

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าแข่งขัน

มาราธอน: กรณีศึกษากิจกรรมมาราธอนขนาดเล็ก

Service Quality Factors Affecting Satisfaction of Marathon Participants:

The Case of Small-Scale Marathon Events

¹ภาคย์ พันธุ์มะบำรุง และ ²ธีร์ ตรงจิตพิทักษ์

¹Paak Phantumabamrung and ²Thee Trongjitpituk

คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Allied Health Science, Thammasat University

Email: ¹P.paak18@gmail.com, ²Thee2533@gmail.com

Received February 24, 2022; Revised March 17, 2022; Accepted May 15, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และ 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของกิจกรรมมาราธอนขนาดเล็กของผู้เข้าแข่งขันจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ระยะทาง และประสบการณ์การแข่งขัน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.861 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาโดยเก็บข้อมูลจากผู้เข้าแข่งขันมาราธอนขนาดเล็กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดละ 75 คน ทั้งหมด 440 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ F-test เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เข้าแข่งขันแต่ละกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้เข้าแข่งขันที่มีอายุและประสบการณ์การแข่งขันที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า $F=2.452$ และ $F=4.483$ และ 2) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าแข่งขันมาราธอนขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านข้อมูล และด้านผลลัพธ์ โดยมีเพียงด้านปฏิสัมพันธ์ที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการส่งผลต่อความพึงพอใจได้ร้อยละ 57.8

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; ความพึงพอใจ; มาราธอน; กิจกรรมกีฬาขนาดเล็ก

Abstract

This article aimed to 1) study perceived service quality affecting satisfaction and 2) compare satisfaction of small-scale marathon events of marathon participants classified by gender, age, income, distance, and competition experience. This research was quantitative research and employed the questionnaire with a reliability value at 0.861. The data were collected from 440 small-scale marathon participants in Bangkok and Perimeter divided into 75 each province. The data were analyzed by using descriptive statistic to study frequency percentage mean and standard deviation and using inferential statistic consisting of t-test and F-test to compare satisfaction of participants with different groups. Furthermore, using Multiple Regression Analysis to study perceived service quality affects satisfaction.

The research results were found: 1) marathon participants with different groups of age and competition experience had satisfaction differently with the statistical significance at .05, $F=2.452$ and $F=4.483$. Moreover, service quality affected satisfaction of small-scale marathon participants with a statistical significance at .05 for facility, information, and outcome. There was only one interaction that did not affect satisfaction. All these factors had the potential to explain the effect on satisfaction at 57.8%.

Keywords: Service Quality; Satisfaction; Marathon; Small-Scale Sport Event

บทนำ

มาราธอนเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากสามารถให้ประโยชน์กับผู้เข้าแข่งขันในด้านการบรรลุเป้าหมาย การพัฒนาสุขภาพ ความผูกพัน การพัฒนาความเชื่อมั่นในตัวเอง (Masters et al., 1993) จึงมีการจัดกิจกรรมมาราธอนในเมือง (City Marathon) จำนวนมากขึ้นเพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันสามารถเข้าร่วมได้อย่างสะดวกสบาย โดยผู้เข้าแข่งขันสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกเพราะกิจกรรมตั้งไม่ห่างจากที่อยู่อาศัยจึงไม่จำเป็นต้องอาศัยในสถานที่พักแรม นอกจากนี้กิจกรรมมาราธอนสามารถให้ผลกระทบทางเศรษฐกิจและทางสังคมเชิงบวกต่อเมืองที่จัดกิจกรรมได้เช่นเดียวกัน (Smith & Stevenson, 2009) แต่อย่างไรก็ตามกิจกรรมมาราธอนยังสามารถสร้างผลกระทบในเชิงลบได้หากขาดการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยขนาดของกิจกรรมจะมีความสัมพันธ์กับขนาดของผลกระทบ ดังนั้นกิจกรรมกีฬาขนาดเล็กจึงเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริม เพราะสามารถใช้โครงสร้าง

พื้นฐานที่มีอยู่เดิมและใช้ทรัพยากรน้อยในการจัดกิจกรรมกีฬา ทำให้สามารถจัดการกับผลกระทบเชิงลบได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่ากิจกรรมกีฬาขนาดใหญ่ (Higham, 1999)

