ 2 – 3 ปีก็คือ การปรับภาพลักษณ์ของพวกบ้าพลัง ให้กลายเป็นกิจกรรมของคนรักสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มคนเมืองทั้งวัยศึกษาและทำงาน จากที่จะเคยออกกำลังกายตามฟิตเนสเซนเตอร์ ให้หันออกมาวิ่งรับลมรับอากาศจากการวิ่งในลานกว้างเพื่อฝึกซ้อม รวมไปถึงดารารายๆคนที่ชื่นชอบในกิจกรรมดังกล่าว ก็มีบางส่วนที่เป็นแบบอย่างให้คนหันมาสนใจ ทั้ง ตูม บอดี้แอสลม นาวินดาร์ หรือ แชมป์ พีรพล รวมไปถึงการทำให้การจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนกลายเป็นแฟชั่นหรือเทรนด์ ทั้งเรื่องเสื้อผ้าและรองเท้าที่มีให้เลือกหลากหลายการที่ไปร่วมกิจกรรมและถ่ายภาพอัปเดตออนไลน์ รวมไปถึงการที่จะกลายเป็นพื้นที่ในการพบปะสังสรรค์ของเพื่อนพ้องน้องพี่ต่าง ๆ เรียกได้ว่าเกิดกิจกรรมผ่านการปฏิสัมพันธ์ ถึงแม้จะเป็น

กีฬาที่โฟกัสอยู่กับตัวเองก็ตามแต่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเทรนด์ที่ดีทำให้คนหันมารักสุขภาพมากขึ้น (Voice TV 21, 2557)

#### ประเภทของการวิ่งมาราธอน

1. ฟันรัน (Fun Run) หรือที่เรียกกันว่า เดิน วิ่งเพื่อการกุศล ระยะทาง 3.5 – 5 กิโลเมตร เหมาะสำหรับผู้ที่เริ่มต้นออกกำลังกายใหม่ๆ ผู้วิ่งจะรู้สึกสนุกสนาน เพราะมีเพื่อนร่วมเดินวิ่งจำนวนมาก

2. มินิ มาราธอน (Mini marathon) ระยะทาง 10.5 กิโลเมตร เป็นระยะทางที่นักวิ่งเพื่อสุขภาพนิยมกันมาก เพราะระยะทางไม่มาก ไม่น้อยจนเกินไป เหมาะสำหรับการออกกำลังกายจริง ๆ

3. ฮาล์ฟ มาราธอน (Half marathon) ระยะทาง 21 กิโลเมตร เป็นอีกระยะทางหนึ่งที่นักวิ่งเคยผ่านการวิ่งหลายๆ สนามชื่นชอบ ซึ่งผู้วิ่งควรผ่านการฝึกซ้อมมาพอสมควร เพื่อป้องกันการบาดเจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นได้

4. มาราธอน (Marathon) ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร เป็นระยะทางมาตรฐานที่จัดแข่งขันระกับนานาชาติทั่วโลก ในประเทศไทยจะมีการจัดวิ่งมาราธอนอยู่ไม่กี่สนาม เช่น กรุงเทพฯ มาราธอน หาดใหญ่มาราธอน จอมบึงมาราธอน บุรีรัมย์ มาราธอน บางแสน42 ฯลฯ ซึ่งนักวิ่งระยะนี้ก็จะมินิกวิ่งสมัครเล่น และนักวิ่งอาชีพ ผู้วิ่งควรฝึกฝนเตรียมความพร้อมให้ดีและควรผ่านการตรวจสุขภาพมาก่อน

5. อัลตรา มาราธอน (Ultra marathon) ระยะทางมากกว่า 42.195 กิโลเมตร เช่น เกาะสมุย อัลตร้ามาราธอน เป็นการจัดวิ่งรอบเกาะสมุย ระยะทางมากกว่า 50 กิโลเมตร นักวิ่งส่วนใหญ่เป็นผู้แข็งแกร่งผ่านสนามวิ่งมาอย่างโชกโชน ถือเป็นการทดสอบสมรรถภาพที่ดี (กาญจนศรี สิงห์ภู, 2555)

#### 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### งานวิจัยในประเทศ

ธนิน ไตรรักษ์ (2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูซิปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึง ปัจจัยทาง

การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แมนยูซึ่บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่อง พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมการขายโดยตรง มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมสนุกทายผลฟุตบอล การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ตามลำดับ

ดวงกมล ศรีอมรชัย (2557) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นอันดับแรก ซึ่งสันนิษฐานได้จากเซเว่นอีเลฟเว่นมีการจัดการส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี โดยมีการหมุนเวียนรูปแบบการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็น สิทธิแลกซื้อสุดคุ้ม การซื้อ 1 แถม 1 จับคู่คุ้มคุ้ม การสะสมแต้มแลกของพรีเมียม เมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขายบ่อยครั้ง ถือเป็นการสร้างการรับรู้และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในช่วงเวลาอันสั้น

ประภานันท์ โปธินาค (2557) ศึกษาเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในกีฬาแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริการต้องการให้สนามกีฬาจัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย มีการให้สิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่าง ๆ เช่น ผู้สูงอายุ เป็นต้น มีการกำหนดโอกาสพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ มีการบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การบริการทดสอบสมรรถภาพ การจัดกิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ เป็นต้น และลดราคาค่าบริการสำหรับผู้มาใช้บริการสม่ำเสมอ เพื่อส่งเสริมให้มีผู้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอซึ่งจะทำให้กีฬาแห่งประเทศไทยมีรายได้จากการให้บริการและสามารถนำไปพัฒนา ดูแลรักษาสภาพของพื้นที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพที่ดี

รังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ (2557) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ข้อการขายโดยใช้พนักงานจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา และข้อโปรโมชั่นกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์

กีฬา แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น เพิ่มการขายโดยใช้พนักงาน ย่อมเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภคทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

ปิยะ ลีมีปิยารักษ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า หากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เช่น การลดราคา การจับรางวัล จากบัตรเข้าชม การแลกเข้าชมสินค้าที่ระลึก มีความน่าสนใจ กิจกรรมภายในบริเวณสนามแข่งขันมีความน่าสนใจ พนักงานที่เกี่ยวข้องภายในสนาม เช่น พนักงานขายตั๋ว พนักงานตรวจบัตร สามารถอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม

กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2560) ศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก จำแนกตามปัจจัยย่อยรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ

อธิปวัฒน์ ฉัตรกมลธรรม (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 มีการตัดสินใจอยู่ระดับมาก เนื่องจากมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในหลายสถานที่ เช่น สนามบาสเกตบอล ป้ายโฆษณาตามถนน มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อรับบัตรเข้าชมฟรี มีนักกีฬาบาสเกตบอล ดาราหรือนักแสดง ที่มีชื่อเสียงโฆษณาเชิญชวนให้เข้าชมการแข่งขัน มีการจัดแถลงข่าวอย่างยิ่งใหญ่ การร่วมมือกับผู้สนับสนุน เพิ่มส่วนลดเข้าชม

### งานวิจัยต่างประเทศ

Danielle (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของแฟนสโมสร Edmonton Rush ในกีฬา ลาคrosseของประเทศแคนาดา โดยได้ศึกษาปัจจัยต่อการเข้าชมเกมของ สโมสร Edmonton Rush โดยผลการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ตัดสินใจเข้าชมคือ เห็นสโมสรเป็นตัวแทน ความสำเร็จของชุมชนโดย เห็นได้จากการตั้งชื่อสโมสรตามชื่อเมือง นอกจากนี้ความสนุกสนานของเกม การแข่งขัน และราคาตั๋ว ตัวมีราคาที่ถูกว่ากีฬาประเภทอื่น ๆ ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมด้วย เช่นเดียวกัน

Donald et al. (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขัน รถยนต์ Stock Car ได้ผลว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะส่งต่อการตัดสินใจเข้าชมของกลุ่มผู้ชมที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับวงการรถแข่ง



### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบไปด้วย แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประวัติการวิ่งมาราธอน และแนวความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการขายโดยใช้บุคคล, แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา, แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย, แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ซึ่งจากแนวความคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งเขียนเป็นแผนภูมิดังนี้

#### ตัวแปรต้น

##### ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด 4 ด้าน

- การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)
  - การโฆษณา (Advertising)
  - การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)
  - การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- (Kotler, 2000; สุวิมล แม้นจริง, 2545)

#### ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่ง  
มาราธอนในประเทศไทย  
(ศุภร เสรีรัตน์, 2545)

รูปภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ทราบถึงการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการวิ่งมาราธอนในประเทศไทยโดยทำการสุ่มสนามวิ่งมาราธอนแบบเจาะจง โดยสุ่มสนามวิ่งมาราธอนที่ได้รับรับรองจากสมาคมกีฬากรีฑาแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์และหรือได้มาตรฐานจากคณะกรรมการมาตรฐานการจัดวิ่งไทย จำนวนประชากรได้จากการอ้างอิงสถิติจำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในระหว่างเดือน เมษายน - พฤษภาคม 2561 โดยมีทั้งหมด 6 สนามแข่งขัน

1. หัวหินมาราธอน	จำนวนผู้เข้าร่วมแข่งขัน	3,300 คน
2. TOA Venture Holding Charity Run	จำนวนผู้เข้าร่วมแข่งขัน	3,000 คน
3. 10K Thailand Championship	จำนวนผู้เข้าร่วมแข่งขัน	10,000 คน
4. ดอกบัวคู่ มาราธอน	จำนวนผู้เข้าร่วมแข่งขัน	5,000 คน
5. ถิ่นวีรชนมิณี ฮาล์ฟมาราธอน	จำนวนผู้เข้าร่วมแข่งขัน	3,500 คน
6. ก้าวเพื่อโอกาส (วิ่งเฉียดคุก)	จำนวนผู้เข้าร่วมแข่งขัน	2,700 คน
รวมประชากรผู้เข้าร่วมการแข่งขันรายการวิ่งมาราธอนทั้งหมด		27,500 คน

(จ็อกแอนด์จอย, 2560)

**กลุ่มตัวอย่าง** ในการวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในระหว่างเดือน เมษายน - พฤษภาคม 2562 ที่ประกอบไปด้วย 6 สนามแข่งขัน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถ คำนวณได้จากสูตรในกรณีที่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดค่าระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Yamane, 1970)

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างน้อย 394 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการ ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง จึงจะ สามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตาม สัดส่วนขนาดของประชากรแต่ละสนามการแข่งขัน ที่ได้จากการอ้างอิงสถิติจำนวนผู้เข้าร่วมการ แข่งขันวิ่งมาราธอนระหว่างเดือน เมษายน - พฤษภาคม 2561 ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยการ คำนวณจากสูตรดังนี้

1. หัวหินมาราธอน  $(3,300 \times 400) / 27,500 = 48$  คน
2. TOA Venture Holding Charity Run  $(3,000 \times 400) / 27,500 = 44$  คน
3. 10K Thailand Championship  $(10,000 \times 400) / 27,500 = 145$  คน
4. ดอกบัวคู่ มาราธอน  $(5,000 \times 400) / 27,500 = 73$  คน
5. ถิ่นวีรชนมินิ ฮาล์ฟมาราธอน  $(3,500 \times 400) / 27,500 = 51$  คน
6. ก้าวเพื่อโอกาส (วิ่งเฉียดคุก)  $(2,700 \times 400) / 27,500 = 39$  คน

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่าน เกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

โดยวิธีการสุ่มเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิ่งที่เข้า ร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนตั้งแต่ประเภท 1. มินิ มาราธอน (Mini marathon) ระยะทาง 10.5 กิโลเมตร 2. ฮาล์ฟ มาราธอน (Half marathon) ระยะทาง 21 กิโลเมตร และ 3.มาราธอน (Marathon) ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจำนวน 3 คนจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงหลังการ แข่งขันเท่านั้น



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา “การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักกีฬามาราธอนในประเทศไทย” คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือโดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้เนื้อหาครอบคลุมถึงการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักกีฬามาราธอนในประเทศไทย

2. ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อช่วยเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยซึ่งประกอบไปด้วย 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมผู้บริโภค 3) ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด และ 4) การตัดสินใจซื้อ จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

4. ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 31 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการวิ่งมาราธอน โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักกีฬามาราธอนในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้นำข้อคำถามโดยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน 1. การ

ขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) 2. การโฆษณา (Advertising) 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) 4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) จำนวน 14 ข้อ และในแต่ละด้านจะมีข้อคำถามปลายเปิดจำนวนด้านละ 1 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึงท่านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับ มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึงท่านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก
ระดับ 3	หมายถึงท่านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึงท่านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับ น้อย
ระดับ 1	หมายถึงท่านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจ จำนวน 3 ข้อ และข้อคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึงท่านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับ มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึงท่านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก
ระดับ 3	หมายถึงท่านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึงท่านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับ น้อย
ระดับ 1	หมายถึงท่านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรึกษาและรับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถาม โดยเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง

ตั้งแต่ .50 ขึ้นไป (ประคอง กรรณสูตร, 2542) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.98

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อการปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มนักวิ่งที่เข้าร่วมแข่งขันในรายการวิ่งมาราธอนสนามอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สนามเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม ตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามซึ่งต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .70 โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (ประคอง กรรณสูตร, 2542) นำข้อมูลที่ได้มาคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.88

8. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจนและเหมาะสมจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการวิจัยต่อไป

9. นำโครงร่างวิทยานิพนธ์และแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

10. ดำเนินการเก็บข้อมูล

11. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าสถิติและรายงานผลการวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการติดต่อขอความร่วมมือจากทางฝ่ายจัดการแข่งขันแต่ละสนามเพื่อขอทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น

2. ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะใช้ผู้ช่วยวิจัยจำนวน 3 คน เป็นเพศชายจำนวน 2 คน และเพศหญิงจำนวน 1 คน ซึ่งผู้ช่วยวิจัยเป็นบุคคลที่จบปริญญาตรีจำนวน 2 คน และบุคคลที่จบปริญญาโทจำนวน 1 คน ซึ่งผู้ช่วยวิจัยทั้งหมดจะมีหน้าที่ช่วยในการเก็บข้อมูลเพียงอย่างเดียว โดยก่อนจะทำการ

เก็บข้อมูลผู้วิจัยจะอธิบายถึงโครงการวิจัยให้ผู้ช่วยได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ รวมไปถึงอธิบายเกี่ยวกับข้อคำถามในแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วนให้ผู้ช่วยวิจัยเข้าใจตรงกัน

3. ผู้วิจัยทำการอธิบายข้อมูลโครงการวิจัยรวมถึงวัตถุประสงค์ที่ทำการวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจเพื่อทำการขอความยินยอมในการเก็บข้อมูล

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเองและผู้วิจัยจะใช้ผู้ช่วยวิจัยในการช่วยเก็บข้อมูล 3 คน และจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงหลังจากนักวิ่งได้ทำการวิ่งเข้าเส้นชัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จำนวน 400 คน จากกลุ่มนักวิ่งที่เข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ทั้งหมด 6 สนาม ได้แก่ 1) หัวหินมาราธอน 2) TOA Venture Holding Charity Run 3) 10K Thailand Championship 4) ดอกบัวคู่ มาราธอน 5) ถิ่นวีรชนมินิ ฮาล์ฟมาราธอน 2019 6) ก้าวเพื่อโอกาส (วิ่งเฉียดคุก) โดยถ้าสนามแข่งขันใดมีรายการแข่งหลายประเภท ผู้วิจัยจะแบ่งเก็บข้อมูลโดยแบ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทการแข่งขันให้เท่า ๆ กัน โดยก่อนทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะทำการสำรวจพื้นที่ในสนามแข่งขันก่อนเพื่อตรวจสอบจุดพักหรือทางเข้าออกของแต่ละสนาม และผู้วิจัยจะทำการแบ่งตำแหน่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 4 จุดเพื่อให้ครอบคลุมการเก็บข้อมูลและช่วยให้การเก็บข้อมูลมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดที่ให้ผู้ช่วยวิจัยกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaire) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน เมษายน - พฤษภาคม 2562

5. นำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และเสนอแนะเพิ่มเติม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามมาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นำข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการวิ่งมาราธอน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์ตามแนวทางของ (ประคอง กรรณสูตร, 2542) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00	หมายความว่ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49	หมายความว่ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49	หมายความว่ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49	หมายความว่ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49	หมายความว่ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์ตามแนวทางของ (ประคอง กรรณสูตร, 2542) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00	หมายความว่ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49	หมายความว่ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49	หมายความว่ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49	หมายความว่ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49	หมายความว่ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

## 2.การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis statistics) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis statistics)

เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (X) 2 ตัวขึ้นไป ได้แก่ การขายโดยบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Y) ได้แก่ การตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (กัลยา วานิชย์บัญชา & จุฑิตา วานิชย์บัญชา, 2561)

1. ความคลาดเคลื่อน (e) เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ คือ  $E(e) = 0$
3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า  $V(e) = \sigma_e^2$
4.  $e_t$  และ  $e_{t+1}$  อิสระต่อกัน นั่นคือ covariance ( $e_t, e_{t+1}$ ) = 0
5. ตัวแปรอิสระ X's ต้องเป็นอิสระต่อกัน

สมการความถดถอยพหุคูณ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

เมื่อ	Y	แทน	การตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอน
	$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอน
	$X_1$	แทน	การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
	$X_2$	แทน	การโฆษณา (Advertising)

$X_3$  แทน การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)

$X_4$  แทน การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เมื่อ  $\beta_0$  เป็นส่วนตัดแกน  $Y$  เมื่อกำหนดให้  $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$  โดย  $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  เป็นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) โดยที่  $\beta_i$  เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม  $Y$  โดยเฉลี่ยเมื่อตัวแปรอิสระ  $X_i$  เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ  $X$  ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

โดยในการทดสอบสมมติฐานการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยทำการดูค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ที่กำหนดไว้ระดับ .05 หากพบว่าค่าความน่าจะเป็น (ค่า  $p$ ) ของการส่งเสริมการตลาดในด้านนั้นต่ำกว่าค่าที่กำหนดไว้ (.05) แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดด้านนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย และหากค่า  $\beta$  มีผลเป็นบวกแสดงถึงความมีนัยสำคัญเป็นการสนับสนุนสมมติฐานว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการวิ่งมาราธอนในประเทศไทยระหว่างเดือนเมษายน – พฤษภาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการวิ่งมาราธอน โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แสดงดังตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 5

#### ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	206	51.50
2. หญิง	194	48.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 1 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเพศหญิงมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

#### ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 20 ปี	20	5.00
2. 21 – 30 ปี	177	44.30
3. 31 – 40 ปี	141	35.20
4. 41 – 50 ปี	53	13.20
5. 51 ปีขึ้นไป	9	2.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า ช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.50
2. ปริญญาตรี	276	69.00
3. สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.50
4. อื่น ๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 3 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดคือ 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	30	7.50
2. พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.50
3. ธุรกิจส่วนตัว	58	14.50
4. รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	118	29.50
5. รับจ้างทั่วไป	12	3.00
6. อื่น ๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคือ 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือรับ

ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

**ตารางที่ 5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 15,000 บาท	70	17.50
2. 15,001 – 30,000 บาท	196	49.00
3. 30,001 – 50,000 บาท	102	25.50
4. มากกว่า 50,000 บาท	32	8.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 5 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คือ 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาในช่วง 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ช่วงไม่เกิน 15,001 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วงมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการวิ่งมาราธอน

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการวิ่งมาราธอน

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการวิ่งมาราธอน	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ท่านเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนด้วยเหตุผลใด</b>		
1) ชื่นชอบในการวิ่งมาราธอน	176	28.10
2) มีคนชักชวนมาเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน	179	28.50
3) ตามกระแสความนิยมในปัจจุบัน	43	6.90
4) สะสมของที่ระลึก	50	8.00
5) ต้องการทดสอบความสามารถ	141	27.30
6) อื่น ๆ	8	1.20
<b>2. โดยปกติท่านเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนบ่อยครั้งเพียงใด</b>		
1) ทุกรายการที่มีการแข่งขัน	12	3.00
2) ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม	272	68.00
3) ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการเดินทางไปเข้าร่วมแข่งขัน	71	17.80
4) เฉพาะรายการที่สำคัญและน่าสนใจ	45	11.20
5) อื่น ๆ	-	-
<b>3. ท่านมีความชื่นชอบการแข่งขันวิ่งมาราธอนมากน้อยเพียงใด</b>		
1) น้อยที่สุด	2	0.50
2) น้อย	30	7.50
3) ปานกลาง	228	57.00
4) มาก	112	28.00
5) มากที่สุด	28	7.00

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>ต่อการวิ่งมาราธอน</b>		
<b>4. เหตุผลที่ท่านชื่นชอบการวิ่งมาราธอน</b>		
1) ฝึกซ้อมง่าย ใช้อุปกรณ์น้อย ประหยัดค่าใช้จ่าย	70	17.50
2) กำลังเป็นที่นิยมของคนในปัจจุบัน	30	7.50
3) ต้องการออกกำลังกาย	258	64.50
4) เป็นการได้เข้าร่วมสังคมแบบหนึ่ง	40	10.00
5) อื่น ๆ	2	0.50
<b>5. โดยปกติท่านเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนกับใคร</b>		
1) คนเดียว	67	16.70
2) เพื่อน	241	60.30
3) ครอบครัว	56	14.00
4) แฟน	36	9.00
5) อื่น ๆ	-	-
<b>6. ท่านมีการซ้อมวิ่งมาราธอนบ่อยครั้งเพียงใด</b>		
1) 1 วัน ต่อ สัปดาห์	118	29.50
2) 2 - 3 วัน ต่อ สัปดาห์	193	48.30
3) 4 - 5 วัน ต่อ สัปดาห์	73	18.20
4) 6 วัน ต่อ สัปดาห์	14	3.50
5) ซ้อมทุกวัน	2	0.50
<b>7. ท่านคิดว่าทักษะการวิ่งมาราธอนของท่านอยู่ในระดับใด</b>		
1) น้อย	148	37.00
2) ปานกลาง	236	59.00
3) สูง	16	4.00
4) อื่น ๆ	-	-

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>ต่อการวิ่งมาราธอน</b>		
<b>8. ท่านติดตามข่าวสารของการแข่งขันวิ่งมาราธอนผ่านสื่อชนิดใด</b>		
1) โทรทัศน์	14	3.50
2) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	2	0.50
3) สื่อโซเชียลมีเดีย	326	81.50
4) วิทยู	-	-
5) ป้ายโฆษณา	13	3.20
6) จากคำบอกเล่าจากนักวิ่งคนอื่น ๆ	45	11.30
7) อื่น ๆ	-	-
<b>9. โดยปกติท่านเดินทางมาแข่งขันวิ่งมาราธอนโดยวิธีใด</b>		
1) ระบบขนส่งสาธารณะ	63	15.70
2) รถยนต์ส่วนบุคคล	301	75.30
3) รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล	32	8.00
4) เดิน	4	1.00
5) อื่น ๆ	-	-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 6 แสดงถึงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการวิ่งมาราธอน ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการวิ่งมาราธอนในประเทศไทย มีคนชักชวนให้มาเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 จะเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนโดยขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีความชื่นชอบในการแข่งขันวิ่งมาราธอนอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ชื่นชอบการวิ่งมาราธอนเพราะว่าต้องการออกกำลังกาย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 นักวิ่งมาราธอนจะไปเข้าร่วมกับเพื่อน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 มีการซ้อมวิ่งมาราธอนอยู่ในช่วง 2 – 3 วัน/สัปดาห์ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 มีทักษะการวิ่งมาราธอนอยู่ในระดับปานกลาง

จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีการติดตามข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 โดยปกติมีการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 301 คนคิดเป็นร้อยละ 75.30

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย แสดงดังตารางที่ 7 ถึงตารางที่ 11

**ตารางที่ 7** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
1. ด้านการขายโดยใช้บุคคล	3.90	.61	มาก
2. ด้านการโฆษณา	3.55	.71	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.54	.65	มาก
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.93	.62	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>.65</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย พบว่า โดยรวมของการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (Mean=3.73, S.D.=0.65) เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านมีการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยระดับการตัดสินใจในรายด้านอันดับแรก คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Mean=3.93, S.D.=0.62) รองลงมาคือด้านการขายโดยใช้บุคคล (Mean=3.90, S.D.=0.61), ด้านการโฆษณา (Mean=3.55, S.D.=0.71) และด้านการส่งเสริมการขาย (Mean=3.54, S.D.=0.65) ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)

