

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักวิ่งในการเลือกการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่
Marketing Mix Affecting Runners Towards Selecting Trail Running Events
in Chiang Mai Province

บวรวิชญ์ กัณฑ์* และศรัญญา กัณฑ์บุตร**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักวิ่งในการเลือกการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สมัครและเข้าร่วมการแข่งขันงานวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 385 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ Independent-sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30 – 39 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการออกกำลังกายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 46- 60 นาที (1 ชั่วโมง) เคยเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในประเทศไทยในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มากกว่า 5 ครั้ง และเคยเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา 3 ครั้งมากที่สุด โดยความพึงพอใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีโอกาสในการกลับมาเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด และจะแนะนำให้เพื่อนเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักวิ่งในการเลือกการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เส้นทางวิ่งมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ด้านราคา ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โอนแบบงกิ้ง เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีช่องทางการสมัครทางอินเทอร์เน็ต ด้านส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น Facebook ด้านบุคลากร ได้แก่ มีทีมงานที่ให้บริการอย่างเอาใจใส่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ชัดเจน เช่น ป้ายเส้นทางวิ่ง ป้ายบอกระยะทางวิ่ง จุดแวะพัก ป้ายคำเตือน และด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางวิ่ง

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดในการเลือกการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการมีผลแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร เมื่อจำแนกตามช่วงอายุพบว่าแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

This independent study aimed to comprehend the marketing mix that affects runners towards selecting trail running events in Chiang Mai Province by using a questionnaire as a tool in collecting data from participants in trail running event in Chiang Mai Province within the period of 1 year for 385 people. The data was then analyzed by a descriptive statistic including frequency, percentage, mean, and inferential statistics including Independent-Sample-Test and One-way ANOVA

From the study, it found that most of the respondents were male of 30 – 39 years old, having domicile in Chiang Mai Province with educational background of a bachelor degree, having occupation as a government officer with average income of 15,000 – 25,000 Baht per month. They spent time exercising averagely 46 – 60 minutes (1 hour) each time. They participated in 5 trail running events in Thailand in the past year and had joined the trail running event in Chiang Mai Province during the past year for 3 times at maximum. They were highly satisfied in joining the trail running event in Chiang Mai Province, and would come back in having a chance to join in the trail running event in Chiang Mai Province at the most level. They would also recommend friends to join in the trail running event in Chiang Mai Province at the most level.

From the study of marketing mix that affects runners towards selecting trail running events in Chiang Mai Province, the people aspect had the highest average while the secondary aspects were physical evidence, process, price, place, product and promotion, accordingly. For the sub factors pertaining to the highest average in each aspect, it found that the Product was the beautiful scenic view along the trail. The Price was payment online such as Internet banking, mobile banking, etc. The Place was online application via Internet. The Promotion was public relation to online media such as Facebook. The People was the service-minded staff. The Physical Evidence was clear signboards and symbols such as trailing signboard, running distance signboard, rest point, warning signboard. And the Process was safety provided throughout the running trail.

In comparison of the average levels affecting marketing mix in selecting the trail running event in Chiang Mai Province, it found that the average level were different in some sub factors of marketing mix; Product, Promotion and People. When categorizing into ranges of age, there were some difference in sub factors of marketing mix; Product, Price, Place, People and Physical Evidence.

บทนำ

ปัจจุบันการออกกำลังกายได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากในทั่วโลก ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายไม่ว่าจะเป็นการวิ่ง การปั่นจักรยาน รวมถึงการเล่นฟิตเนส ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงมีประชาชนเป็นจำนวนมากได้เลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกายในชีวิตประจำวัน เนื่องจากการวิ่งเป็นกีฬาที่สามารถเริ่มต้นได้ง่าย ใช้อุปกรณ์ในการวิ่งไม่เยอะ และมีต้นทุนที่ไม่แพง (MangoZero, 2560)