การจัดกิจกรรมมาราธอนขนาดเล็กมีแนวโน้มที่เมืองที่จัดกิจกรรมได้รับผลกระทบเชิงบวกมากกว่าผลกระทบเชิงลบ และทำให้ผู้เข้าแข่งขันได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมมาราธอนในเมืองบ่อยมากขึ้น โดยความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินความรู้สึกของผู้เข้าแข่งขันจากการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (Oliver, 2010) ซึ่งจะประเมินคุณภาพการบริการของกิจกรรมมาราธอนที่ได้รับระหว่างและหลังจากการแข่งขันในด้านต่างๆ อาทิ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้เข้าแข่งขันมาราธอนสามารถแบ่งได้เป็นหลายกลุ่ม โดยในแต่ละกลุ่มจะมีความคาดหวังแตกต่างกันซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดความพึงพอใจ จึงควรให้ความสำคัญกับเพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการในแต่ละกลุ่ม (Theodorakis et al., 2015)

แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยส่วนใหญ่นิยมศึกษากิจกรรมมาราธอนขนาดใหญ่และนานาชาติ เพราะถึงแม้จะมีระยะเวลาจัดกิจกรรมเป็นเวลานาน แต่สามารถสร้างประโยชน์และผลกระทบต่อเมืองและประเทศที่เป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมเป็นระยะเวลานาน (Roche, 1994) โดยยังมีงานวิจัยที่ศึกษาในบริบทของกิจกรรมมาราธอนขนาดเล็กอย่างจำกัดและงานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาในบริบทของต่างประเทศ และยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาในกิจกรรมมาราธอนขนาดเล็กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้เข้าแข่งขันมาราธอนเป็นอย่างมาก

บทความวิจัยนี้นำเสนอการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกิจกรรมมาราธอนขนาดเล็กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ระยะเวลา และประสบการณ์การแข่งขัน และนำเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าแข่งขันมาราธอนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดกิจกรรมมาราธอนขนาดเล็กสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการและสร้างความพึงพอใจในการเข้าร่วมแข่งขันของผู้เข้าแข่งขันในแต่ละกลุ่ม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกิจกรรมมาราธอนขนาดเล็กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระยะเวลา ประสบการณ์การแข่งขัน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าแข่งขันมาราธอนขนาดเล็กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล แสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน โดยงานวิจัยนี้นำตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์มาศึกษา ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ และ 3) รายได้ เพราะเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภค เพราะเพศชายและหญิง ช่วงอายุน้อยและมาก ช่วงรายได้ต่ำและสูง มักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่างกัน (Peter & Olson, 1999) นอกจากนี้ในบริบทของกิจกรรมมาราธอน ผู้วิจัยนำระยะทางและประสบการณ์การแข่งขันมาศึกษา เพราะปัจจุบันกิจกรรมมาราธอนแบ่งระยะทางให้สามารถตอบสนองผู้เข้าแข่งขันในแต่ละกลุ่มได้ และผู้เข้าแข่งขันแต่ละกลุ่มจะมีระยะเวลาที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันมาราธอนแตกต่างกัน ซึ่งเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างในการประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ (Theodorakis et al., 2015)

คุณภาพการบริการ

ในช่วงแรกงานวิจัยที่ศึกษาคุณภาพการบริการส่วนใหญ่นิยมนำทฤษฎี SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1985) มาใช้ในการศึกษาแต่อาจไม่สามารถประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการในบริบทของกีฬาได้ทั้งหมด เพราะผู้เข้าแข่งขันกีฬาจะมีความเฉพาะในการรับรู้คุณภาพการบริการที่จะประเมินหลังจากการได้รับบริการตามความคาดหวัง เช่น ผลการแข่งขัน หรือสมรรถภาพที่ดีขึ้น เป็นต้น (Theodorakis et al., 2015) โดย Brady & Cronin (2001) พัฒนามาตรวัดคุณภาพการบริการโดยเพิ่มคุณภาพด้านผลลัพธ์ร่วมกับคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์สำหรับศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ชมกีฬา เพื่อประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคได้ทั้งมิติหลักและมิติย่อย ในเวลาต่อมา Ko & Pastore (2005) นำมาตรวัดมาพัฒนาเป็นทฤษฎี The Scale of Service Quality in Recreational Sport (SSQRS)