ด้านการขายโดยใช้บุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
1. เจ้าหน้าที่หรือผู้รับลงทะเบียนสามารถให้รายละเอียดต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี	3.89	.70	มาก
2. เจ้าหน้าที่หรือผู้รับลงทะเบียนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน	3.95	.69	มาก
3. เจ้าหน้าที่หรือผู้รับลงทะเบียนมีการเสนอขายอย่างตรงไปตรงมามีความน่าเชื่อถือ	3.88	.71	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>.70</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) พบว่า โดยรวมของการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้บุคคล มีระดับที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจอยู่ในระดับมาก (Mean=3.91, S.D.=0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยระดับการตัดสินใจในรายข้ออันดับแรก คือ เจ้าหน้าที่หรือผู้รับลงทะเบียนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน (Mean=3.95, S.D.=0.69) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่หรือผู้รับลงทะเบียนสามารถให้รายละเอียดต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี (Mean=3.89, S.D.=0.70) และเจ้าหน้าที่หรือผู้รับลงทะเบียนมีการเสนอขายอย่างตรงไปตรงมามีความน่าเชื่อถือ (Mean=3.88, S.D.=0.71) ตามลำดับ



**ตารางที่ 9** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดด้านด้านการโฆษณา (Advertising)

ด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
1. มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ	3.29	.97	ปานกลาง
2. มีการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ป้ายโฆษณา กลางแจ้งต่าง ๆ	3.42	.92	ปานกลาง
3. มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram	4.25	.71	มาก
4. มีการโฆษณาผ่านป้ายของระบบขนส่งสาธารณะต่าง เช่น รถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า	3.27	1.03	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.55</b>	<b>.91</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดด้านด้านการโฆษณา (Advertising) พบว่า โดยรวมของการส่งเสริมการตลาดด้านด้านการโฆษณา มีระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (Mean=3.55, S.D.=0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram (Mean=4.25, S.D.=0.71) อยู่ใน ระดับมาก รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ พิมพ์หรือนิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้งต่าง ๆ (Mean=3.42, S.D.=0.92), มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ (Mean=3.29, S.D.=0.97) และ มีการโฆษณาผ่านป้ายของระบบขนส่งสาธารณะต่าง เช่น รถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า (Mean=3.27, S.D.=1.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
1. มีการลดอัตราค่าสมัครเข้าร่วมแข่งวิ่งมาราธอนโดยการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดค่าสมัครสำหรับผู้จ่ายก่อน (Early Bird)	3.46	.94	ปานกลาง
2. มีการจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับผู้ให้การสนับสนุน เช่น การจัดคอนเสิร์ต การเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล	3.39	.91	ปานกลาง
3. มีการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้เข้าร่วมแข่งขันอย่างเหมาะสม	4.04	.72	มาก
4. มีบุคคลที่มีชื่อเสียง ช่วยเชิญชวนให้เข้าร่วมการแข่งขัน	3.30	.86	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.54</b>	<b>.86</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) พบว่า โดยรวมของการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (Mean=3.54, S.D.=0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ มีการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้เข้าร่วมแข่งขันอย่างเหมาะสม (Mean=4.04, S.D.=0.72) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการลดอัตราค่าสมัครเข้าร่วมแข่งวิ่งมาราธอนโดยการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดค่าสมัครสำหรับผู้จ่ายก่อน (Early Bird) (Mean=3.46, S.D.=0.94), มีการจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับผู้ให้การสนับสนุน เช่น การจัดคอนเสิร์ต การเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล (Mean=3.39, S.D.=0.91) และมีบุคคลที่มีชื่อเสียง ช่วยเชิญชวนให้เข้าร่วมการแข่งขัน (Mean=3.30, S.D.=0.86)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
1. ภาพพจน์หรือชื่อเสียงของผู้จัดการแข่งขัน อยู่ในเชิงบวก มีผลงานที่น่าเชื่อถือ	3.94	.71	มาก
2. มีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรม เพื่อสังคมผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น มีการนำรายได้ จากค่าสมัครบางส่วนไปช่วยเหลือสังคม	3.91	.73	มาก
3. มีการจัดงานแถลงข่าวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้กับองค์กร และบ่งบอกถึงจุดมุ่งหมาย หรือรายละเอียดต่าง ๆ ของการจัดการแข่งขัน ที่ชัดเจน	3.95	.76	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>.73</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) พบว่า โดยรวมของการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (Mean=3.93, S.D.=0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยระดับการตัดสินใจในรายข้ออันดับแรก คือ มีการจัดงานแถลงข่าวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และบ่งบอกถึงจุดมุ่งหมายหรือรายละเอียดต่าง ๆ ของการจัดการแข่งขันที่ชัดเจน (Mean=3.95, S.D.=0.76) รองลงมาคือ ภาพพจน์หรือชื่อเสียงของผู้จัดการแข่งขันอยู่ในเชิงบวก มีผลงานที่น่าเชื่อถือ (Mean=3.94, S.D.=0.71) และมีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น มีการนำรายได้จากค่าสมัครบางส่วนไปช่วยเหลือสังคม (Mean=3.91, S.D.=0.73) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)

ด้านการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
1. ท่านคิดว่าท่านจะมาเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนรายการนี้อีกครั้ง	3.97	.67	มาก
2. ท่านคิดว่าท่านจะชักชวนบุคคลอื่น ๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน มาเข้าการแข่งขันวิ่งมาราธอนรายการนี้	3.93	.69	มาก
3. ท่านจะแนะนำรายการแข่งขันวิ่งมาราธอนรายการนี้ให้บุคคลอื่น ๆ ทราบ	4.02	.67	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>.67</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making) พบว่า โดยรวมของระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเกี่ยวกับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก (Mean=3.97, S.D.=0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยระดับการตัดสินใจในรายข้ออันดับแรก คือ ท่านจะแนะนำรายการแข่งขันวิ่งมาราธอนรายการนี้ให้บุคคลอื่น ๆ ทราบ (Mean=4.02, S.D.=0.67) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าท่านจะมาเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนรายการนี้อีกครั้ง (Mean=3.97, S.D.=0.67) และท่านคิดว่าท่านจะชักชวนบุคคลอื่น ๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน มาเข้าการแข่งขันวิ่งมาราธอนรายการนี้ (Mean=3.93, S.D.=0.69) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 13 ถึงตารางที่ 14

**ตารางที่ 13** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

Source of variation	SS	df	MS	F	p
Regression	31.208	4	7.802	28.010	.000*
Residual	110.026	395	.279		
Total	141.234	399			

R = 0.470      R<sup>2</sup> = 0.221      Adjusted R<sup>2</sup> = 0.213      Std. Error of the Estimate = 0.527

\* ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (\*p < .05)

จากตารางที่ 13 พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (ค่า p) น้อยกว่า .05 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้บุคคล(X<sub>1</sub>) ด้านการโฆษณา(X<sub>2</sub>) ด้านการส่งเสริมการขาย(X<sub>3</sub>) และด้านการประชาสัมพันธ์(X<sub>4</sub>) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ได้ร้อยละ 22.1 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.527

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 14** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

การส่งเสริมการตลาด	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	B	$\beta$		
(Constant)	2.004		9.881	.000*
ด้านการขายโดยใช้บุคคล( $X_1$ )	.102	.105	1.976	.049*
ด้านการโฆษณา( $X_2$ )	.238	.286	5.174	.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย( $X_3$ )	.035	.039	.661	.509
ด้านการประชาสัมพันธ์( $X_4$ )	.151	.159	2.731	.007*

R = 0.470     $R^2 = 0.221$     Adjusted  $R^2 = 0.213$     Std. Error of the Estimate = 0.527

\* ที่มึนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (\*p < .05)

จากตารางที่ 14 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.470 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.221 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ได้ร้อยละ 22.1 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.527 โดยในตัวแปรการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ตัว พบว่า มีตัวแปร 3 ตัว ที่สามารถทำนายตัวแปรการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านการโฆษณา( $X_2$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์( $X_4$ ) และด้านการขายโดยใช้บุคคล( $X_1$ ) ซึ่งสมการถดถอยที่ใช้ในการทำนายเขียนได้ดังสมการ

$$Y = 2.004 + 0.102X_1 + 0.238X_2 + 0.035X_3 + 0.151X_4$$

จากสมการถดถอยข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า

ถ้าตัวแปรอิสระทุกตัว ได้แก่ ตัวแปรด้านการขายโดยใช้บุคคล( $X_1$ ) ด้านการโฆษณา( $X_2$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย( $X_3$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์( $X_4$ ) มีค่าเท่ากับ 0 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย มีค่าเท่ากับ 2.004 หน่วย

ถ้าตัวแปรด้านการขายโดยใช้บุคคล( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.102 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นมีค่าคงที่ แต่ตัวแปรด้านการขายโดยใช้บุคคล( $X_1$ ) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อตัวแปรการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

