

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด
กับบุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่ง บางแสน 21

The Relationship Between the Perceptions of Marketing Communications
and Brand Personality of Bangsaen 21 Running Event

สราลี สนธิจันทร์¹ วิรัตน์ สนธิจันทร์²

Saralee Sonchan and Wirat Sonchan

Article History

Received: April 23, 2021

Revised : June 24, 2021

Accepted: July 9, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของงานวิ่งบางแสน 21 2. เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 3. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 ตัวอย่างเป็นนักวิ่งงานบางแสน 21 จำนวน 600 คน เลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น คัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.95 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงแบบทีแบบอิสระ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของงานวิ่งบางแสน 21 อยู่ในบุคลิกภาพผู้มีความสามารถมากที่สุด
2. เพศต่างกัน ทำให้การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบโก้หรูของงานวิ่งบางแสน 21 ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. รายได้ต่างกัน ทำให้การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังของงานวิ่งบางแสน 21 ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

Assistant Professor, Sport Mass Communications Program, Faculty of Sport Science, Burapha University.

*Corresponding author Email: saralee@go.buu.ac.th

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

Assistant Professor, Exercise and Sport Science Program, Faculty of Sport Science, Burapha University.

4. การสื่อสารการตลาดงานวิ่งบางแสน 21 กับการรับรู้บุคลิกภาพจริงใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด บุคลิกภาพตราสินค้า บางแสน 21

Abstract

This research aimed 1. to study the perception of marketing communications and brand personality of Bangsaeen 21 Running Event; 2. to compare the demographic characteristics towards the perception of brand personality of Bangsaeen 21 Running Event; and 3. to study the relationship between the marketing communications and the perception of brand personality of Bangsaeen 21 Running Event. The participants were 600 runners from Bangsaeen 21 Running Event with non-probability sampling. The samples were selected by the purposive selection. The reliabilities of questionnaires were 0.95. Data were analyzed using descriptive statistics, T-Test, One-Way ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The results showed

1. The participants perceived the marketing communications at the moderate level and perceived the brand personality of Bangsaeen 21 Running Event in skilled personality at the highest level.
2. The different genders affected the perception of Sophistication of Bangsaeen 21 Running Event with statistically significance difference at 0.05.
3. The different income affected the perception of Sincerity of Bangsaeen 21 Running Event with statistically significance difference at 0.05.
4. The marketing communications of Bangsaeen 21 Running Event and the perception of Sincerity had the greatest relationships at 0.57 level with statistically significance difference at 0.05.

Keywords: Marketing Communications, Brand Personality, Bangsaeen 21

บทนำ

ในปัจจุบันกีฬามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ทั้งในด้านสุขภาพและด้านจิตใจ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง ครอบครัว และสังคม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 - 2580 ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ มีประเด็นยุทธศาสตร์ย่อย เรื่อง การส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมออกกำลังกาย กีฬาและนันทนาการ และแผน

แม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น 14 ศักยภาพการกีฬา มีตัวชี้วัด ได้แก่ ประชาชนทุกภาคส่วนของประชากรทั้งหมดออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 40 โดยมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมกีฬา สร้างโอกาสและสนับสนุนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาอย่างต่อเนื่อง โดยกระแสรองการออกกำลังกายที่กำลังเป็นที่นิยมคือ การวิ่ง ซึ่งการวิ่งมีทั้งวิ่งในสวนสาธารณะหรือสถานที่ที่จัดไว้ให้ และการจัดการแข่งขันวิ่งรายการต่าง ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยนอกจากจะเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงแล้ว ยังมีส่วนในการสร้างรายได้

ได้ให้กับท้องถิ่นที่จัดการแข่งขันอีกด้วย เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีประชาชนเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก (แผนยุทธศาสตร์การกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔ – พ.ศ. ๒๕๗๐, 2564)