หลังจากนั้น Huang et al. (2018) ประยุกต์ทฤษฎี SSQRS และทฤษฎีของ Shonk & Chelladurai (2008) เพื่อเป็นมาตรวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของกิจกรรมกีฬาในรูปแบบนันทนาการ โดยประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเกี่ยวกับการจัดวาง ความสวยงาม และการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ให้บริการผู้เข้าแข่งขันกีฬาตลอดการเข้าร่วมกิจกรรม 2) ด้านปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเกี่ยวกับการให้บริการจากเจ้าหน้าที่ อาทิ การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการเข้าถึงจิตใจ รวมถึงบรรยากาศของกิจกรรมที่สร้างจากการเข้าแข่งขันกับคนอื่น ๆ 3) ด้านผลลัพธ์ ซึ่งเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับหลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการบริการตามความคาดหวังของผู้เข้าแข่งขันแต่ละคน อาทิ สมรรถภาพทางกาย การเข้าสังคม และความสุข เป็นต้น และ 4) ด้านข้อมูล ซึ่งเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของกิจกรรมกีฬาสำหรับผู้เข้าแข่งขัน อาทิ ช่องทางที่หลากหลาย การเข้าถึงง่าย และความรวดเร็วของการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

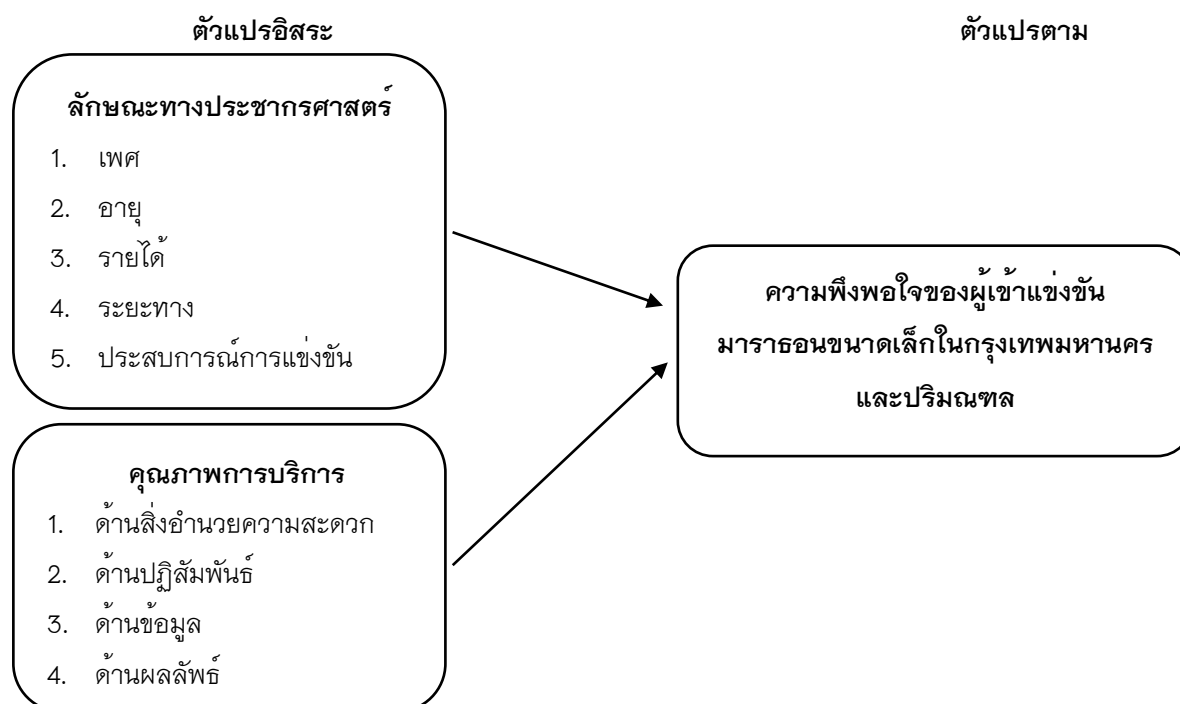
ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเปรียบเสมือนความรู้สึกเพลิดเพลินจากการประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากคุณภาพการบริการของกิจกรรมมาราธอน ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับตามความคาดหวังของพวกเขา ซึ่งหากเกินกว่าระดับความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ (Oliver, 2010)

สรุปได้ว่า ผู้เข้าแข่งขันมาราธอนสามารถแบ่งได้เป็นหลายกลุ่มตามทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความคาดหวัง การประเมินคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยเฉพาะการประเมินคุณภาพการบริการของกิจกรรมมาราธอนที่เป็นสิ่งที่ผู้เข้าแข่งขันได้รับ ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ด้านปฏิสัมพันธ์ 3) ด้านผลลัพธ์ และ 4) ด้านข้อมูล และจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้เข้าแข่งขันในแต่ละกลุ่ม