ถ้าตัวแปรด้านการโฆษณา( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.238 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นมีค่าคงที่ แต่ตัวแปรด้านการโฆษณา( $X_2$ ) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อตัวแปรการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

ถ้าตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.035 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นมีค่าคงที่ แต่ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย( $X_3$ ) ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อตัวแปรการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

ถ้าตัวแปรด้านการประชาสัมพันธ์( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.151 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นมีค่าคงที่ แต่ตัวแปรด้านการประชาสัมพันธ์( $X_4$ ) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อตัวแปรการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

จากผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้บุคคล ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์เป็นรายข้อโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 15 ถึงตารางที่ 18

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

ด้านการขายโดยใช้บุคคล	Standardized		
	Coefficients		
	$\beta$	t	p.
1. เจ้าหน้าที่หรือผู้รับลงทะเบียนสามารถให้รายละเอียดต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี	.009	.115	.909
2. เจ้าหน้าที่หรือผู้รับลงทะเบียนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน	-.032	-.439	.661
3. เจ้าหน้าที่หรือผู้รับลงทะเบียนมีการเสนอขายอย่างตรงไปตรงมา มีความน่าเชื่อถือ	.382	6.444	.000*

R = 0.372    R<sup>2</sup> = 0.138    Adjusted R<sup>2</sup> = 0.132    Std. Error of the Estimate = 0.554  
p = 0.000\*

\* ที่มึนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (\*p < .05)

จากตารางที่ 15 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.372 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.138 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้บุคคลสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ได้ร้อยละ 13.8 และค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.554 และโดยภาพรวมของการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้บุคคลมีความน่าจะเป็น (ค่า p) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้บุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่หรือผู้รับลงทะเบียนมีการเสนอขายอย่างตรงไปตรงมา มีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**ตารางที่ 16** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

ด้านการโฆษณา	Standardized Coefficients		
	$\beta$	t	p.
1. มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ	.040	.628	.530
2. มีการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	.092	1.232	.219
3. มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram	.196	4.166	.000*
4. มีการโฆษณาผ่านป้ายของระบบขนส่งสาธารณะต่าง เช่น รถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า	.241	3.634	.000*

R = 0.436    R<sup>2</sup> = 0.190    Adjusted R<sup>2</sup> = 0.182    Std. Error of the Estimate = 0.538  
p = 0.000\*

\* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (\*p < .05)

จากตารางที่ 16 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.436 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.190 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ได้ร้อยละ 19 และค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.538 และโดยภาพรวมของการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา มีค่าความน่าจะเป็น (ค่า p) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram และมีการโฆษณาผ่านป้ายของระบบขนส่งสาธารณะต่าง เช่น รถแท็กซี่ รถโดยสาร

ประจำทาง รถไฟฟ้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 17** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

ด้านการประชาสัมพันธ์	Standardized Coefficients		
	$\beta$	t	p.
1. ภาพพจน์หรือชื่อเสียงของผู้จัดการแข่งขันอยู่ในเชิงบวก มีผลงานที่น่าเชื่อถือ	-.067	-1.123	.262
2. มีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น มีการนำรายได้จากค่าสมัครบางส่วนไปช่วยเหลือสังคม	.097	1.605	.109
3. มีการจัดงานแถลงข่าวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และบ่งบอกถึงจุดมุ่งหมายหรือรายละเอียดต่าง ๆ ของการจัดการแข่งขันที่ชัดเจน	.407	6.964	.000*

R = 0.431    R<sup>2</sup> = 0.186    Adjusted R<sup>2</sup> = 0.180    Std. Error of the Estimate = 0.538  
p = 0.000\*

\* ที่มึนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (\*p < .05)

จากตารางที่ 17 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.431 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.186 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ได้ร้อยละ 18.6 และค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.538 และโดยภาพรวมของการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความน่าจะเป็น (ค่า p) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการจัดงานแถลงข่าวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และ  
บ่งบอกถึงจุดมุ่งหมายหรือรายละเอียดต่าง ๆ ของการจัดการแข่งขันที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์เชิงบวก  
ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ซึ่งสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการวิ่งมาราธอนในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และมีเพศหญิงจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคือ 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คือ 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาเป็นช่วง 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ช่วงไม่เกิน 15,001 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วงมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการวิ่งมาราธอน

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการวิ่งมาราธอนจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการวิ่งมาราธอนในประเทศไทย มีคนชักชวนให้มาเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 จะเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนโดยขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีความชื่นชอบในการแข่งขันวิ่งมาราธอนอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ชื่นชอบการวิ่งมาราธอนเพราะว่าต้องการออกกำลังกาย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 นักวิ่งมาราธอนจะไปเข้าร่วมแข่งขันกับเพื่อน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 มีการซ้อมวิ่งมาราธอนอยู่ในช่วง 2 - 3 วัน/สัปดาห์ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 มีทักษะการวิ่งมาราธอนอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 มีการติดตามข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 โดยปกติมีการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30

## 3. ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

ผลของการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.73, S.D.=0.65) เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน มีการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยระดับการตัดสินใจในรายด้านอันดับแรก คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Mean=3.93, S.D.=0.62) รองลงมาคือด้านการขายโดยใช้บุคคล (Mean=3.90, S.D.=0.61), ด้านการโฆษณา (Mean=3.55, S.D.=0.71) และด้านการส่งเสริมการขาย (Mean=3.54, S.D.=0.65) ตามลำดับ

### 3.1 การส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)

ผลของการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.91, S.D.=0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยระดับการตัดสินใจในรายข้ออันดับแรก คือ เจ้าหน้าที่หรือผู้รับลงทะเบียนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมี

ความพร้อมที่จะช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน (Mean=3.95, S.D.=0.69) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่หรือผู้รับ  
 ลงทะเบียนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน (Mean=3.89,  
 S.D.=0.70) และเจ้าหน้าที่หรือผู้รับลงทะเบียนมีการเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาซึ่งมีความน่าเชื่อถือ  
 (Mean=3.88, S.D.=0.71) ตามลำดับ

### 3.2 การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา (Advertising)

ผลของการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา (Advertising) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม  
 แข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.55, S.D.=0.91) เมื่อ  
 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ ยกเว้น  
 ข้อ มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram (Mean=4.25,  
 S.D.=0.71) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านทางสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ พิมพ์หรือ  
 นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้งต่าง ๆ (Mean=3.42, S.D.=0.92), มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์  
 วิทยุ (Mean=3.29, S.D.=0.97) และ มีการโฆษณาผ่านป้ายของระบบขนส่งสาธารณะต่าง เช่น รถ  
 แท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า (Mean=3.27, S.D.=1.03) ตามลำดับ

### 3.3 การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)

ผลของการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) ที่ส่งผลต่อการ  
 ตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.54,  
 S.D.=0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางเกือบ  
 ทุกข้อ ยกเว้นข้อ มีการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้เข้าร่วมแข่งขันอย่างเหมาะสม  
 (Mean=4.04, S.D.=0.72) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการลดอัตราค่าสมัครเข้าร่วมแข่งวิ่ง  
 มาราธอนโดยการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดค่าสมัครสำหรับผู้จ่ายก่อน (Early Bird) (Mean=3.46,  
 S.D.=0.94), มีการจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับผู้ให้การสนับสนุน เช่น การจัดคอนเสิร์ต การเล่นเกมเพื่อ  
 ชิงรางวัล (Mean=3.39, S.D.=0.91) และมีบุคคลที่มีชื่อเสียง ช่วยเชิญชวนให้เข้าร่วมการแข่งขัน  
 (Mean=3.30, S.D.=0.86)

### 3.4 การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ผลของการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.93, S.D.=0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยระดับการตัดสินใจในรายข้ออันดับแรก คือ มีการจัดงานแถลงข่าวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และบ่งบอกถึงจุดมุ่งหมายหรือรายละเอียดต่าง ๆ ของการจัดการแข่งขันที่ชัดเจน (Mean=3.95, S.D.=0.76) รองลงมาคือ ภาพพจน์หรือชื่อเสียงของผู้จัดการแข่งขันอยู่ในเชิงบวก มีผลงานที่น่าเชื่อถือ (Mean=3.94, S.D.=0.71) และมีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น มีการนำรายได้จากค่าสมัครบางส่วนไปช่วยเหลือสังคม (Mean=3.91, S.D.=0.73) ตามลำดับ