การออกกำลังกายด้วยกีฬามีหลายประเภทหนึ่งในนั้นคือ วิ่งเทรล เป็นการวิ่งประเภทหนึ่งที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับนักวิ่ง เนื่องด้วยสนามและบรรยากาศของการวิ่งจะแตกต่างจากการวิ่งมาราธอนทั่วไป ซึ่งการวิ่งเทรลนักวิ่งจะต้องวิ่งในสภาพแวดล้อมแบบป่าเขา ลำเนาไพรที่อยู่ตามธรรมชาติและจะเน้นความสำคัญที่ความลาดชันของพื้นที่ ในปัจจุบันนักวิ่งได้มีความสนใจในการวิ่งเทรลที่เพิ่มมากขึ้น และในอนาคตมีแนวโน้มของจำนวนผู้ที่สนใจเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากนักวิ่งบางกลุ่มมีความต้องการความผจญภัย และความท้าทายใหม่ๆจากการวิ่งในสนามธรรมชาติ (มิชแม็กกาซีน, 2561)

ในปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่ได้รับความนิยมในการวิ่งเทรลเป็นจำนวนมากเช่นกัน เนื่องจากในจังหวัดเชียงใหม่มีสภาพภูมิศาสตร์ที่มีภูเขาเป็นจำนวนมากง่ายต่อการฝึกฝนและได้มีการจัดการแข่งขันเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การแข่งขันในแต่ละกิจกรรมได้มีนักวิ่งที่เข้าร่วมการแข่งขันเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยการจัดการแข่งขันงานวิ่งในจังหวัดเชียงใหม่มีรายได้ต่อการจัดการแข่งขันในปี 2561 เป็นจำนวน 120 ล้านบาทต่อปี โดยเป็นเพียงในส่วนของค่าสมัครเท่านั้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักวิ่งในการเลือกการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่ให้นักวิ่งเลือกการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากิจกรรม ทั้งที่เป็นปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในการจัดกิจกรรมงานวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างสูงสุด ตลอดจนเป็นการสร้างการรับรู้ในประสบการณ์ คุณภาพ ภาพลักษณ์ที่ดีของกิจกรรมการวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (7p's) นั้นจะประกอบด้วยเครื่องมือด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ด้านราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย ด้านบุคลากรเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า และด้านกระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ (Kotler, 2013 อ้างถึงใน จันทนา รักษนาศ, 2556)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้สมัครและเข้าร่วมการแข่งขันงานวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่ในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 5 ราย เพื่อนำคำตอบไปใช้ในการสร้างและปรับแก้ไขแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูล
2. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้สมัครและเข้าร่วมการแข่งขันงานวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 385 ราย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักวิ่งในการเลือกการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) นอกจากนี้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักวิ่งในการเลือกการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ และอายุ โดยใช้ Independent-sample t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการออกกำลังกายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 46- 60 นาที (1 ชั่วโมง) มากที่สุด ส่วนใหญ่ชอบเข้าร่วมวิ่งกับเพื่อน ชอบออกกำลังกายที่สนามกีฬา ชอบออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ไม่เคยเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในต่างประเทศในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา เคยเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในประเทศไทยในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มากกว่า 5 ครั้ง และเคยเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา 3 ครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่มาเข้าร่วมการแข่งขันกับเพื่อน พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างช่วงการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่โดยพักที่โรงแรม และให้เหตุผลในการเข้าร่วมว่าใกล้จุดปล่อยตัวการแข่งขัน เคยจบการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่ 2 ครั้ง และไม่จบการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่ 1 ครั้ง มากที่สุดมากที่สุด

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักวิ่งในการเลือกการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักวิ่งในการเลือกการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในแต่ละด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เส้นทางวิ่งมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ด้านราคา ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โอนบายแบงก์กิ้ง เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีช่องทางการสมัครทางอินเทอร์เน็ต ด้านส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น Facebook ด้านบุคลากร ได้แก่ มีทีมงานที่ให้บริการอย่างเอาใจใส่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ชัดเจน เช่น ป้ายเส้นทางวิ่ง ป้ายบอกระยะทางวิ่ง จุดแวะพัก ป้ายคำเตือน และด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางวิ่ง