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตาม 1) ทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ 4) ระยะทาง และ 5) ประสบการณ์การแข่งขัน 2) ทฤษฎีคุณภาพการบริการของ Huang et al. (2018) ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ด้านปฏิสัมพันธ์ 3) ด้านผลลัพธ์ และ 4) ด้านข้อมูล และ 3) ทฤษฎีความพึงพอใจของ Oliver (2010) โดยมีรายละเอียดแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เข้าแข่งขันกิจกรรมมาราธอนขนาดเล็กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างเดือนสิงหาคม 2564 ถึง เดือนมกราคม 2565 ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (Kanlaya, 2005) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จังหวัดละ 75 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 440 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามปัญหาและความต้องการกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่าดัชนี (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 0.884 โดยมี 20 ข้อคำถาม ประกอบด้วย 13 ข้อคำถามมีค่า 1.0 และ 7 ข้อคำถามมีค่า 0.67 รวมถึงทดสอบหาค่าความเที่ยง (Reliability) กับผู้เข้าแข่งขันมาราธอนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.861

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้เข้าแข่งขันมาราธอนออนไลน์ อาทิ 1) 41.195 CLUB 2) WINGNAIDEE และ 3) RUNFRONTHOME เป็นต้น และดำเนินการให้ผู้เข้าแข่งขันมาราธอนขนาดเล็กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตอบแบบสอบถามออนไลน์จนครบตามจำนวนที่กำหนด ซึ่งผู้วิจัยกำหนดคำถามตัดเข้า ได้แก่ 1) ช่วงเวลาเข้าแข่งขัน 2) จังหวัดที่เข้าแข่งขัน และ 3) จำนวนผู้เข้าแข่งขันในกิจกรรมมาราธอนครั้งล่าสุด

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 28.0 ในการวิเคราะห์แบบสอบถามโดยข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) นำมาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกิจกรรมมาราธอนขนาดเล็กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระยะเวลาประสบการณ์การแข่งขัน โดยนำมาทดสอบค่า “ที” (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ด้วยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) นอกจากนี้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าแข่งขันมาราธอนขนาดเล็กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า 1) จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 2) จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 18 – 30 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป เข้าร่วมการแข่งขันน้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 3) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 4) จำแนกตามระยะทาง ส่วนใหญ่แข่งขันในระยะทาง 10.5 กิโลเมตร (Mini Marathon) และแข่งขันในระยะทาง 42.195 กิโลเมตร (Full Marathon) มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 5) จำแนกตามประสบการณ์การแข่งขัน ส่วนใหญ่เข้าร่วมการแข่งขัน 2–4 รายการต่อปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และเข้าร่วมการแข่งขันมากกว่า 10 รายการต่อปี มีจำนวนน้อยที่สุด 62 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 14.1

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ พบว่า คุณภาพการบริการที่เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดน้อยที่สุด ได้แก่ 1) คุณภาพด้านผลลัพธ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยตัวแปรย่อย ได้แก่ ฉันรู้สึกสนุกกับการแข่งขันมาราธอนกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.29 และ หลังจากแข่งขันมาราธอน ฉันรู้สึกมีทักษะการวิ่งมาราธอนที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.23 2) คุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยตัวแปรย่อย ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีความสุภาพและอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.19 และ เจ้าหน้าที่มีเพียงพอต่อการบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.05 3) คุณภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยตัวแปรย่อย ได้แก่ เส้นทางในการวิ่งมาราธอนมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.25 และการวางตำแหน่งจุดให้บริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.10 4) คุณภาพด้านข้อมูลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 โดยตัวแปรย่อย ได้แก่ ข้อมูลของการแข่งขันครบถ้วนเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.22 และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.09 นอกจากนี้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกิจกรรมมาราธอนขนาดเล็กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้เข้าแข่งขันจำแนกตามเพศ รายได้ และระยะทางแข่งขันที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการแข่งขันมาราธอนขนาดเล็กไม่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามเพศ มีค่า $t=.941$ และ $p=.347$ จำแนกตามรายได้ มีค่า $F=.583$ และ $p=.626$ จำแนกตามระยะทางแข่งขัน $F=.813$ และ $p=.487$ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าแข่งขันจำแนกอายุและประสบการณ์การแข่งขันที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการแข่งขันมาราธอนขนาดเล็กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกิจกรรมมาราธอนขนาดเล็กของผู้เข้าแข่งขันที่แตกต่างกัน