### 4. ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)

โดยรวมของระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเกี่ยวกับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก (Mean=3.97, S.D.=0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยระดับการตัดสินใจในรายข้ออันดับแรก คือ ท่านจะแนะนำรายการแข่งขันวิ่งมาราธอนรายการนี้ให้บุคคลอื่น ๆ ทราบ (Mean=4.02, S.D.=0.67) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าท่านจะมาเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนรายการนี้อีกครั้ง (Mean=3.97, S.D.=0.67) และท่านคิดว่าท่านจะชักชวนบุคคลอื่น ๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน มาเข้าการแข่งขันวิ่งมาราธอนรายการนี้ (Mean=3.93, S.D.=0.69) ตามลำดับ

### 5. ผลการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.470 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.221 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ได้ร้อยละ 22.1 และค่าความ

คลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.527 และมีค่าความน่าจะเป็น (ค่าp) เท่ากับ 0.000 แสดงว่าโดยภาพรวมของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขาย โดยใช้บุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) พบว่า เจ้าหน้าที่หรือผู้รับลงทะเบียนมีการเสนอขายอย่างตรงไปตรงมามีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา (Advertising) พบว่า การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram และการโฆษณาผ่านป้ายของระบบขนส่งสาธารณะต่าง เช่น รถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การจัดงานแถลงข่าวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และบ่งบอกถึงจุดมุ่งหมายหรือรายละเอียดต่าง ๆ ของการจัดการแข่งขันที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

### ผลการศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการส่งเสริมการตลาดที่ใช้อธิบายการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ประกอบด้วยตัวแปร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการขาย โดยใช้บุคคล (Personal Selling) ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) และด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าการส่งเสริมการตลาดรายด้านที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

การส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมของการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้บุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่หรือผู้รับลงทะเบียนมีการเสนอขายอย่างตรงไปตรงมามีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางคณะกรรมการจัดการแข่งขันควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกเจ้าหน้าที่หรือผู้รับลงทะเบียนที่มีความซื่อสัตย์และมีความน่าเชื่อถือเข้ามาปฏิบัติงาน จะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนมีการตัดสินใจเข้าร่วมเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541) ที่ระบุว่า การขายโดยใช้บุคคลถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดเพราะเป็นการพบหน้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทำให้สามารถสังเกตเรียนรู้และเข้าใจความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งได้ ซึ่งถ้าหากผู้ขายมีความน่าเชื่อถือหรือมีความซื่อตรงเพื่อที่จะทำการขาย จะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อได้ ทำให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะ ลิ้มปิยารักษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริณทล พบว่า หากพนักงานที่เกี่ยวข้องภายในสนาม เช่น พนักงานขายตั๋ว พนักงานตรวจบัตร สามารถอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม รวมไปถึงงานวิจัยของ รังสิมันต์ ธีระพัฒนานนท์ (2557) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค พบว่า การขายโดยใช้บุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ผลิตทำการเพิ่มการขายโดยใช้บุคคล ย่อมเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภคทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา (Advertising) จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมของการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รวมไปถึงการโฆษณาผ่านป้ายของระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ทางคณะกรรมการจัดการแข่งขันควรให้ความสำคัญกับการให้การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียซึ่งในปัจจุบันถือว่าเป็นการโฆษณาที่สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงใช้งบประมาณที่ไม่มาก ทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ง่ายอีกด้วย รวมถึงการโฆษณาผ่านป้ายของระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า สามารถกระจายข่าวสารให้กับกลุ่มคนหมู่มากได้ดีอีกวิธีหนึ่งเช่นกัน ซึ่งการโฆษณาผ่านป้ายของระบบสาธารณะยังสามารถกระจายข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง (2545) ที่ระบุว่า การโฆษณาเป็นการแจ้งข่าวสารให้กับบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2560) ศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์

ต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดเฟรนช์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ได้แก่สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย

การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมของการส่งเสริมการตลาดด้านประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดงานแถลงข่าวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และบ่งบอกถึงจุดมุ่งหมายหรือรายละเอียดต่าง ๆ ของการจัดการแข่งขันที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้น หากคณะกรรมการจัดการแข่งขันให้ความสำคัญกับการจัดงานแถลงข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ และสามารถบอกถึงจุดมุ่งหมายของการจัดการแข่งขันให้กับผู้เข้าร่วมแข่งขันได้ทราบ จะช่วยให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางคณะกรรมการจัดการแข่งขันรวมถึงจะส่งผลให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน ผู้เข้าร่วมแข่งขัน รวมไปถึงผู้ที่ได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ที่ดีกับคณะกรรมการจัดการแข่งขันได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง (2545) ได้อธิบายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่มีส่วนสำคัญในการสร้างหรือแก้ไขภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิวัฒน์ ฉัตรกมลธรรม (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 พบว่า ผู้เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 มีการตัดสินใจอยู่ระดับมาก เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อหลายประเภท มีการจัดแถลงข่าวอย่างยิ่งใหญ่

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทยซึ่งสามารถนำมาดำเนินการ ได้แก่

1. การส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) ดังนั้น คณะกรรมการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกเจ้าหน้าที่หรือผู้รับ

ลงทะเบียนที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความช่วยเหลือผู้เข้าร่วมแข่งขันอย่างตรงไปตรงมาไม่เรียกร้อยผลตอบแทนจากผู้เข้าร่วมนอกเหนือจากค่าสมัครเท่านั้น

2. การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา (Advertising) ดังนั้น คณะกรรมการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนควรมุ่งเน้นในการทำโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพเนื่องจากในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีถือเป็นสิ่งหนึ่งที่อยู่ในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง และไม่ต้องใช้งบประมาณที่มากมายเหมือนแต่ก่อน รวมไปถึงการโฆษณาผ่านป้ายของระบบขนส่งสาธารณะ ถือว่าการโฆษณาในรูปแบบนี้จะทำให้คนทั่ว ๆ ไปพบเห็นได้ง่าย และช่วยให้ผู้ที่อาจไม่สนใจในการวิ่งมาราธอนหรือผู้ที่อาจจะออกกำลังกายโดยวิธีอื่น ๆ อยู่แล้วหันมาสนใจในการวิ่งมาราธอนและตัดสินใจเข้าร่วมได้อีกด้วย

3. การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ดังนั้น คณะกรรมการจัดการแข่งขันให้ความสำคัญกับการจัดงานแถลงข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ และสามารถบอกถึงจุดมุ่งหมายของการจัดการแข่งขัน ทั้งนี้จะช่วยให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้รับทราบถึงจุดประสงค์ของการจัดการแข่งขันที่ชัดเจน และจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ทำให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันรักในองค์กร จะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันในรายการต่อ ๆ ไปและอาจทำให้เกิดการบอกต่อหรือชักชวนบุคคลอื่น ๆ มาเข้าร่วมได้อีกด้วย รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนโดยการให้การดูแลไม่ว่าจะเป็นในด้านสถานที่หรือในด้านการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม จะทำให้สื่อมวลชนที่เข้ามาทำข่าวช่วยเสนอข่าวจากทางคณะกรรมการจัดการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะการแข่งขันวิ่งมาราธอนในระยะ 10.5 กิโลเมตร, ระยะ 21 กิโลเมตร และระยะ 42.195 กิโลเมตรเท่านั้น ซึ่งความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมแข่งขันแต่ละระยะมีความแตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในระยะใดระยะหนึ่งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกัน

2. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากับการแข่งขันกีฬาชนิดอื่น ๆ

## บรรณานุกรม

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing : An Introduction* (5th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Bernard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge: Harvard University.
- Blythe, J. (2000). *Marketing Communication*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Burnett, J., & Morairty, S. (1998). *Introduction to Marketing Communication : An Intergrated Approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Churchill, G. A., & Peter, P. J. (1998). *Marketing : Creating Value for Customers* (2d Ed.). Boston: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Danielle, S. L. (2010). *A Study of Nonfans and Fans of the National Lacrosse League's Edmonton Rush*. (Master's Thesis). Brock University, Catharines.
- Donald, R. P., Benjamin, G. D., & Colby, J. B. (2010). Influences on event attendance decisions for stock car automobile racing fans. *Journal of Sport Management and Marketing*, 2010.
- Eagle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Engle, J. F., Washaw, M. R., & Kninear, T. C. (1983). *Promotional Strategy*. Homewood: Ricard D. Irwin Inc.
- Enis, B. (1980). *Marketing Principles*. California: Publishing Company Inc.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management : Analtsis Planning, Implement, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing* (5th Ed.). Nashville: South Western College Publishing.
- Marketing Oops. (2560). ชูตไม่อยู่ 'ธุรกิจกีฬา' เต็มโตแสนล้ำนท่อมกลางสภาวะเศรษฐกิจถดถอย. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/sports-business/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior*. New Jersey: Englewood

Cliffs.

