

Marketing Mix Factors and Tourist Behavior Influencing the Decision to Participate in Mass Sports Events

Patthamon Intasuwan¹

Pannanat Katesophit²

Suwatchanakanda Phun-iat^{3*}

Janjira Muenrew⁴

Received: 04/09/2024, Revised: 09/03/2025, Accepted: 21/03/2025

Abstract

This research article evaluates 1) examine tourist behavior and the marketing mix factors influencing the decision to participate in mass sports events, 2) analyze the relationship between marketing mix factors and the decision to participate in mass sports events, and 3) compare the differences in individual factors affecting the decision to participate in mass sports events. Using a Quantitative Research approach. The sample group consisted of 384 tourists who traveled to participate in sports tourism activities in Thailand. The marketing mix factors significantly influencing the decision to participate in mass sports events were analyzed. It was found that price had the highest impact, followed by product and service quality and efficiency, promotional activities, location and accessibility, physical characteristics, personnel, and the overall process of product and service delivery. Multiple Regression Analysis Results

¹ Faculty of Business Administration and Service Industry, King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Prachinburi Campus, E-mail: patthamon.i@bas.kmutnb.ac.th

² Faculty of Business Administration and Service Industry, King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Prachinburi Campus, E-mail: pannanat.s@bas.ac.th

³ Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Tak,
E-mail: aj.ka.phuniat@gmail.com

⁴ Queen Sirikit Botanic Garden, P.O. Box 7, Mae Rim, Chiang Mai 50180, Thailand, E-mail: jira_forever@hotmail.com

* Corresponding Author, E-mail: aj.ka.phuniat@gmail.com

revealed that factors significantly associated with the decision to participate in mass sports events were: Product and service quality (+0.06), Price (+0.17), Location and accessibility (+0.12), Promotional activities (+0.08), Personnel (+0.93), Physical characteristics (+0.25), Process (+0.10) and Product and service efficiency (+0.15). The coefficient of determination (R^2) was 0.57, indicating a moderate explanatory power of the model.

Keywords: Marketing Mix Factors, Mass Sports Events, Sports Tourism

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน

ปัทมล อินทสุวรรณ¹
ปานณนาถ เกตุโสภี²
สุวัจนกานดา พูลเอียด^{3*}
เจนจิรา หมั่นเร็ว⁴

วันรับบทความ: 04/09/2567, วันแก้ไขบทความ: 09/03/2568, วันตอบรับบทความ: 21/03/2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน ด้วยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวกีฬามวลชนที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในประเทศไทย จำนวน 384 คน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน พบว่าด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือประสิทธิภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับเท่ากัน ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนอย่างมีนัยสำคัญ โดยสมการคือ Y การตัดสินใจเข้าร่วม = $0.01 + 0.06$ (ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ) + 0.17 (ด้านราคา) + 0.12 (ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.08

¹ คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี

อีเมล : patthamon.i@bas.kmutnb.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี

อีเมล : pannanat.s@bas.ac.th

³ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก อีเมล : aj.ka.phuniat@gmail.com

⁴ สานพฤษภาคมศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ 100 หมู่ 9 ตำบลแม่แรม อำเภอแม่ริม เชียงใหม่ 50180,

อีเมล : jira_forever@hotmail.com

* Corresponding Author อีเมล : aj.ka.phuniat@gmail.com

(ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.93 (ด้านบุคลากร) + 0.25 (ด้านลักษณะทางกายภาพ) + 0.10 (ด้านกระบวนการ) + 0.15 (ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ); $R^2 = 0.57$