ข้อมูลทั่วไป	ความพึงพอใจ		Test statistic	เปรียบเทียบรายคู่
	$\bar{x}$	S.D.		
อายุ				
1. 18 – 30 ปี	4.08	.757	F = 2.452*	1 > 5
2. 31 – 40 ปี	4.07	.648		2 > 5
3. 41 – 50 ปี	4.16	.657		3 > 5
4. 51 – 60 ปี	4.08	.661		4 > 5
5. 60 ปี ขึ้นไป	4.54	.334		
ประสบการณ์การแข่งขัน				
1. 1 รายการ ต่อปี	4.00	.812	F = 4.483*	1 > 4
2. 2 – 4 รายการ ต่อปี	4.09	.708		2 > 4
3. 5 – 9 รายการ ต่อปี	4.16	.492		3 > 4
4. มากกว่า 10 รายการ ต่อปี	4.38	.508		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.578 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้เข้าแข่งขันมาราธอนขนาดเล็ก ได้ร้อยละ 57.8 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.574	.45049

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าแข่งขันมาราธอนขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านข้อมูล และด้านผลลัพธ์ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่าสูง

แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับ จากมากที่สุดสู่น้อยที่สุด ดังนี้ 1) ด้านผลลัพธ์ 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ด้านข้อมูล และ 4) ด้านปฏิสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	β
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.222	.052	.219	4.253	.000*	.219
ด้านปฏิสัมพันธ์	.103	.069	.095	1.486	.138	.095
ด้านข้อมูล	.177	.051	.179	3.452	.001*	.179
ด้านผลลัพธ์	.412	.046	.388	8.937	.000*	.388

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้จากการตรวจสอบการรวมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor นั้น พบว่ามีค่าไม่เกิน 5.0 และพบว่า ค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองถือว่าเป็นไปตามเกณฑ์ (Prasit, 2008)

อภิปรายผลการวิจัย

1) จากผลการวิจัย พบว่า ผู้เข้าแข่งขันที่มีอายุและประสบการณ์การแข่งขันที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าแข่งขันมาราธอนสามารถจำแนกได้หลายกลุ่ม และกลุ่มที่จำแนกตามเพศและประสบการณ์การแข่งขันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้เข้าแข่งขันแต่ละกลุ่มจะมีความคาดหวังแตกต่างกัน ซึ่งผู้เข้าแข่งขันที่มีอายุมากอาจให้ความสำคัญกับความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Miller et al. (2017) ที่พบว่าผู้เข้าแข่งขันกีฬาที่มีแนวโน้มที่จะประสบกับอาการบาดเจ็บ และงานวิจัยของ Theodorakis et al. (2015) ที่พบว่า คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อผู้เข้าแข่งขันที่มีระดับความเกี่ยวข้องแตกต่างกัน โดยผู้เข้าแข่งขันที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงจะมีประสบการณ์การรับรู้คุณภาพบริการในอดีที่ดีที่ผ่านมา และจะนำไปสู่ความคาดหวังในระดับแท้จริง ดังนั้นโดยผู้เข้าแข่งขันที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงมักจะใช้ประสบการณ์ในการเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ

2) นอกจากนั้นผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านข้อมูล และ ด้านผลลัพธ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าแข่งขันมาราธอนขนาดเล็ก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการของกิจกรรมมาราธอน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ดังกล่าว เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าแข่งขันมาราธอนขนาดเล็ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang et al. (2018) พบว่า คุณภาพการบริการทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพด้านผลลัพธ์ และด้านข้อมูล ส่งผลต่อความพึงพอใจ และงานวิจัยของ Theodorakis et al. (2015) ที่พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลลัพธ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจนี้สามารถส่งผลต่อไปยังปัจจัยความสุขของผู้เข้าแข่งขัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่ได้ศึกษาในบริบทเดียวกัน (Chen et al., 2021; Xiao et al., 2020)

ผลการศึกษาที่ได้นี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาในบริบทอื่น อาทิ งานวิจัยของ Nurcahyo et al. (2017) ที่ศึกษาในบริบทของโรงแรม พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจและจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า รวมถึงงานวิจัยของ Saha & Theingi (2009) ที่ศึกษาในบริบทของธุรกิจการบิน พบว่า คุณภาพการบริการของสายการบิน ได้แก่ ปัจจัยที่จับต้องได้ (Tangible factors) เช่น ความสะอาดสบายของที่นั่ง ความใหม่ของเครื่องบิน มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ซึ่งความพึงพอใจนี้พบว่ายังส่งผลต่อปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ได้แก่ ความตั้งใจในการบอกต่อ ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการให้ข้อมูลย้อนกลับของผู้ใช้บริการ