กระแสการวิ่งในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากสถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งเพิ่มขึ้นทุกปี จากร้อยละ 15.4 ในปี พ.ศ. 2557 มาอยู่ที่ร้อยละ 18.2 ในปี พ.ศ. 2559 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นร้อยละ 23.1 และ 24.4 ในปี พ.ศ. 2560 และปี พ.ศ. 2561 ตามลำดับ หรือประมาณเกือบ 1 ใน 4 ของคนไทย โดยในช่วงสิบปีที่ผ่านมา คนไทยให้ความสนใจกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นประมาณ 10 ล้านคน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยหันมาใส่ใจการออกกำลังกายด้วยการวิ่งกันมากขึ้น และจากกระแสนิยมการวิ่งในประเทศไทย จึงมีผลทำให้จำนวนการจัดงานวิ่งเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2562 มีงานวิ่งมากถึง 200 - 250 งานต่อเดือน หรือประมาณ 3,000 งาน นับเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในสังคมไทย โดยการจัดงานวิ่ง หากเป็นงานขนาดเล็กหรือขนาดกลาง จะมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมประมาณ 1,000 – 5,000 คนต่องาน ขณะที่งานขนาดใหญ่ระดับจังหวัด จะมีผู้เข้าร่วมเป็นหลักหมื่นคนขึ้นไป เช่น งาน สสส. จอมบึงมาราธอน บางแสนมาราธอน วิ่งว่าเมือง ภูเก็ตมาราธอน เชียงใหม่มาราธอน เป็นต้น (สักรินทร์ นิยมศิลป์, 2563) ทั้งนี้ หากกล่าวถึงงานวิ่งที่ประสบความสำเร็จอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย งานวิ่งคุณภาพที่ยกระดับมาตรฐานงานวิ่งของไทยให้เทียบชั้นงานวิ่งระดับนานาชาติ โดยนักวิ่งการันตีว่าเป็นงานวิ่งฮาล์ฟมาราธอนที่ดีที่สุดก็คือ งานวิ่งฮาล์ฟมาราธอนบางแสน 21

งานวิ่งฮาล์ฟมาราธอนบางแสน 21 จัดขึ้นโดย บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด ร่วมกับ เทศบาลเมืองแสนสุข เป็นงานวิ่งฮาล์ฟมาราธอนรายการแรก และรายการเดียวในประเทศไทย ที่ได้รับรางวัลงานวิ่งมาตรฐานระดับโลก “World Athletics Road Race Label” จากสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ ซึ่งทำให้งานวิ่งบางแสน 21 ติด 1 ใน 5 ของเอเชีย เทียบเท่ากับสาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น อินเดีย และสหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์ โดยการจัดงานวิ่งปี พ.ศ. 2563 นับเป็นปีที่ 6 ภายใต้แนวคิด “The Finest Running Event Ever” และมีจำนวนนักวิ่งเข้าร่วมกว่า 10,000 คน (กระหิม นักรวิ่งเฉียดหมื่นร่วมชิงชัยศึก “ฮาล์ฟมาราธอน บางแสน 21”, 2563) โดยงานวิ่งบางแสน 21 จัดครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2558 ด้วยยอดผู้สมัครจำนวน 3,600 คน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 มีผู้สมัครมากกว่า 30,000 คน จึงต้องใช้ระบบล็อตโต้ (Lotto) สุ่มผู้สมัครวิ่งให้อยู่ประมาณ 10,000 คน ปี พ.ศ. 2560 เป็นครั้งแรกที่ให้สิทธินักวิ่งเก่าสมัครก่อน และรับสมัครนักวิ่งใหม่เพิ่มอีกจำนวน 5,000 คน จากผู้สมัคร 37,000 คน สรุปจำนวนนักวิ่งทั้งหมด 13,080 คน ปี พ.ศ. 2561 มีนักวิ่ง 15,092 คน และปี พ.ศ. 2562 มีนักวิ่ง 12,262 คน โดยแยกระยะ 10 และ 5 กิโลเมตร ไปจัดอีกงานในชื่อบางแสน 10 มีนักวิ่ง 10,349 คน จากตัวเลขยอดสมัครและจำนวนนักวิ่งที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานในการจัดงานวิ่ง เสน่ห์ของงานที่สามารถดึงดูดให้นักวิ่งเก่ายังคงกลับมาวิ่ง และนักวิ่งใหม่ที่ต้องการจะมาลองวิ่งฮาล์ฟมาราธอนบางแสน 21 จนมีคำกล่าวว่ “หากคุณได้ชื่อว่าเป็นนักวิ่งไทย ต้องเคยสัมผัสบางแสน 21 สักครั้ง” (สัญญาทิพย์ เพ็ญนภักตร์, 2563)