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, งานอีเวนต์กีฬามวลชน, การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันทั่วโลกให้ความสำคัญกับการจัดงานมหกรรมกีฬาระดับโลก เนื่องจากสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอศักยภาพและความโดดเด่นของประเทศเจ้าภาพได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกหลังโควิดผ่านพ้นไป ส่งผลให้ทุกประเทศต่างต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์และนโยบายใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักเดินทางให้เข้ามาเยี่ยมชมเยือนประเทศของตน โดย “กีฬา” ถือเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจที่สามารถเป็นพลังขับเคลื่อนและพัฒนาให้เป็น “Soft Power” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและการจัดงานไมซ์ในประเทศไทยให้กลับมาคึกคักอีกครั้ง (MICE Intelligence Team, 2024) งานมหกรรมกีฬา (Sport Event) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยผสมผสานความหลงใหลในกีฬาเข้ากับประสบการณ์การแข่งขันหรือจุดหมายปลายทางใหม่ ๆ อย่างการแข่งขันกีฬาที่สำคัญ เช่น มหกรรมกีฬาโอลิมปิก กีฬาฟุตบอล รักบี้ การแข่งรถ หรือแม้แต่งานวิ่งมาราธอนที่จัดขึ้นทั่วทุกมุมโลก ล้วนมีส่วนทำให้สถานที่จัดการแข่งขันกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทรงพลังในตัวเอง และสนับสนุนภาพลักษณ์เชิงบวกด้านการท่องเที่ยวของประเทศเจ้าภาพเป็นอย่างมาก (MICE Intelligence Team, 2024) นอกจากนี้ แนวโน้มที่น่าสนใจในรายงาน Global Sports Tourism Market Outlook ระบุถึงตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั่วโลก ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 609.42 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2566 และคาดว่าจะเติบโตต่อปี (CAGR) 16.7% ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 2,446.44 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2575 (Grand View Research, 2020)

ดังนั้น เห็นได้ว่ากิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event) เป็นรูปแบบหนึ่งของสิ่งดึงดูดความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเจ้าภาพ ด้วยเหตุที่กิจกรรมเชิงกีฬาสามารถดึงดูดความสนใจของนักกีฬา ผู้ชมกีฬา และสื่อมวลชนให้เข้ามาในพื้นที่ และหากกิจกรรมที่จัดได้รับความนิยมและเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ จะช่วยสร้างชื่อเสียง สร้างการสื่อสาร และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับเมืองหรือชุมชนที่เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน การพัฒนาการท่องเที่ยวมักนำมาซึ่งผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อมิติต่าง ๆ อันได้แก่ มิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสิ่งแวดล้อม มิติทางสังคมและวัฒนธรรม ในกรณีของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาก็เช่นเดียวกัน พบว่าส่วนมากนิยมกล่าวถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ ในลักษณะการเป็นเครื่องมือเพื่อยกระดับหรือฟื้นฟูเศรษฐกิจในพื้นที่ ตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจนถึงระดับชาติ โดยเฉพาะในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีลักษณะงานมหกรรมกีฬา (Event Sport Tourism) จากการสร้างงานและนำรายได้เข้าสู่พื้นที่จำนวนมาก (Ross, 2001) นอกจากนี้ในบางประเทศได้นำการท่องเที่ยวเชิงกีฬามาเป็นส่วนสำคัญของแผนยุทธศาสตร์ยกระดับเศรษฐกิจพื้นที่ เช่น รัฐบาลอังกฤษ

ที่ได้รับรู้ว่าการท่องเที่ยว กีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการผ่อนคลายจะมีส่วนสำคัญในการยกระดับเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปริมาณการจ้างงาน (Weed & Bull, 2004)