ข้อมูลความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีโอกาสในการกลับมาเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด และจะแนะนำให้เพื่อนเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักวิ่งในการเลือกการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ และช่วงอายุ

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเพียงพอของสเปรย์คลายกล้ามเนื้อตามจุดแหวะพัก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ มีการนำศิลปิน ดารา มาประชาสัมพันธ์โครงการ และด้านบุคลากร ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำการสมัครทางช่องทางออนไลน์ตลอดเวลา เช่น Facebook และทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อย และเมื่อจำแนกตามช่วงอายุพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อนักวิ่งแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้จัดงานวิ่งเทรล สินค้าประกอบการวิ่ง เช่น เสื้อ เหยี่ยวรางวัล ความหลากหลายของระยะทางการวิ่งที่มีให้เลือก เส้นทางวิ่งสามารถวิ่งสวนทางกันได้ และไม่แคบเกินไป ความเพียงพอของอาหารตามจุดแหวะพัก ความเพียงพอของเครื่องดื่มตามจุดแหวะพัก ความเพียงพอของที่ทิ้งขยะตามจุดแหวะพัก ความเพียงพอของสเปรย์คลายกล้ามเนื้อตามจุดแหวะพัก ความพร้อมของหน่วยปฐมพยาบาลในการช่วยเหลือ ในกรณีฉุกเฉิน และอาหารที่มีให้บริการหลังการแข่งขันด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรายการแข่งขันอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีช่องทางการสมัครทางอินเทอร์เน็ต มีช่องทางการสมัครทางบูธกิจกรรม และมีช่องทางการสมัครทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น และมีรถรับส่งนักวิ่งจากจุดต่างๆมายังสถานที่จัดงานวิ่ง ด้านส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ มีคู่มือส่วนลดร้านขายสินค้าภายในงานเมื่อสมัครงานวิ่ง มีการนำศิลปิน ดารา มาประชาสัมพันธ์โครงการ มีการจัดกิจกรรมแจกของรางวัลสำหรับนักวิ่งที่เข้าร่วมการแข่งขันงานวิ่ง และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น Facebook ด้านบุคลากร ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำการสมัครทางช่องทางโทรศัพท์ตลอดเวลา และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่จัดงานวิ่งมีการตกแต่งที่สวยงามและทันสมัย และสถานที่จัดงานมีความโดดเด่น สังเกตเห็นได้ชัดเจน ส่วนด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อย

อภิปรายผลการศึกษา

เมื่อกล่าวถึงด้านผลิตภัณฑ์ในการศึกษารุ่นนี้ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เส้นทางวิ่งมีวิวทิวทัศน์สวยงาม ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัศวิน แผ่นเทอดไทย (2559) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เส้นทางวิ่งมาราธอนมีความปลอดภัย นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เป็นหนึ่ง สิทธิสังข์ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโปรแกรมการแข่งขันวิ่งมินิมาราธอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยย่อยที่มีระดับการมีผลเป็นอันดับแรก คือ สถานที่ในการจัดงานวิ่งมินิมาราธอน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภูษณพาส สมนิล (2563) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่วงเวลาในการจัดงานมีความเหมาะสม

ด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีช่องทางการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โอนแบบกึ่งกึ่ง เป็นต้น ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัศวิน แผ่นเทอดไทย (2559) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

ความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เป็นหนึ่ง สิทธิสังข์ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโปรแกรมการแข่งขันวิ่งมินิมาราธอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภูษณพาส สมนิล (2563) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีช่องทางการสมัครทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เป็นหนึ่ง สิทธิสังข์ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโปรแกรมการแข่งขันวิ่งมินิมาราธอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น Facebook ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัครวิณ แผ่นเทอดไทย (2559) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม เช่น เหรียญรางวัล ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เป็นหนึ่ง สิทธิสังข์ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโปรแกรมการแข่งขันวิ่งมินิมาราธอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดเมื่อซื้อบัตรงานวิ่งล่วงหน้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภูษณพาส สมนิล (2563) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น มีคู่มือส่วนลดร้านค้าภายในงาน รับถ่ายภาพฟรี เป็นต้น