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับงานวิ่งเพื่อสร้างการจดจำให้กับนักวิ่งนับเป็นสิ่งสำคัญ เพราะมีจำนวนงานวิ่งที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารตราสินค้า เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้านั้น ๆ เป็นสินค้าสำหรับตนเอง และเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจในตราสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้น (Belk, 1988 อ้างถึงใน ญฐจิรภักดิ์ บุญทศ, 2556) ซึ่งบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก (ก่องพงษ์ พลโยธราช, 2551) อีกทั้งเมื่อเกิดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในใจของนักวิ่งแล้วนั้น การรับรู้ดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจเลือกสมัครและร่วมงานวิ่ง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องจัดวางบุคลิกภาพให้กับสินค้า โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าให้ชัดเจน และสามารถสื่อให้เห็นถึงบุคลิกภาพตราสินค้าตามที่นักการตลาดต้องการผ่านทางกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยการสื่อสารการตลาดที่จะทำให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพในปัจจุบันนั้น คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด (ดารา ทีปะपाल, 2553)

งานวิ่งบางแสน 21 เน้นอัตลักษณ์ คือ “งานวิ่งที่แสนสุขที่สุด” ภายใต้แนวคิด “The Finest Running Event Ever” โดยได้นำเสนอคุณค่าตราสินค้าว่า “ท่านจะได้สัมผัสบรรยากาศการวิ่งเลียบชายหาด กินลม ชมลิง ที่แสนสุขที่สุด (สัญญาทิพย์ เพ็ญนภักตร์, 2563) โดยในปี พ.ศ. 2563 ได้เพิ่มการสื่อสารเรื่องการได้รับรางวัลงานวิ่งมาตรฐานระดับโลก “World Athletics Road Race Label” ร่วมด้วย การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ของงานวิ่งบางแสน 21 ทำอย่างหลากหลาย ทั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อมวลชน กิจกรรมงาน Expo รวมถึงสื่อบุคคลทั้งคุณรัฐ จิโรจน์วณิชชากร และคุณณรงค์ชัย คุณปลื้ม อีกทั้งการจัดงานวิ่งบางแสน 21 ยังมีจุดเด่นที่ยกระดับมาตรฐานของวงการวิ่งด้วยการสื่อสารกับนักวิ่งผ่านทางเว็บไซต์ แฟนเพจ อีเมล และ SMS เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับงาน ทั้งแผนที่เส้นทางการแข่งขัน จุดให้น้ำ จุดพยาบาล ห้องน้ำ เส้นทางจราจร เวลาการปิดถนน รวมถึงแผนที่จุดจอดรถ และอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดได้มีการวางแผนในการทำอย่างเป็นระบบ และมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ นักวิ่ง ได้ทราบข้อมูลของงานอย่างละเอียด ช่วยสร้างความเข้าใจ และรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในวันวิ่งได้เป็นอย่างดี (ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่กับงานวิ่งคุณภาพระดับอินเตอร์ BANGSAEN 21 นักวิ่งกว่า 3,600 คน จากทั่วประเทศ การันตีว่านี่คืองานวิ่งฮาล์ฟมาราธอนที่ดีที่สุด, 2558) ซึ่งจากการสื่อสารการตลาดทั้งหมดนี้ ล้วนสื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 ทั้งสิ้น

ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 ที่แข็งแกร่ง จนทำให้เกิดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในใจของนักวิ่ง และการรับรู้ดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจร่วมงานวิ่งบางแสน 21 อย่างไรก็ตามจะเห็นว่าก่อนหน้านี้ได้มีการศึกษาในประเด็นการสร้างแบรนด์กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 21 แต่ยังไม่มีการศึกษาประเด็นการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรม

ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จะประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาด และการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับการจัดงานวิ่งบางแสน 21 และในทางวิชาการสามารถนำข้อมูลนี้ไปเติมเต็มองค์ความรู้ศาสตร์ด้านสื่อสารการตลาดในประเด็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดกิจกรรมกีฬา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการจัดกิจกรรมอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

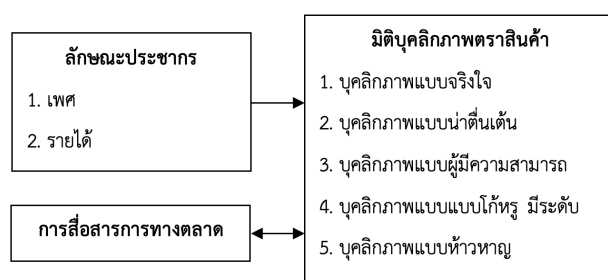
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะประชากรด้านเพศแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 แตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรด้านรายได้แตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 แตกต่างกัน
3. การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21

กรอบแนวคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง การระบุตัวตนของแบรนด์ เป็นการอ้างอิงถึงลักษณะของมนุษย์ต่อตราสินค้า ที่เป็นผลมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าและแบรนด์ โดยลักษณะของบุคลิกภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 มิติ ดังนี้ 1. บุคลิกภาพความจริงใจ (Sincerity) สะท้อนถึงความเสียสละ คนจิตใจดี รู้สึกอบอุ่น 2. บุคลิกภาพความตื่นเต้น (Excitement) สะท้อนถึงความท้าทาย โลกใหม่ ไม่อยู่ในกรอบ 3. บุคลิกภาพความรู้และความสามารถ (Competence) สะท้อนถึงพลัง ทรงอำนาจ ฉลาด เป็นผู้นำ 4. บุคลิกภาพความโก้หรู มีระดับ (Sophistication) สะท้อนถึงความดูดี เป็นสง่า มีระดับ 5. บุคลิกภาพความท้าทาย (Ruggedness) สะท้อนถึงความแข็งแกร่ง ทนทาน ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้งหมดจำนวน 42 ลักษณะ มาใช้ในการอธิบายลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบไปด้วยการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การขายโดยบุคคล (Personal selling) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) และการบริการลูกค้า (Customer service) (Duncan, 2005)

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey research) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ นักวิ่งงานบางแสน 21 ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้วิธีการกำหนดขนาด

ของตัวอย่างตามสูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แทนค่าตามสูตร
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \sim 385$$

ได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อทดแทนการสุ่มหายงานวิจัยนี้จึงใช้ตัวอย่างจำนวน 600 คน ในการคัดเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) คือ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ปี พ.ศ. 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 จำนวน 13 ข้อ โดยมีคำตอบเป็น 5 ระดับ และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 โดยใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) แบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าทั้งหมด 5 แบบ จำนวน 42 ข้อ มีคำตอบเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้ 1.00 - 2.33 อยู่ในระดับน้อย 2.34 - 3.67 อยู่ในระดับปานกลาง และ 3.68 - 5.00 อยู่ในระดับมาก

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content validity) ปรีกษาผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยให้มิตัดชนีอยู่ระหว่าง 0.7-1.00 และจากการตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จำนวน 30 คน การสื่อสารทางการตลาดของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 อยู่ที่ 0.92 และการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 อยู่ที่ 0.97 แยกตามมิติ 5 มิติ อยู่ที่ 0.84, 0.96, 0.94, 0.91 และ 0.85

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ลักษณะประชากร การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive

statistics) โดยรายงานด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 โดยใช้สถิติการแจกแจงแบบทีแบบอิสระ t-test (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของ

การจัดงานวิ่งบางแสน 21 จากการทดสอบสมมติฐานในข้อ 3 ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 600 คน พบว่า เพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานเอกชน และมีรายได้มากกว่า 65,000 บาท มากที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของการจัดงานวิ่งบางแสน 21

การสื่อสารทางการตลาด	M	SD	แปลผล
1. Facebook (Bangsaen21)	4.64	0.74	มาก
2. Website (http://www.bangsaen21.com)	3.90	1.12	มาก
3. Website งานวิ่ง เช่น (www.wingnaidee.com)	3.78	1.18	มาก
4. YouTube	3.02	1.26	ปานกลาง
5. Line	4.67	0.67	มาก
6. E-mail และ SMS	3.96	1.07	มาก
7. คุณรัฐ จิโรจน์วิชิชากร	3.46	1.42	ปานกลาง
8. คุณณรงค์ชัย คุณปลื้ม	3.22	1.41	ปานกลาง
9. โทรทัศน์	2.61	1.20	ปานกลาง
10. หนังสือพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ออนไลน์	2.68	1.25	ปานกลาง
11. กิจกรรมงาน Expo ในวันรับเสื้อและบิบ	4.13	0.96	มาก
12. ของที่ระลึก เช่น เสื้อ ผ้าพับ หมวก	4.08	0.96	มาก
13. แก้วน้ำ	3.56	1.18	ปานกลาง
รวม	3.67	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยมีการรับรู้การสื่อสารทางการ

ตลาดจากการ Line มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมา คือ Facebook (Bangsaen21) มีค่าเฉลี่ย 4.64 และอันดับที่ 3 คือ กิจกรรมงาน Expo ในวันรับเสื้อและบิบ มีค่าเฉลี่ย 4.13

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21

มิติบุคลิกภาพตราสินค้า	M	SD	แปลผล
1. บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity)	4.03	0.50	มาก
2. บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement)	4.33	0.60	มาก
3. บุคลิกภาพผู้มีความสามารถ (Competence)	4.39	0.60	มาก
4. บุคลิกภาพโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน (Sophistication)	3.85	0.76	มาก
5. บุคลิกภาพห้าวหาญ (Ruggedness)	4.06	0.67	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 อยู่ในมิติบุคลิกภาพผู้มีความสามารถ (Competence) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา คือ มิติบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) มีค่าเฉลี่ย 4.33

อันดับที่ 3 มิติบุคลิกภาพห้าวหาญ (Ruggedness) มีค่าเฉลี่ย 4.06 อันดับที่ 4 มิติบุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) มีค่าเฉลี่ย 4.03 และมิติบุคลิกภาพโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน (Sophistication) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.85

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 จำแนกตามเพศ

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ของการจัดงานวิ่งบางแสน 21	เพศชาย	เพศหญิง	t	P-Value
	M (S.D.)	M (S.D.)		
1. บุคลิกภาพจริงใจ	4.04 (0.48)	4.00 (0.54)	1.00	0.32
2. บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น	4.32 (0.58)	4.35 (0.63)	- 0.59	0.56
3. บุคลิกภาพผู้มีความสามารถ	4.36 (0.57)	4.44 (0.64)	- 1.73	0.09
4. บุคลิกภาพโก้หรู มีระดับ	3.80 (0.75)	3.93 (0.76)	- 2.00	0.05*
5. บุคลิกภาพห้าวหาญ	4.07 (0.64)	4.03 (0.74)	0.69	0.49

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้มิติบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ, แบบน่าตื่นเต้น, แบบผู้มีความสามารถ และแบบห้าวหาญ ของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

การรับรู้มิติบุคลิกภาพตราสินค้าแบบโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน ของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้มิติบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 จำแนกตามรายได้

รายได้	การรับรู้มิติบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ			
	M	S.D.	F	P-Value
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.13	0.50	3.12	0.01*
15,001 – 25,000 บาท	4.14	0.50		
25,001 – 35,000 บาท	4.06	0.48		
35,001 – 45,000 บาท	4.14	0.34		
45,001 – 55,000 บาท	3.94	0.53		
55,001 – 65,000 บาท	4.03	0.44		
มากกว่า 65,000 บาท	3.93	0.56		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้มิติบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า รายได้แตกต่างกันมีการรับรู้มิติบุคลิกภาพ

ตราสินค้าแบบจริงใจของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 แตกต่างกัน มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท มีการรับรู้มิติบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ มากกว่า ตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 65,000 บาท

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21

หัวข้อ	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21				
	จริงใจ	น่าตื่นเต้น	ผู้มีความสามารถ	โก้หรู	ห้าวหาญ
การสื่อสารทางการตลาด	0.57*	0.29*	0.27*	0.27*	0.33*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 กับการรับรู้มิติบุคลิกภาพจริงใจ มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ที่ระดับ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้
1. การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 อยู่ในมิติบุคลิกภาพผู้มีความสามารถ (Competence)

มากที่สุด ในลักษณะที่เป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือ (Reliable) มีความมั่นใจในตนเอง (Confident) และมีความเป็นผู้นำ (Lead) โดย Plummer (1984) ได้แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้า และลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า โดยสามารถสรุปได้ว่า การจัดงานวิ่งบางแสน 21 ได้มีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านแนวคิด “The Finest