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยที่มีการขยายตัวและมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวที่นิยมทำกิจกรรมทั้งสองประเภทร่วมกันจนเกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งรวมถึงการใช้เทคโนโลยีการกีฬาที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถผนวกการเล่นกีฬาในระหว่างการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น จึงทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศไทยมีนโยบายและแนวทางการส่งเสริมการพัฒนา กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event) (สัจจา ไกรสรรัตน์ และทัศนีย์ นาคเสนีย์, 2561) โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ดำเนินการในหลายกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ ตั้งแต่ระดับชาติจนถึงระดับท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงการใช้กิจกรรมด้านกีฬาหรือ Sport Event เป็นกลไกขับเคลื่อน เช่น 1 จังหวัด 1 Sport Event ที่มีกิจกรรมทั้งการแข่งขันเดิน วิ่ง ปั่นจักรยาน พายเรือหรือกิจกรรมทางน้ำอื่น ๆ โดยกิจกรรมดังกล่าวสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจและการจ้างงานในท้องถิ่น สนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว พร้อมส่งเสริมให้ประชาชนมีกิจกรรมเสริมสร้างสุขภาพที่แข็งแรง (InfoQuest News Agency, 2022)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถแยกย่อยได้เป็นหลายด้าน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้ เช่น พฤติกรรมการวางแผนการเดินทาง การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม พฤติกรรมในระหว่างการเดินทาง การประเมินผลหลังการเดินทาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเป็นต้น รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์หรือประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550).

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน อีกทั้งการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬานำมาซึ่งโอกาสและหากขาดการบริหารจัดการที่ดีประเทศไทยก็อาจสูญเสียโอกาสเม็ดเงินทางเศรษฐกิจที่จะช่วยพัฒนาประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนซึ่งจะช่วยให้เข้าใจว่าปัจจัยใดมีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนและสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน

2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน

3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน

สมมติฐานการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนแตกต่างกัน

2) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลิตภาพหรือประสิทธิภาพผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มนักท่องเที่ยวกีฬามวลชนชาวไทยที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในประเทศไทย สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นการสอบถามกลุ่มผู้ที่เดินทางออกไปยังนอกสถานที่ที่เป็นถิ่นที่อยู่ หรือที่ทำงานตามปกติ เป็นการเดินทางแบบที่มีการค้างคืน (Overnight) หรือไม่มีการค้างคืน (Day Trip) และต้องไม่อยู่ติดต่อกันนานเกิน 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมคือกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีลักษณะเป็นผู้ที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมเล่นกีฬาโดยตรง (Active Sport Tourism)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

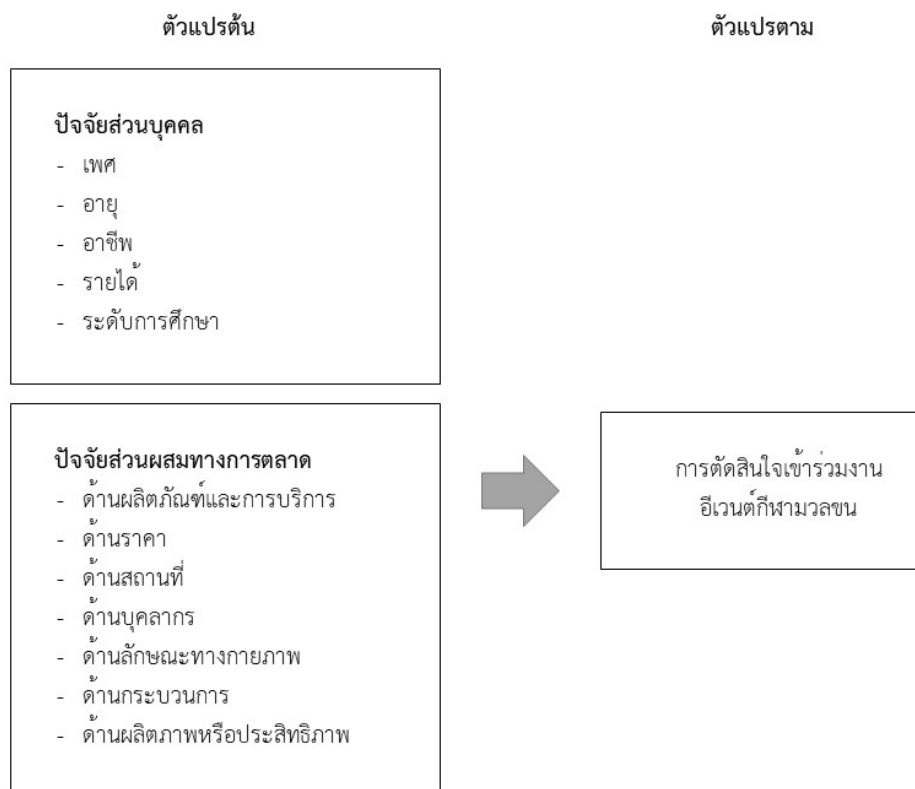
ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน ได้แก่ ประสิทธิภาพการมาเยือน รูปแบบการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว และสื่อในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนที่จัดขึ้นในประเทศไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์เป็นลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาด และกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing

Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปร่วมงานกีฬามวลชนที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในประเทศไทย สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นการสอบถามถามกลุ่มผู้ที่เดินทางออกไปยังนอกสถานที่ที่เป็นถิ่นที่อยู่ หรือที่ทำงานตามปกติ เป็นการเดินทางแบบที่มีการค้างคืน (Overnight) หรือไม่มีการค้างคืน (Day Trip) และต้องไม่อยู่ติดต่อกันนานเกิน 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่มีลักษณะเป็นผู้ที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมเล่นกีฬาโดยตรง (Active Sport Tourism) ซึ่งเป็นกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรในการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ (Cochran, 1953) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

จากสูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม โดยกำหนดให้ $P = 0.5$

Z คือ ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

d คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.5 \times 0.5 \times 3.84}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.25 \times 3.84}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ 384 คน โดยเป็นกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เดินทางที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับได้ดังนี้

ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด	มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ 5
ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก	มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ 4
ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยปานกลาง	มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ 3
ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยน้อย	มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ 2
ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ 1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยแนวทางการพัฒนากำหนดเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 คะแนน	แปลความหมายว่า มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 คะแนน	แปลความหมายว่า มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 คะแนน	แปลความหมายว่า มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 คะแนน	แปลความหมายว่า มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 คะแนน	แปลความหมายว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมและค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีรวบรวมข้อมูล 3 แบบคือ ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยและคณะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า รวบรวมรายงานการวิจัย บทความ วารสาร เว็บไซต์ และรายงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการวิจัย เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหา ทฤษฎี กรอบแนวความคิด การสร้างแบบสอบถาม และในการอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวม
- 2) นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยจากแบบสอบถามตามเกณฑ์

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

- 3) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งมีการประมวลผลเป็นขั้นตอน คือ หลังจากการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกห้ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และสั่งงานโปรแกรมตามลำดับ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

(2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

(3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

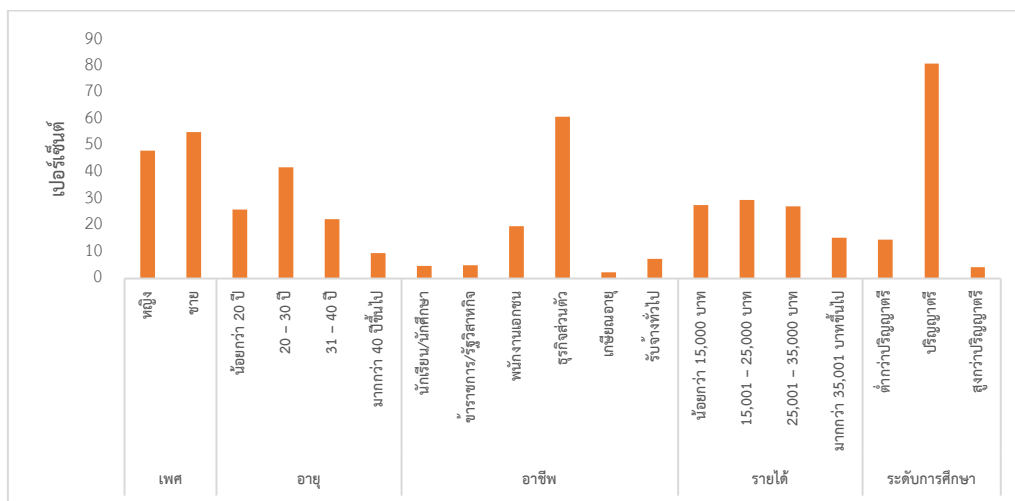
5) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับสถานภาพด้านเพศวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ t-test สำหรับสถานภาพด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

ผลการศึกษาวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน ได้นำเสนอข้อมูลแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

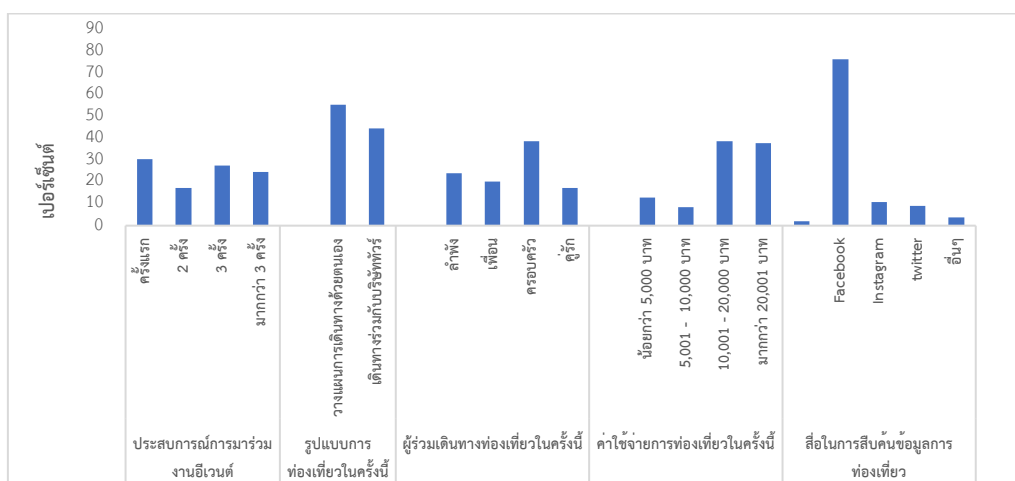
โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.20 เพศหญิง ร้อยละ 48.80 อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 41.90 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 60.90 ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 29.70 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 81 ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์มาร่วมงานอีเวนต์ครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 30.50 วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ร้อยละ 55.50 มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัว มากที่สุด ร้อยละ 38.80 มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.80 สื่อในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวมาจาก Facebook มากที่สุด ร้อยละ 76.30 ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนที่จัดขึ้นในประเทศไทย พบว่า ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.64$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.63$) ด้านสถานที่และด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากัน ($\bar{X} = 3.53$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.50$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.41$) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ($\bar{X} = 2.97$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนที่จัดขึ้นในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	2.97	0.61	ปานกลาง	7
2. ด้านราคา	3.75	0.65	มาก	1
3. ด้านสถานที่	3.53	0.58	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	0.64	มาก	3
5. ด้านบุคลากร	3.50	0.69	มาก	5
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.53	0.96	มาก	4
7. ด้านกระบวนการ	3.41	0.63	มาก	6
8. ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ	3.64	1.00	มาก	2
รวม	3.49	0.72	มาก	

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน การยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (P-value) มีค่ามากกว่า 0.05 และการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่าความน่าจะเป็น (P-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยแบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อย 5 ข้อแสดงดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนที่จัดขึ้นในประเทศไทย

ตัวแปร	ด้าน	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.01*	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านกระบวนการ	0.00*	
	ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ	0.00*	
อายุ	ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	0.02*	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านบุคลากร	0.00*	
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.00*	
อาชีพ	ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านราคา	0.04*	
	ด้านสถานที่	0.00*	
	ด้านกระบวนการ	0.01*	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ	0.00	
รายได้	ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านบุคลากร	0.02*	
	ด้านกระบวนการ	0.02*	
	ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ	0.00*	
ระดับการศึกษา	ด้านกระบวนการ	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ	0.00*	

เพศ โดยเพศชายและหญิงมีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนที่จัดขึ้นในประเทศไทยที่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ

จำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนที่จัดขึ้นในประเทศไทยที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ

จำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนที่จัดขึ้นในประเทศไทยที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ

จำแนกตามรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนที่จัดขึ้นในประเทศไทยที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ

จำแนกตามระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนที่จัดขึ้นในประเทศไทยที่แตกต่างกันใน ด้านกระบวนการและด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ

ตอนที่ 5 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน โดยมีสมมติฐานดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยขั้นตอน (Enter) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยถดถอยพหุคูณ ระหว่างการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P Value
1	Regression	142.339	9	15.815	56.015	0.000*
	Residual	105.596	375	0.282		
	Total	247.935	384			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า F-Test มีค่า sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงให้เห็นว่ามี ปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ประเมินการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน

ตารางที่ 4 แสดงสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงาน			t	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta		P-Value	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.012	.321		3.151			
ด้านบุคลากร	.927	.050	.799	18.630	.089	.619	1.615
ด้านกระบวนการ	.103	.050	.080	2.037	.000	.739	1.354
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.083	.049	.066	1.705	.022	.767	1.304
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	.059	.046	.044	1.288	.002	.920	1.087
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-.244	.034	-.293	-7.201	.000	.689	1.451
ด้านราคา	-.167	.057	-.103	-2.930	0.04	.907	1.103
ด้านผลิภาพหรือประสิทธิภาพ	-.149	.031	-.186	-4.824	.042	.765	1.307
ด้านสถานที่	-.121	.053	-.088	-2.306	.004	.790	1.265
R = 0.76 R ² = 0.57 F = 56.02							
Adjust R Square = 0.56 SE _e = 0.53 Sig = 0.000							

จากตารางที่ 4 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าทางสถิติที่ใช้อธิบายภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง ได้แก่ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance สูงกว่า 0.2 ซึ่งหมายความว่า ไม่เกิดภาวะร่วมกันของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรงเกิดขึ้นในตัวแบบนี้ และ ค่า VIF น้อยกว่า 10 ซึ่งหมายความว่า ไม่มีภาวะร่วมกันของตัวแปรแบบเส้นตรงเกิดขึ้นในตัวแบบนี้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ตัวแปร ที่เข้าสู่สมการถดถอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ยกเว้น ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิภาพหรือประสิทธิภาพ และด้านสถานที่ ที่ส่งผลทางลบและอีก 1 ตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านบุคลากร โดยมีค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.53 มีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R Square) 0.56 หมายถึง ปัจจัยทั้ง 8 ด้านนี้ สามารถทำนายการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน ได้ร้อยละ 56 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y \text{ การตัดสินใจเข้าร่วม} = 0.01 + 0.10 (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.08 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.06 \\ (\text{ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ}) + 0.25 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.17 (\text{ด้านราคา}) \\ + 0.15 (\text{ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ}) + 0.12 (\text{ด้านสถานที่}); R^2 = 0.57$$

การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์มาร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนครั้งแรกมากที่สุดและวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัวสอดคล้องกับการศึกษาของสุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ (2562) เรื่องอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน พบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมเป็นปีแรก จากผลการศึกษา พบว่า เพศชายจะมีความสนใจเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนมากกว่าเพศหญิงเนื่องจากกีฬาและกิจกรรมทางกีฬามักถูกมองว่าเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับเพศชายมากกว่า นอกจากนี้สื่อมักจะเน้นการโปรโมตกีฬาที่มีเพศชายเป็นศูนย์กลาง ซึ่งอาจทำให้เกิดความสนใจในกีฬาในกลุ่มเพศชายมากกว่าเพศหญิง อีกทั้งเพศชายอาจได้รับการสนับสนุนมากกว่าในการเข้าร่วมกีฬา เช่น การจัดกิจกรรมกีฬาเฉพาะสำหรับเด็กผู้ชายหรือการมีโอกาสในการแข่งขันกีฬาดังแต่เด็ก ทำให้พวกเขามีความสนใจในกิจกรรมกีฬามากขึ้นแต่อย่างไรก็ตามจะขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวและประสบการณ์ในกีฬาอาจมีบทบาทสำคัญ โดยเพศชายอาจมีประสบการณ์กับกีฬามากกว่าและจึงมีความสนใจมากกว่าในกิจกรรมกีฬา สอดคล้องกับการศึกษาของมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย พบว่า เพศชายจะมีแนวโน้มใช้บริการมากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน พบว่า ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจาก 1) การเข้าถึงทางการเงิน ราคาของตัวหรือค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาสามารถเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้เข้าร่วม หากราคาสูงเกินไปอาจทำให้หลายคนไม่สามารถเข้าร่วมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำหรือปานกลาง 2) ความคุ้มค่า ผู้คนมักจะพิจารณาความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป โดยพวกเขาจะมองหาความคุ้มค่าที่ได้รับจากกิจกรรม เช่น ประสบการณ์ที่ดี บริการที่มีคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน หากราคาถูกหรือมีโปรโมชั่นพิเศษ อาจทำให้ผู้คนตัดสินใจเข้าร่วมได้ง่ายขึ้น 3) ความสามารถในการแข่งขัน หากราคาของงานอีเวนต์กีฬาเป็นราคาที่สมเหตุสมผลและมีการเสนอโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่ดี อาจช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมและทำให้กิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์ (2562) ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนแตกต่างกัน ได้แก่ 1) เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงาน

อีเวนต์กีฬามวลชนที่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ แตกต่างกัน เพศชาย อาจมีแนวโน้มเข้าร่วมงานกีฬาที่เน้นการแข่งขันหรือกิจกรรมที่มีความท้าทายสูง เช่น การแข่งขันกีฬา Extreme Sports หรือฟุตบอล โดยอาจให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่งและการแสดงพลัง เพศหญิงอาจสนใจงานที่มีการเน้นด้านความบันเทิงและกิจกรรมร่วมสนุกมากกว่า เช่น การแข่งขันกีฬาที่มีกิจกรรมเสริมความบันเทิงหรือมีการเน้นการสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานและมีความหลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษาของอมรรัตน์ พันพยัคฆ์ และปัทมทิญา สิงห์คราม (2566) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬานักท่องเที่ยวในเมืองกีฬา จังหวัดชลบุรี พบว่าเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากกลุ่มอายุที่น้อยกว่า (วัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว) อาจมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมงานอีเวนต์ที่มีความท้าทายและกิจกรรมที่เน้นความตื่นเต้นหรือความทันสมัย เช่น กีฬา Extreme หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับดนตรีและเทคโนโลยี กลุ่มอายุที่มากกว่า (วัยกลางคนและวัยสูงอายุ) อาจมองหางานที่มีความเป็นมิตรต่อครอบครัวหรือกิจกรรมที่เหมาะสมกับสุขภาพและความสะดวกสบาย เช่น กิจกรรมกีฬาที่เน้นการรักษาสุขภาพหรือการเล่นกีฬาเบาๆ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 8 ตัวแปร ที่เข้าสู่สมการถดถอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ สามารถทำนายการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน ค่าของ R-squared คือ 0.56 หรือ 56% แสดงให้เห็นว่า 56% ของความแปรปรวนในการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรทั้ง 8 ด้านที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ การทำนายนี้ถือว่าค่อนข้างดี แต่ยังมีความแปรปรวนอีก 44% ที่ไม่สามารถอธิบายได้จากตัวแปรที่วิเคราะห์ การวิเคราะห์นี้ให้ข้อมูลสำหรับการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนและสามารถใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง มักจะเลือกงานอีเวนต์ที่มีบริการพรีเมียมหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความพิเศษมากขึ้น ตรงกันข้าม รายได้ต่ำ อาจมองหาบริการและผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย เช่น โปรโมชันหรือส่วนลด ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูง อาจมีความต้องการในด้านข้อมูลที่ชัดเจนและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น เช่น รายละเอียดทางเทคนิคหรือข้อมูลเชิงลึก การศึกษาระดับต่ำกว่า อาจมองหาบริการที่ง่ายและไม่ซับซ้อน รวมถึงข้อมูลที่เข้าใจง่าย เป็นต้น