ดังนั้นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ความปลอดภัย จุดให้บริการทางการแพทย์ จุดให้บริการน้ำดื่ม ห้องน้ำ และที่จอดรถ ให้มีความพร้อมและมีจำนวนเพียงพอเพื่อรองรับผู้เข้าแข่งขัน การมีคุณภาพด้านข้อมูลที่ดี อาทิ ความง่ายในการสมัครแข่งขัน ความครบถ้วนของข้อมูล และการมีช่องทางประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทำให้ผู้เข้าแข่งขันสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ โดยอาจพัฒนาระบบให้มีความทันสมัย น่าสนใจ ใช้งานได้ง่าย และไม่ซับซ้อน และการให้ความสำคัญกับคุณภาพด้านผลลัพธ์ อาทิ การสร้างความสนุก และความสุขให้กับผู้เข้าแข่งขัน มีความจำเป็นอย่างยิ่งและถือเป็นหน้าที่ของผู้จัดกิจกรรมที่ต้องวางแผนและออกแบบการจัดการแข่งขันให้ตอบสนองความพึงพอใจของเข้าแข่งขัน และความพึงพอใจนี้เองสามารถเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของผู้จัดกิจกรรม แสดงถึงแนวโน้มที่ผู้เข้าแข่งขันจะกลับมาเข้าแข่งขันอีกครั้งในอนาคต

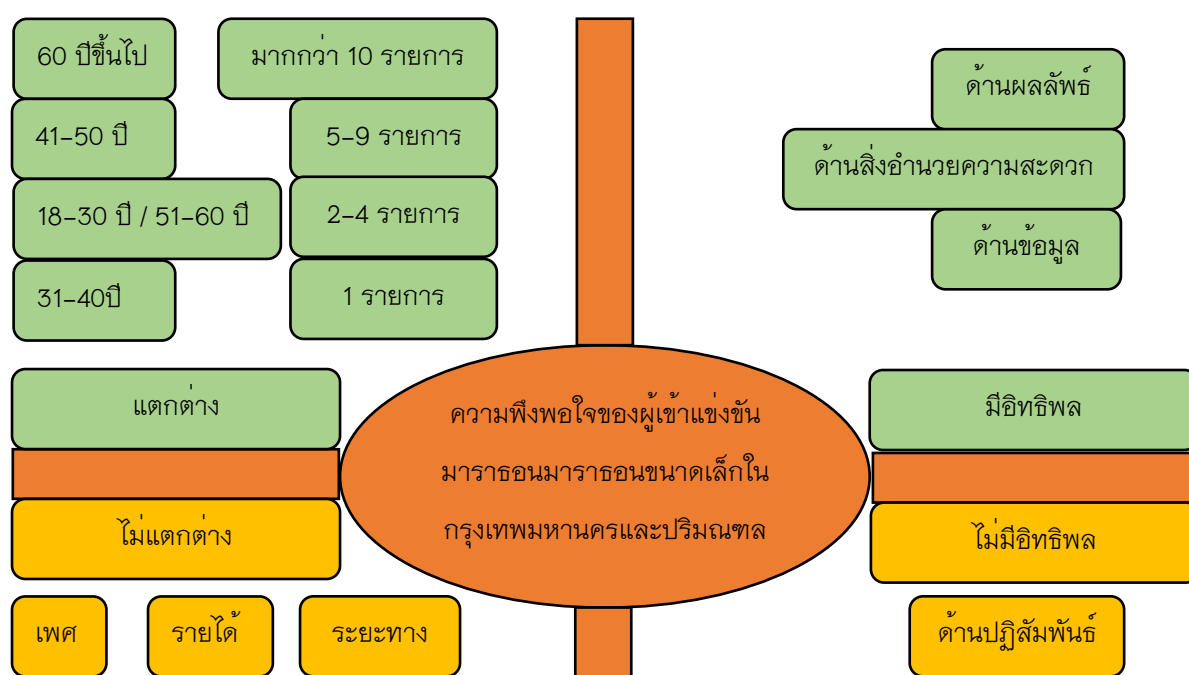
อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่น่าสนใจ พบว่า ด้านปฏิสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าแข่งขันมาราธอนขนาดเล็ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Theodorakis et al. (2015) ที่พบว่า ด้านปฏิสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าแข่งขันมาราธอน ซึ่งคล้ายกับผลการศึกษาของงานวิจัย