Running Event Ever” คือ “งานวิ่งที่แสนสุขที่สุด” โดยนำเสนอคุณค่าตราสินค้าว่า “ท่านจะได้สัมผัสบรรยากาศการวิ่งเลียบชายหาด กินลม ชมลิง ที่แสนสุขที่สุด” (สัญญาทิพย์ เพ็ญนภักตร์, 2563) และนอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างยังมีการเชื่อมโยงลักษณะบุคลิกภาพผ่านทางลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related Characteristics) (Aaker, 1996) กล่าวคือ งานวิ่งบางแสน 21 เป็นงานวิ่งมาตรฐานระดับโลก Gold Label ที่ได้รับรางวัลจาก World Athletics หรือสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ ซึ่งเป็นงานวิ่งงานแรกและงานเดียวของประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน จึงทำให้งานวิ่งบางแสน 21 ติดอันดับ 1 ใน 5 ของเอเชีย (กระทิม นักวิ่งเฉียดหมื่นร่วมชิงชัยศึก “ฮาล์ฟมาราธอน บางแสน 21”, 2563) ภายในงานวิ่งบางแสน 21 มีกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย เช่น การจัดงานสัมมนาพิเศษ เรื่องวิทยาศาสตร์การกีฬากับการวิ่ง เป็นการนำเสนอข้อมูลด้านต่าง ๆ ของการวิ่ง ในมุมมองของวิทยาศาสตร์การกีฬา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการฝึกฝนร่างกายสำหรับนักวิ่งมือใหม่ มือเก่า หรือการเตรียมพร้อมที่ถูกต้องทั้งก่อนและหลังการวิ่ง การดูแลอาการบาดเจ็บจากการวิ่ง อีกทั้ง ภายในงานยังมีการดูแลความปลอดภัยให้กับนักวิ่งตลอดเส้นทาง มีอาสาสมัครจากเทศบาลเมืองแสนสุขเข้ามาช่วยเหลือในด้านการอำนวยความสะดวก และมีการปิดกั้นเส้นทางจราจร โดยประสานกับทาง สภ.เมืองแสนสุข เพื่อให้เส้นทางวิ่งปลอดภัยและสร้างความมั่นใจให้กับนักวิ่งเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีทีมแพทย์ฉุกเฉินจาก 3 โรงพยาบาลชั้นนำในท้องที่ จ.ชลบุรี มีทีมแพทย์เคลื่อนที่พร้อมรถพยาบาลมาดูแลนักวิ่งในทุกเส้นทาง และนอกจากนี้งานวิ่งบางแสน 21 ยังทำประกันคุ้มครองอุบัติเหตุให้กับนักวิ่งทุกคนด้วยวงเงินรักษาพยาบาล 100,000 บาท เพื่อเป็นการยืนยันว่าทีมงานให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยของนักวิ่งอย่างจริงจัง ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างมาตรฐานใหม่ให้กับวงการวิ่งของไทย สำหรับการจัดเตรียมอาหารให้กับนักวิ่งหลังเข้าสู่เส้นชัย งานวิ่งบางแสน 21 ได้นำร้านอาหารชื่อดังจากทั่วเมืองบางแสนมาให้บริการนักวิ่งฟรีโดยมีไฮไลท์สำคัญคือ ข้าวหลามทอด ซึ่งเป็นของฝากขึ้นชื่อของบางแสนมาให้กับนักวิ่งทุกคน ทำให้นักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 เกิดความประทับใจ และชื่นชมกับการจัดงานวิ่ง โดยนักวิ่งทุกเสียงบอกตรงกันว่า งานวิ่งบางแสน 21 คืองานวิ่งฮาล์ฟมาราธอนที่ดี

ที่สุด (ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่กับงานวิ่งคุณภาพระดับอินเตอร์ BANGSAEN 21 นักวิ่งกว่า 3,600 คน จากทั่วประเทศ การันตีว่านี่คืองานวิ่งฮาล์ฟมาราธอนที่ดีที่สุด, 2558) ซึ่งเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างนำงานวิ่งบางแสน 21 มาเชื่อมโยงกับมิติบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถในลักษณะที่เป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือ มีความมั่นใจในตนเอง และมีความเป็นผู้นำ