ด้านบุคลากร พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีทีมงานที่ให้บริการอย่างเอาใจใส่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัครวิณ แผ่นเทอดไทย (2559) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภูษณพาส สมนิล (2563) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทีมงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ชัดเจน เช่น ป้ายเส้นทางวิ่ง ป้ายบอกระยะทางวิ่ง จุดแวะพัก ป้ายค่าเตือน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เป็นหนึ่ง สิทธิสังข์ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโปรแกรมการแข่งขันวิ่งมินิมาราธอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดระเบียบเส้นทางวิ่ง ป้ายบอกระยะทางวิ่งที่ชัดเจน

ด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางวิ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัครวิณ แผ่นเทอดไทย (2559) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางวิ่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

เชียงใหม่เป็นเมืองที่มีเส้นทางธรรมชาติค่อนข้างมาก อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ติดภูเขา สามารถจัดงานวิ่งเทรลได้เกือบตลอดทั้งปี ผู้จัดการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่ควรค้นหาสถานที่ใหม่ๆ หรือจุดที่น่าสนใจของสถานที่นั้น ๆ มาประกอบกับเส้นทางวิ่ง และควรติดป้ายหรือสัญลักษณ์บอกทางให้ชัดเจน สามารถมองเห็นได้ง่ายและอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม

เพื่อเป็นการสร้างความปลอดภัยในการวิ่งให้แก่นักวิ่งที่เข้าร่วมการแข่งขัน อีกทั้งควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบันผู้คนมีการเข้าถึงโซเชียลมีเดียมากขึ้น รวมถึงอาจจะมีการไปประชาสัมพันธ์ตามสวนสาธารณะหรือสนามกีฬา เนื่องจากนักวิ่งส่วนใหญ่จะมีการไปออกกำลังกายที่สนามกีฬาและสวนสาธารณะ ควรมีการรับสมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต และจัดให้มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้สมัครและเข้าร่วมการแข่งขัน นอกจากนี้ควรจัดหาสถานที่จอดรถเพื่อรองรับกับนักวิ่งที่จะเดินทางมาเข้าร่วมการแข่งขันด้วยรถส่วนตัว และมีการจัดรถรับส่งไปยังสถานที่จุดปล่อยตัว เพื่อให้แก่นักวิ่งสามารถมายังจุดปล่อยตัวได้อย่างสะดวก อีกทั้งนักวิ่งในช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี มักวิ่งเป็นกลุ่มกับเพื่อน ซึ่งเป็นวัยที่ชอบออกกำลังกายที่แสดงการใช้ชีวิต (Lifestyle) ลงบนโซเชียลมีเดียให้เพื่อนๆเห็นดังนั้นผู้จัดการแข่งขันวิ่งเทรลในจังหวัดเชียงใหม่ควรประสานงานติดต่อช่างภาพมืออาชีพมาประจำจุดต่าง ๆ ตลอดเส้นทาง เพื่อเก็บภาพการวิ่งของนักวิ่งในงาน และควรออกแบบเสื้อที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อที่หลังจากนักวิ่งเหล่านี้ได้ภาพแล้วก็จะโพสต์ลงโซเชียลของตนเป็นการประชาสัมพันธ์งานที่เกิดขึ้นมาแล้วและงานที่อาจจัดขึ้นอีกในอนาคต นอกจากนี้ อาจจะมีการเพิ่มความหลากหลายของระยะทางวิ่งเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้สนใจในการวิ่งเทรลสามารถทดลองและเข้าถึงได้ในด้านอาหารและน้ำดื่มควรจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มให้พอเพียงกับจำนวนนักวิ่งที่เข้าร่วมการแข่งขัน เพื่อไม่ให้มีการวิจารณ์ภายหลังซึ่งจะทำให้เสียภาพพจน์ของงาน และอาจจะมีการเชิญศิลปินหรือดาราที่นิยักรักการออกกำลังกายมาเข้าร่วมการแข่งขันเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และดึงดูดให้นักวิ่งเพศหญิงที่กำลังสนใจในการวิ่งเทรลมาเข้าร่วมในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจอื่นๆ