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายและมีความชื่นชอบในกิจกรรมทางด้านกีฬา ซึ่งแสดงถึงลักษณะของพฤติกรรมเพศชายที่มีความชื่นชอบในความตื่นเต้นและการผจญภัย นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ หนึ่งในข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยการตั้งราคาอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การตั้งราคาแบบ Cost Plus การตั้งราคาตามตลาด หรือการตั้งราคาตามความสามารถในการจ่ายของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาแบบพรีเมียมถือเป็นวิธีที่สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้ต้องมีมาตรฐานที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะเดียวกันการออกแบบและการมอบประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับลูกค้า โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาปรับใช้ก็เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงเป็นแนวทางที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

- 1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้
 - (1) การตั้งราคาอย่างมีกลยุทธ์ พิจารณาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตั้งราคาตามรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเสนอส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ
 - (2) การส่งเสริมการตลาดที่มีเป้าหมาย ใช้ข้อมูลจากงานวิจัยเพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเป้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการเฉพาะ เช่น การโฆษณาในช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้บ่อย
 - (3) เลือกสถานที่ที่เหมาะสม ใช้ข้อมูลการวิจัยเพื่อเลือกสถานที่จัดงานที่สะดวกและตอบโจทย์ความต้องการของผู้เข้าร่วม เช่น ความสะดวกในการเดินทางและบรรยากาศที่น่าสนใจ
- 2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
 - (1) เพิ่มกลุ่มประชากรที่หลากหลายเพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้ในบริบทที่กว้างขึ้น
 - (2) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เข้าร่วมงานหรือผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมเพื่อเข้าใจเหตุผลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้ดีขึ้น
 - (3) ใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น แอปพลิเคชันมือถือหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ในการเก็บข้อมูล เพื่อเพิ่มความสะดวกและประสิทธิภาพในการรวบรวมข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 8(1), 43–61. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/article/view/199790>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ธีระฟิล์มและไซเท็ก.
- สัจจา ไกรศรีรัตน์ และทัศนีย์ นาคเสนีย์. (2561). ศักยภาพ โอกาส และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:146303
- สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2562). อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษาอ่าววนต์มาราธอน. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. https://research.tni.ac.th/public/storage/document/fund/research_work/1656484505_955dd0cb.pdf
- อมรรัตน์ พันพยัคฆ์ และปัทมทิยา สิงห์คราม (2566). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬานักท่องเที่ยวในเมืองกีฬา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*, 15(1), 59–72. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/TNSUJournal/article/view/254700>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Grand View Research. (2020). *Sports tourism market size*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/sports-tourism-market-report>
- InfoQuest News Agency. (2022). *One province, one sport event to boost the local economy*. <https://www.infoquest.co.th/2022/261868>
- MICE Intelligence Team. (2024). *MICE & sport event tourism: The direction of MICE development in Thailand*. <https://intelligence.businesseventsthailand.com/en/blog/mice-amp-sport-event-tourism>.
- Ross, F. D. (2001). *Developing sports tourism: An eGuide for destination marketers and sport events planners*. National Laboratory for Tourism and eCommerce
- Weed, M., & Bull, C. (2004). *Sports Tourism: Participant, policy and provider*. Elsevier Butterworth-Hinemann.