2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 ต่างกัน คือ ด้านเพศ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการเลือกการรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ ทางการตลาด ตลอดจนสภาพสิ่งแวดล้อมให้เป็นภาพรวมเพื่อเชื่อมโยงกันจนสามารถเข้าใจได้ (Assael, 1998, อ้างถึงใน จิตรลดา ศักดิ์ศรีพิพัฒน์, 2559) ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ไว้ว่า สิ่งเร้าอย่างเดียวกันอาจจะทำให้บุคคลทั้ง 2 คน สามารถรับรู้ต่างกันได้ การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษา (กันยา สุวรรณแสง, 2544, อ้างถึงใน จิตรลดา ศักดิ์ศรีพิพัฒน์, 2559) โดยบุคคลแต่ละคนนั้นมีเหตุผล และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ปัญหา มีการใช้ประสบการณ์ที่มีเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งประสบการณ์นั้นมาจากการที่ผู้บริโภคแต่ละคนเรียกข้อมูลที่เก็บอยู่ในหน่วยความจำของตนออกมาใช้ ซึ่งข้อมูลที่อยู่ในหน่วยความจำของแต่ละคนนั้นมีความต่างกันไปตามปัจจัยทางกายภาพของแต่ละคน เช่น เพศ อายุ การศึกษา และสภาพแวดล้อม เป็นต้น (Solomon, 2013, อ้างถึงใน สราลี พุ่มกumar และวิรัตน์ สนธิจันทร์, 2563) ความแตกต่างของวิธีการทำความเข้าใจต่อสิ่งรอบตัวของผู้บริโภคแต่ละคนจากประสบการณ์ คุณลักษณะ และการรับรู้ของผู้บริโภค จึงเป็นผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริทัศน์ พระสุนันท์ (2557) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแอมเวย์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสราลี พุ่มกumar และวิรัตน์ สนธิจันทร์ (2563) ที่ศึกษาพบว่า เพศแตกต่างกัน มีผลทำให้การรับรู้มิติบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่าง

กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การสื่อสารทางการตลาดของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้มิติบุคลิกภาพจริงใจมากที่สุด โดยมีลักษณะที่เป็นคนจริงใจ มีความเป็นมิตร มีความซื่อสัตย์ และเป็นคนร่าเริง ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 ได้ เพราะการสื่อสารทางการตลาดเหล่านั้นทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้ตามที่การจัดงานวิ่งบางแสน 21 กำหนดไว้ คือ งานวิ่งที่แสนสุขที่สุด เน้นทุกอย่างที่เป็นความสุข ความไว้วางใจ ประสบการณ์ดี ๆ ของการร่วมกิจกรรม โดยนักวิ่งจะสัมผัสบรรยากาศการวิ่งที่สวยงาม หาด กินลม ชมถึง ที่แสนสุขที่สุด (สัญญาพิทย เพ็ญภักตร์, 2563) ซึ่งการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ของงานวิ่งบางแสน 21 ทำอย่างหลากหลาย ทั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อมวลชน กิจกรรมงาน Expo รวมถึงสื่อบุคคลทั้งคุณรัฐ จิโรจน์วิชชากร และคุณณรงค์ชัย คุณปลื้ม อีกทั้งการจัดงานวิ่งบางแสน 21 ยังได้ลงลึกในทุกรายละเอียดของงาน เริ่มตั้งแต่การออกแบบเสื้อ และเหรียญ ด้วยคอนเซ็ปต์ที่เน้นความเรียบง่ายแต่มีสไตล์ และนำสิ่งเหล่านี้มาผสมผสานเป็นภูมิในการออกแบบ รวมถึงสร้างตุ๊กตาลิงจอมขน แชมป์ มุกก็ขึ้นมาเป็นรางวัลพิเศษสำหรับนักวิ่ง จนได้รับการกล่าวถึงเป็น Talk of the town ของวงการวิ่ง นอกจากนี้งานวิ่งบางแสน 21 ยังมีจุดเด่นที่ยกระดับมาตรฐานของวงการวิ่งด้วยการสื่อสารกับนักวิ่งผ่านทางเว็บไซต์ แฟนเพจ อีเมล และ SMS เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับงาน ทั้งแผนที่เส้นทางการแข่งขัน จุดให้น้ำ จุดพยาบาล ห้องน้ำ เส้นทางจราจร เวลาที่ทำการปิดถนน รวมถึงแผนที่จุดจอดรถ และอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดได้มีการวางแผนในการทำอย่างเป็นระบบ และมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ นักวิ่งได้ทราบข้อมูลของงานอย่างละเอียด ช่วยสร้างความเข้าใจ และรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในวันวิ่งได้เป็นอย่างดี (ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่กับงานวิ่งคุณภาพระดับอินเตอร์ BANGSAEN 21 นักวิ่งกว่า 3,600 คน จากทั่วประเทศ การันตีว่านี่คืองานวิ่งฮาล์ฟมาราธอนที่ดีที่สุด, 2558) ซึ่งจากการสื่อสารทางการตลาดของงานวิ่งบางแสน 21 นี้เอง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างนำมาเชื่อมโยงกับมิติบุคลิกภาพแบบมีความจริงใจ