ธุรกิจถ่ายภาพ ควรศึกษาข่าวการจัดงานวิ่งเทรลที่รับสมัครช่างถ่ายภาพและประสานงานไปยังผู้จัดงาน เพื่อทำการสมัครเป็นช่างภาพของงานวิ่งเทรลในแต่ละงาน เพื่อเป็นการสร้างรายได้เสริมในอีกช่องทางหนึ่ง และอาจจะมีการเสนอให้ส่วนลดพิเศษสำหรับนักวิ่งที่มีความต้องการในการซื้อรูปภาพเป็นจำนวนมาก ในด้านของธุรกิจน้ำดื่มหรือเกลือแร่และขนมที่ให้พลังงาน อาจจะมีการมีข้อความให้กำลังใจข้างขวดเพื่อให้เป็นที่จดจำ สร้างภาพลักษณ์ และความประทับใจแก่นักวิ่งที่เข้าร่วมการแข่งขัน หรือขนมให้พลังงานที่ทำของบรรจุควรแกะได้ง่ายและเป็นซองที่รักษารสชาติ เพื่อเป็นการทำให้นักวิ่งสนใจที่จะซื้อมาใช้ให้พลังงานในการเข้าร่วมการแข่งขัน ด้านธุรกิจที่พักผู้ประกอบการธุรกิจที่พักสามารถเสนอส่วนลดให้กับนักวิ่งที่อาศัยอยู่ในเชียงใหม่อยู่แล้วเมื่อเข้ามาพัก นอกจากนี้ยังสามารถเสนอส่วนลดให้กับนักวิ่งที่สมัครและเข้าร่วมการแข่งขันที่เข้าพักพักกับเพื่อนหรือกลุ่มที่เข้าร่วมการแข่งขันด้วยกันเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเข้าร่วมการแข่งขันเป็นกลุ่ม และในด้านธุรกิจขนส่งมวลชนในจังหวัดเชียงใหม่ อาจมีการร่วมมือกับหน่วยงานที่ได้ติดต่อกับผู้จัดการแข่งขัน เพื่อเป็นรถรับส่งนักวิ่งจากสถานที่จอดรถหรือสถานที่ต่างๆ ไปยังสถานที่ปล่อยตัวการแข่งขัน ซึ่งรถสีล้อแดงเป็นรถขนส่งที่มีจำนวนมากในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังมีราคาไม่สูงจนเกินไป ผู้ประกอบการธุรกิจสีล้อแดงจึงควรร่วมมือกันจัดรถรับส่งประจำตามจุดต่างๆ คอยรับส่งนักวิ่ง เพื่อให้แก่นักวิ่งสามารถมายังจุดปล่อยตัวได้อย่างสะดวก

บรรณานุกรม

- จันทนา รักนาค. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์).
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). “วิ่ง” เชียงใหม่ โต 300 ล้าน รัฐ-เอกชนแห่จัดทะเลลูปี”62. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/local-economy/news-215997_
- เป็นหนึ่งใน สิทธิสังข์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโปรแกรมการแข่งขันวิ่งมินิมาราธอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

- ภูษณพาส สมนิล. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล* (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยบราซท์นูดรธานี).
- มิคซ์แม็กกาซีน. (2561). *Trail Running*. สืบค้นจาก <http://www.mixmagazine.in.th/view.php?ref=00001740>
- อัศวิน แผ่นเทิดไทย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- MangoZero. (2560). *เจาะเทรนด์ “วิ่ง” 6 เหตุผลทำไมถึงกลายเป็นกีฬายอดนิยมของคนในปัจจุบัน*. สืบค้นจาก https://www.mangozero.com/7-reasons-why-run-is-mainstream_