ที่ผ่านมาที่ศึกษาในบริบทของการแข่งขันมาราธอนและไตรกีฬา (Alexandris et al., 2017; An et al., 2020) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะธรรมชาติของการแข่งขันมาราธอนนั้นจะใช้เวลาในการมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ในระดับต่ำ เพราะเวลาส่วนใหญ่จะใช้ไปกับการแข่งขัน ซึ่งต่างจากการใช้บริการในสถานที่ออกกำลังกายหรือสนามกีฬา ที่มีการใช้เวลาในการอยู่ภายในสถานที่ จึงมีโอกาสสร้างปฏิสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่มากกว่า ผลการศึกษาของ Howat et al. (2008) พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้มาใช้บริการศูนย์กีฬาทางน้ำ และผลการศึกษาของ Lee & Bang (2017) พบว่า คุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมที่ซื้อตั๋วฤดูกาลในการเข้าชมการแข่งขันของทีมกีฬาเบสบอลในประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Saha & Theingi (2009) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการของสายการบิน ด้านพนักงานบริการภาคพื้น (Ground staff) อาทิ ความง่ายในการติดต่อสอบถาม ความเป็นมิตร ความเต็มใจให้ความช่วยเหลือ และความจริงใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้มาใช้บริการน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น อาทิ ปัจจัยที่จับต้องได้และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Flight attendants) ซึ่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนั้นมีโอกาสมากกว่าในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการ

ถึงแม้ว่าด้านปฏิสัมพันธ์จะไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าแข่งขันมาราธอนขนาดเล็กในงานวิจัยนี้ แต่การศึกษาในบริบทอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกันโดยเฉพาะในบริบทของการให้บริการก็พบว่า ด้านปฏิสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่โดดเด่นและจำเป็นอย่างยิ่งในการการตอบสนองความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ด้วยเหตุนี้ผู้จัดกิจกรรมมาราธอนขนาดเล็กจึงจำเป็นต้องใส่ใจในการพัฒนาและรักษาคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับผู้เข้าแข่งขัน อาทิ การมีจำนวนเจ้าหน้าที่ที่เพียงพอ ความสุภาพและอัธยาศัยดี และการให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผู้เข้าแข่งขันมาราธอนมาราธอนขนาดเล็กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุและประสบการณ์การแข่งขันแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันมากกว่า 10 รายการ ต่อปีจะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เช่นเดียวกัน ในขณะที่ผู้เข้าแข่งขันที่มีเพศ รายได้ และระยะทางแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันนอกจากนี้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเรียงลำดับตามด้านที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านผลลัพธ์ 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 3) ด้านผลลัพธ์ แต่อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้มีเพียงด้านปฏิสัมพันธ์ที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าแข่งขันมาราธอน



ภาพที่ 2 แสดงองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สรุป

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ถึงแม้ว่าผู้เข้าแข่งขันที่มีเพศ รายได้ และระยะทางที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่ผู้เข้าแข่งขันที่มีอายุและประสบการณ์การแข่งขันที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน นอกจากนี้คุณภาพการบริการ ได้แก่ 1) ด้านสิ่งแวดล้อม 2) ด้านข้อมูล และ 3) ด้านผลลัพธ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ แต่อย่างไรก็ตาม ด้านปฏิสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกิจกรรมมารathonขนาดเล็กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้จัดการกิจกรรมมารathonขนาดเล็กควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้เข้าแข่งขันในแต่ละกลุ่ม โดยควรพิจารณาถึงกลุ่มที่มีอายุหรือประสบการณ์ที่แตกต่างกัน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ตอบสนองตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ผู้จัดการกิจกรรมควรให้ความสำคัญคุณภาพการบริการด้านสิ่งแวดล้อม ด้านข้อมูล และด้านผลลัพธ์เพราะส่งผลต่อความพึงพอใจ แต่อย่างไรก็ตามควรพัฒนาด้านปฏิสัมพันธ์ให้สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจด้วยเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้เข้าแข่งขันจำแนกตามเพศ รายได้ และระยะทางแข่งขันที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการแข่งขันมาราธอนขนาดเล็กไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าแข่งขันจำแนกอายุและประสบการณ์การแข่งขันที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการแข่งขันมาราธอนขนาดเล็กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการดังนี้