Simon, H. A. (1954). Theories of decision making in economics. 49, 223-283.

Solomon. (2013). *Consumer Behaviour : Buying, Having, Being*. Boston: Pearson.

Travel treuid. (2559). เปิดตำนานการวิ่ง มาราธอน เรื่องราวชัยชนะแห่งกรีซ และนั่งวิ่งผู้เสียสละ.

Retrieved from <http://travel.trueid.net/detail/V9z1qnORRM0>

Voice TV 21 (2557). ปี 2014 ทำไมใครๆก็จัดวิ่งมาราธอน. Retrieved from

<https://www.voicetv.co.th/read/142976>

Yamane, T. (1970). *Statistics – An Introductory Analysis* (2nd Ed.). Tokyo: John Weather Hill Inc.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). ชี้ช่องการค้า ประจำเดือนกันยายน. Retrieved from

[www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th)

กัลยา วานิชย์บัญชา, & ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามลดา.

กาญจนศรี สิงห์ภู. (2555). คู่มือการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพสำหรับประชาชน. . Retrieved from

<https://www.baanmaha.com/community/threads/46652-การวิ่งแต่ละประเภท>

กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคาเฟ่สดของ

ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.

จ็อกแอนด์จอย. (2560). โปรแกรมการแข่งขันทั่วประเทศ. Retrieved from

<https://www.jogandjoy.com/CALENDAR-THA>

จุฬา เอี่ยวภูเก็ต. (2557). การประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นเพื่อศึกษาปัจจัยความพึง

พอใจต่อการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ดวงกมล ศรีอมรชัย. (2557). แนวทางการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ที่เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (พ. 11 Ed.). กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.

ธนนิน ไตรรักษ์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์แมงกานีสของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

นาซารา. (ม.ป.ป.). กระแสการออกกำลังกาย. Retrieved from <https://www.nassara.com/>

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

- ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์. ประคอง กรรณสูตร. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). ธุรกิจกีฬาอู่ฟู่สะพัดแสนล้าน ฟิตเนส-สนามเช่าสะพรั่งรับตีmanentหลัก. Retrieved from <https://www.prachachat.net/marketing/news-61764>
- ประภานันท์ โปธินาค. (2557). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในกาฬกีฬาแห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ปิยะ ลิ้มปิยารักษ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: บจก.โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟิค.
- รังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย., กรุงเทพมหานคร.
- วิมุติ วสะหลาย. (2554). ค.ศ. 2011 ครบรอบ 2,500 ปีของการวิ่งมาราธอน. Retrieved from <http://www.forrunnersmag.com/articles/articleview.php?articleid=18>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พ. 3 Ed.). กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์ บีชีเนส เพรส.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). การตลาด : สู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: วีพรีนท์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สุวิมล แม้นจริง. (2545). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.
- อชิปวัฒน์ ฉัตรกมลธรรม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม บาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**





### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

- |  |  |
|--|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด       | อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา<br>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                                |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปทุมกุล | ประธานแขนงวิชาการจัดการการกีฬา<br>คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์<br>มหาวิทยาลัย          |
| 3. อาจารย์ ดร.จุฬา ดิงศภัทีย์                | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการการกีฬา / ภายนอก<br>มหาวิทยาลัย                                  |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราหม อินพร         | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะ<br>สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 5. อาจารย์ ปัญญา อินทเจริญ                   | อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา<br>มหาวิทยาลัยบูรพา                                     |





ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการวิ่งมาราธอน

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย  $\surd$  ลงใน  หน้าข้อความที่เป็นจริงหรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง

1. ท่านเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1)  ชื่นชอบในการวิ่งมาราธอน      2)  มีคนชักชวนมาเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน  
 3)  ตามกระแสความนิยมในปัจจุบัน      4)  สะสมของที่ระลึก  
 5)  ต้องการทดสอบความสามารถ      6)  อื่น ๆ โปรดระบุ .....

2. โดยปกติท่านเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนบ่อยครั้งเพียงใด

- 1)  ทุกรายการที่มีการจัดการแข่งขัน      2)  ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม  
 3)  ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการเดินทางไปเข้าร่วมแข่งขัน  
 4)  เฉพาะรายการที่สำคัญและน่าสนใจ      5)  อื่น ๆ โปรดระบุ .....

3. ท่านมีความชื่นชอบการแข่งขันวิ่งมาราธอนมากน้อยเพียงใด

- 1)  น้อยที่สุด      2)  น้อย  
 3)  ปานกลาง      4)  มาก  
 5)  มากที่สุด

4. เหตุผลที่ท่านชื่นชอบการวิ่งมาราธอน

- 1)  ฝึกซ้อมง่าย ใช้อุปกรณ์น้อย ประหยัดค่าใช้จ่าย  
 2)  กำลังเป็นที่นิยมของคนในปัจจุบัน      3)  ต้องการออกกำลังกาย  
 4)  เป็นการได้เข้าร่วมสังคมแบบหนึ่ง  
 5)  อื่น ๆ โปรดระบุ .....

5. โดยปกติท่านเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนกับใคร

- 1)  คนเดียว      2)  เพื่อน  
 3)  ครอบครัว      4)  แฟน  
 5)  อื่น ๆ โปรดระบุ .....



เลขที่โครงการวิจัย 054.1/62

- 4 เม.ย. 2562

วันที่รับผล

- 3 เม.ย. 2562

วันที่มอบ

## 6. ท่านมีการซ้อมวิ่งมาราธอนบ่อยครั้งเพียงใด

- 1)  1 วัน ต่อ สัปดาห์                      2)  2-3 วัน ต่อ สัปดาห์  
 3)  4-5 วัน ต่อ สัปดาห์                      4)  6 วัน ต่อ สัปดาห์  
 5)  ซ้อมทุกวัน

## 7. ท่านคิดว่าทักษะการวิ่งมาราธอนของท่านอยู่ในระดับใด

- 1)  น้อย    2)  ปานกลาง  
 3)  สูง    4)  อื่น ๆ โปรดระบุ .....

## 8. ท่านติดตามข่าวสารของการแข่งขันวิ่งมาราธอน ผ่านสื่อชนิดใด

- 1)  โทรทัศน์    2)  หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร  
 3)  สื่อโซเชียลมีเดีย    4)  วิทยุ  
 5)  ป้ายโฆษณา    6)  จากคำบอกเล่าจากนักวิ่งคนอื่น ๆ  
 7)  อื่น ๆ โปรดระบุ .....

## 9. โดยปกติท่านเดินทางมาแข่งขันวิ่งมาราธอนโดยวิธีใด

- 1)  ระบบขนส่งสาธารณะ    2)  รถยนต์ส่วนบุคคล  
 3)  รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล    4)  เดิน  
 5)  อื่น ๆ โปรดระบุ .....