ในลักษณะที่เป็นคนจริงใจ มีความเป็นมิตร มีความซื่อสัตย์ รวมถึงเป็นคนที่มีความร่าเริง ซึ่งจะเห็นว่าการกำหนดบุคลิกภาพไว้อย่างชัดเจนของการจัดงานวิ่ง ส่งผลให้การเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้านั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตรงตามตำแหน่งที่วางไว้ และยังทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชัดเจน ไม่สับสนในบุคลิกภาพตราสินค้า และนำไปสู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าตามที่กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัย พบว่า เพศหญิงมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน มากกว่าเพศชาย ซึ่งการจัดงานวิ่งบางแสน 21 ควรเพิ่มการรับรู้ในส่วน of บุคลิกภาพตราสินค้าแบบโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายเพิ่มมากขึ้น โดยการสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดถึงความมีระดับ หูหรา ดูดี และมีเสน่ห์

2. จากผลการวิจัย พบว่า ตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้มิติบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 แตกต่างกัน ดังนั้น งานวิ่งบางแสน 21 จึงควรเพิ่มการรับรู้มิติบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ ให้กับตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 65,000 บาท เพิ่มมากขึ้น โดยการสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดถึงความจริงใจ ความเป็นมิตร ความซื่อสัตย์ และความร่าเริง

3. จากผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้มิติบุคลิกภาพจริงใจมากที่สุด ดังนั้น การจัดงานวิ่งบางแสน 21 ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยบุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ และทำให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยนี้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารทางการตลาดกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าการจัด

งานวิ่งบางแสน 21 ซึ่งผู้ที่สนใจอาจเลือกศึกษากับการจัดงานวิ่งอื่น ๆ

2. การวิจัยนี้ทำการศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าการจัดงานวิ่งบางแสน 21 เพียงอย่างเดียว ซึ่งผู้ที่สนใจอาจเลือกศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งใน

ระยะอื่น ๆ ของบริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด หรือเปรียบเทียบกับจัดงานวิ่งอื่น ๆ

3. ผู้ที่สนใจอาจเลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

บรรณานุกรม

กระหิม นกวิ่งเฉียดหมื่นร่วมชิงชัยศึก “ฮาล์ฟมาราธอน บางแสน 21”. (19 ธันวาคม 2563). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/sport/others/1997947>

ก่อพงษ์ พลโยธา. (2551). *บุคลิกภาพตราองค์กรในประเทศไทย* (รายงานการวิจัย). ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2564). *แผนยุทธศาสตร์การกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔ – พ.ศ. ๒๕๗๐*. กรุงเทพฯ: การกีฬาแห่งประเทศไทย.

จิตรลดา ศักดิ์ศรีพิพัฒน์. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ภาพลักษณ์ คุณภาพให้บริการและความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

ณัฐจิรภัค บุญทศ. (2556). *การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าชาพร้อมดื่ม ระหว่าง “โออิชิ” กับ “อิชิตัน” และอิทธิพลของบุคลิกภาพ “คุณตัน ภาสกรนที” ที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสองตราสินค้า*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ดารา ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่กับงานวิ่งคุณภาพระดับอินเตอร์ BANGSAEN 21 นักวิ่งกว่า 3,600 คน จากทั่วประเทศ การันตีว่านี่คืองานวิ่งฮาล์ฟมาราธอนที่ดีที่สุด. (2558). สืบค้น 3 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/2321584>

ปรีทัศน์ พระสุจันท์. (2557). *การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแอมเวย์ กรณีศึกษา : ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สรลธิ พุ่มกุมาร และวิรัตน์ สนธิจันทร์. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้า คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 28(2), 295-317.*

สักรินทร์ นิยมศิลป์. (2563). *คนไทย 16 ล้านคนเดิน-วิ่งเพื่อสุขภาพ*. สืบค้น 3 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.thaihealthreport.com/articleapr012020>

สัญญาทิพย์ เพี้ยนภักตร์. (2563). *การสร้างแบรนด์กิจกรรม (Event Brand) กรณีศึกษา กิจกรรมงานวิ่ง BANGSAEN 21. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 14(1), 86-120.*

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34(3)*, 347-356.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Duncan, T. (2005). *Principle of Advertising & IMC*. 2d ed. Boston: McGraw-Hall companies, Inc.

Plummer, J. T. (1984). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research, 24(6)*, 27-31.