1. ควรออกแบบกิจกรรมมาราธอนเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้เข้าแข่งขันมาราธอนในแต่ละกลุ่มที่มีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจในภาพรวมของกิจกรรม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านข้อมูล และด้านผลลัพธ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าแข่งขันมาราธอนขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเพียงคุณภาพการบริการด้านปฏิสัมพันธ์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าแข่งขันมาราธอนขนาดเล็ก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1. ควรทำให้มั่นใจว่ากิจกรรมมาราธอนให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านข้อมูล และด้านผลลัพธ์ในระดับคุณภาพที่ดีที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจกับผู้เข้าแข่งขัน

2. ควรเพิ่มระดับความสำคัญให้กับคุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันได้มีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับเจ้าหน้าที่มากยิ่งขึ้น และจะนำไปสู่การสร้างการจดจำที่ดีในด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าแข่งขันและคุณภาพการบริการของการแข่งขันมาราธอนขนาดเล็กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการแข่งขันร่วมด้วย อาทิ การเดินทาง และปัจจัยด้านการตลาด เป็นต้น

2. ควรขยายกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างไปยังชาวต่างชาติ เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงแนวทางการจัดการแข่งขันที่ตอบสนองต่อผู้เข้าร่วมในระดับนานาชาติ

3. ควรศึกษาการจัดการแข่งขันมาราธอนขนาดเล็กในพื้นที่อื่น ๆ ร่วมด้วย อาทิ ในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้ได้งานวิจัยที่ครอบคลุมและสะท้อนภาพรวมได้ดียิ่งขึ้น

References

- Alexandris, K., Theodorakis, N., Kaplanidou, K., & Papadimitriou, D. (2017). Event quality and loyalty among runners with different running involvement levels. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 292–307.
- An, B., Harada, M., & Sato, S. (2020). Service quality, satisfaction, and behavioral intention in a triathlon event: The different experiences between local and non-local participants. *Journal of Sport & Tourism*, 24(2), 127–142.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34–49.
- Chen, X., Yim, B. H., Tuo, Z., Zhou, L., Liu, T., & Zhang, J. J. (2021). “One Event, One City”: Promoting the Loyalty of Marathon Runners to a Host City by Improving Event Service Quality. *Sustainability*, 13(7), 3795–3808.
- Higham, J. (1999). Commentary – sport as an avenue of tourism development: An analysis of the positive and negative impacts of sport tourism. *Current Issues in Tourism*, 2(1), 82–90.
- Howat, G., Crilley, G., & McGrath, R. (2008). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. *Managing Leisure*, 13(3), 139–161.
- Huang, C. H., Liu, W. T., Chuang, C. L., & Huang, Y. H. (2018). The service quality and community attribute effect impacts on satisfaction for marathon event. *International Journal of Economics and Business Administration*, 4(3), 105–109.
- Kanlaya, V. (2005). *Statistics for research*. Chulalongkorn University.
- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84–97.
- Lee, C., & Bang, H. (2017). Interaction quality on satisfaction: Season ticket holders’ perspective. *Journal of Physical Education*, 4(2), 15–21.
- Masters, K. S., Ogles, B. M., & Jolton, J. A. (1993). The development of an instrument to measure motivation for marathon running: The motivations of marathoners scales (MOMS). *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 64(2), 134–143.
- Miller, J. J., Pauline, G., & Donahue, P. (2017). An investigation of safety training for triathlon events: Are volunteers prepared for emergencies? *Journal of Contemporary Athletics*, 11(2), 149–162.

- Nurcahyo, R., Fitriyani, A., & Hudda, I. N. (2017). The influence of facility and service quality towards customer satisfaction and its impact on customer loyalty in Borobudur hotel in Jakarta. *Binus Business Review*, 8(1), 23–29.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw–Hill.
- Prasit, S. (2008). Examining basic term of multicollinearity. *Bangkok University Academic Review*, 7(1), 27–45.
- Roche, M. (1994). Mega–events and urban policy. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 1–19.
- Saha, G., & Theingi, T. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low–cost airline carriers in Thailand. *Journal of Service Theory and Practice*, 19(3), 350–372.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587–602.
- Smith, A., & Stevenson, N. (2009). A review of tourism policy for the 2012 Olympics. *Cultural Trends*, 18(1), 97–102.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87–107.
- Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P., & Ketlhoafetse, A. (2019). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 91–105.