เลขที่โครงการวิจัย..... 054.1/62  
 วันที่รับรอง..... - 4 เม.ย. 2562  
 วันหมดอายุ..... - 3 เม.ย. 2563

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดอ่านและพิจารณาข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขตามระดับที่ท่านคิดว่าเป็นระดับที่การส่งเสริมการตลาดนั้น ๆ มีผลทำให้ท่านตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

ข้อที่	คำถาม	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
<b>ด้านการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)</b>						
1	เจ้าหน้าที่หรือผู้รับลงทะเบียนสามารถให้รายละเอียดต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี					
2	เจ้าหน้าที่หรือผู้รับลงทะเบียนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน					
3	เจ้าหน้าที่หรือผู้รับลงทะเบียนมีการเสนอขายอย่างตรงไปตรงมามีความน่าเชื่อถือ					
	อื่น ๆ โปรดระบุ .....					
<b>ด้านการโฆษณา (Advertising)</b>						
4	มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ					
5	มีการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้งต่าง ๆ					
6	มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram					
7	มีการโฆษณาผ่านป้ายของระบบขนส่งสาธารณะต่าง เช่น รถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า					
	อื่น ๆ โปรดระบุ .....					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)</b>						
8	มีการลดอัตราค่าสมัครเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนโดยการจัดโปรโมชันต่าง ๆ เช่น ลดค่าสมัครสำหรับผู้จ่ายก่อน (Early Bird)					
9	มีการจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับผู้ให้การสนับสนุน เช่น การจัดคอนเสิร์ต การเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล เป็นต้น					



เลขที่โครงการวิจัย 054-1/62

วันที่รับรอง - 4 เม.ย. 2562

วันหมดอายุ - 3 เม.ย. 2563

ข้อที่	คำถาม	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)</b>						
10	มีการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้เข้าร่วมแข่งขันอย่างเหมาะสม					
11	มีบุคคลที่มีชื่อเสียง ช่วยเชิญชวนให้เข้าร่วมการแข่งขัน					
	อื่น ๆ โปรดระบุ .....					
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)</b>						
12	ภาพพจน์หรือชื่อเสียงของผู้จัดการแข่งขันอยู่ในเชิงบวก มีผลงานที่น่าเชื่อถือ					
13	มีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม ค่านิยมต่าง ๆ เช่น มีการนำรายได้จากค่าสมัครบางส่วนไปช่วยเหลือสังคม					
14	มีการจัดงานแถลงข่าวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และบ่งบอกถึงจุดมุ่งหมายหรือรายละเอียดต่าง ๆ ของการจัดการแข่งขันที่ชัดเจน					
	อื่น ๆ โปรดระบุ .....					



เลขที่โครงการวิจัย..... 054.1/62  
 วันที่รับรอง..... - 1 เม.ย. 2562  
 วันหมดอายุ..... - 3 เม.ย. 2563



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ข้อที่	คำถาม	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
<b>ด้านการตัดสินใจ (Decision Making)</b>						
15	ท่านคิดว่าท่านจะมาเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนรายการนี้อีกครั้ง					
16	ท่านคิดว่าท่านจะชักชวนบุคคลอื่น ๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน มาเข้าการแข่งขันวิ่งมาราธอนรายการนี้					
17	ท่านจะแนะนำรายการแข่งขันวิ่งมาราธอนรายการนี้ให้บุคคลอื่น ๆ ทราบ					
	อื่น ๆ โปรดระบุ .....					



เลขที่โครงการวิจัย 054.1/62  
 วันที่รับรอง - 4 เม.ย. 2562  
 วันหมดอายุ - 3 เม.ย. 2563





## ใบรับรองโครงการวิจัย คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

AF UI-14



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330  
โทรศัพท์/โทรสาร: 0-2218-3202, 3409 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 082/2562

### ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 054.1/62 : การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย  
ผู้วิจัยหลัก : นายณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์  
หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้พิจารณาโดยใช้หลัก ของ Belmont Report 1979, Declaration of Helsinki 2013, Council for International Organizations of Medical Sciences (CIOM) 2016, มาตรฐานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน (มคจจ.) 2556, และนโยบายแห่งชาติและแนวทางปฏิบัติการวิจัยในมนุษย์ 2558 อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม.....  
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปรีดา ทัดคนประดิษฐ์)  
ประธาน

ลงนาม.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนวงศาโรจน์)  
กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 4 เมษายน 2562

วันหมดอายุ : 3 เมษายน 2563

#### เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย
- 4) แบบสอบถาม



เลขที่โครงการวิจัย..... 054.1/62  
วันที่รับรอง..... - 4 เม.ย. 2562  
วันหมดอายุ..... - 3 เม.ย. 2563

#### เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการผิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยรับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 02-14) และแบบคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น

## ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

AF04-07

### ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

ชื่อผู้วิจัย นายณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์

ตำแหน่ง นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานที่ติดต่อผู้วิจัย 643/33 ถนนพื่นเรือง ตำบลบางพุทรา อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี 16000

โทรศัพท์มือถือ 090-625-1291 E-mail : NATTAPAN\_777@HOTMAIL.COM

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัยก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้ทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไมชัดเจนได้ตลอดเวลา

2. งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

3. รายละเอียดของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย มีดังนี้

3.1 ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย คือ ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยในประเภท

1. มินิ มาราธอน (Mini marathon) 2. ฮาล์ฟ มาราธอน (Half marathon) และ 3. มาราธอน (Marathon) ทั้งเพศชายและหญิง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนระหว่างเดือนพฤษภาคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ทั้งหมด 6 สนามการแข่งขัน ดังต่อไปนี้

1. ทิวหินมาราธอน	จำนวน	48 คน
2. TOA Venture Holding Charity Run	จำนวน	44 คน
3. 10K Thailand Championship	จำนวน	145 คน
4. ดอกบัวคู่ มาราธอน	จำนวน	73 คน
5. ถิ่นวีรชนมินิ ฮาล์ฟมาราธอน	จำนวน	51 คน
6. ก้าวเพื่อโอกาส (วิ่งเหยียดลูก)	จำนวน	39 คน
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	400 คน

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจำนวน 3 คนจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงหลังจากนักวิ่งได้ทำการวิ่งเข้าเส้นชัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะแบ่งเก็บข้อมูลโดยแบ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทการแข่งขันให้เท่า ๆ กัน โดยก่อนทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะทำการสำรวจพื้นที่ในสนามแข่งขันก่อนเพื่อตรวจสอบจุดพักหรือทางเข้าออกของแต่ละสนาม และผู้วิจัยจะทำการแบ่งตำแหน่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 4 จุดเพื่อให้ครอบคลุมการเก็บข้อมูลและช่วยให้การเก็บข้อมูลมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น



แจ้งที่โครงการวิจัย 054-1/62  
วันที่รับทราบ - 4 เม.ย. 2562  
รับทราบโดย - 3 เม.ย. 2562

AF 04-07

4. กระบวนการวิจัยที่จัดทำต่อกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยในครั้งนี้ หากท่านยินดีเข้าร่วมงานวิจัย จะขอให้ท่านตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 31 ข้อ โดยจะใช้เวลาประมาณ 10 – 15 นาที แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยลักษณะเป็นแบบเลือกคำตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

- ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการวิ่งมาราธอน โดยลักษณะเป็นแบบเลือกคำตอบ (Check list) จำนวน 9 ข้อ

- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย จำนวน 14 ข้อ

- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจ จำนวน 3 ข้อ

เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามเสร็จ ผู้วิจัยไม่มีของที่ระลึกจะมอบให้ แต่จะขอกล่าวขอบคุณที่ท่านได้สละเวลาเข้าร่วมงานวิจัยและตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจะทำการทำลายและลบทิ้งเมื่อเสร็จสิ้นงานวิจัย

ทั้งนี้ ในการตอบแบบสอบถาม จะให้ผู้ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย พักผ่อนให้หายเหนื่อยก่อน แล้วจึงให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยทำการตอบแบบสอบถาม

6. ในการเข้าร่วมงานวิจัยไม่มีอันตรายร้ายแรงหรือความเสี่ยงต่อท่าน แต่อาจจะรบกวนเวลาในการผ่อนคลายหลังการวิ่งของท่าน

7. ผู้ที่ยินยอมเข้าร่วมการวิจัยจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงในการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ แต่ผลจากงานวิจัยจะมีประโยชน์ในทางธุรกิจการจัดแข่งขันวิ่งมาราธอน โดยข้อมูลอาจนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนให้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงผลการวิจัยอาจนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดวิ่งที่กีฬาประเภทอื่น ๆ

8. การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านเป็นไปโดยสมัครใจ และท่านสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ และไม่มีผลกระทบใดๆทั้งสิ้น

9. หากท่านมีข้อสงสัยสารสอบถามเพิ่มเติมโดยติดต่อกับผู้วิจัยได้ตลอดเวลา

10. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัย จะนำเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลที่ระบุถึงตัวตนของท่านจะไม่ปรากฏในรายงาน



AF 04-07

11. หากท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าว สามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณา  
จริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนน  
พญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th



เลขที่โครงการวิจัย..... 054.1/62  
วันที่รับรอง..... - 4 มี.ค. 2562  
วันหมดอายุ..... - 3 มี.ค. 2563

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฐพันธุ์ อุไรลักษมี
วัน เดือน ปี เกิด	10 กันยายน 2536
สถานที่เกิด	สิงห์บุรี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
ที่อยู่ปัจจุบัน	643/33 ถนนพันเรือง ตำบลบางพุทรา อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี 16000



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY