



พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม
กิจกรรมงานวิ่งเทรลในมุมมองของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดชัยภูมิ

Tourist behavior and marketing mix factors 7P's affecting the decision to participate
in trail running activities from the perspective of promoting sports tourism Chaiyaphum Province

อัญชลี ชัยศรี¹ ทศไนยวรรณ ดวงมาลา² สุนทร ปัญญาพงษ์³

E-mail: anchaleechaisri@gmail.com

โทรศัพท์: 089-5099996

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลในมุมมองของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดชัยภูมิ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวจำนวน 385 คน ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลกิจกรรมงานวิ่งเทรลผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ facebook ระยะทางที่เคยสมัครเข้าร่วมงานวิ่ง คือ 5-9 กิโลเมตร มีความถี่ในการเข้าร่วมงานวิ่งคือ 1-3 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่าย/ค่าสมัครเข้าร่วมงานวิ่ง คือ ไม่เกิน 500 บาท และสถานที่ในจังหวัดชัยภูมิที่มีความสนใจเข้าร่วมงานวิ่งครั้งต่อไป คือ อุทยานแห่งชาติตาดโตน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลในมุมมองของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จัดงานวิ่งมีความน่าสนใจ และช่องทางการรับสมัครวิ่งที่หลากหลาย ,ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีมาตรการดูแลความปลอดภัยตลอดเส้นทางวิ่งอย่างเคร่งครัด โดยมีการจัดเจ้าหน้าที่หน่วยแพทย์และพยาบาลฉุกเฉิน ที่มีความพร้อมตามจุดพื้นที่ของการแข่งขัน และกระบวนการให้บริการในขั้นตอนการสมัครและการลงทะเบียนเข้าร่วมงานวิ่งมีความสะดวกและรวดเร็ว

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ,ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Abstract

This research aims to 1) Study tourist behavior 2) Study the 7P's marketing mix factors that affect the decision to participate in trail running activities from the perspective of promoting sports tourism Chaiyaphum Province It is quantitative research. The instrument used to collect data was a questionnaire. The sample group is 385 tourists.

The results of the research found that most of them have the behavior of searching for information about trail running events through websites and social media, Facebook. The distance that they have applied to participate in running events is 5-9 kilometers. The frequency of participating in running events is 1-. 3 times a year. The cost/application fee for the running event is not more than 500 baht. The place in Chaiyaphum province that is interested in joining the next running event is Tat Ton National Park.

^{1,2} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

³ รองศาสตราจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

The 7 P's marketing mix factors that affect the decision to participate in trail running events from the perspective of promoting sports tourism are location and distribution channel factors. It has an average value of 4.29, at the highest level, namely the location of the running event is interesting, and various recruitment channels for running, Factors in the service process has an average of 4.26, at the highest level, including having strict safety measures along the running route The emergency medical and nursing units are staffed with readiness in the competition areas. And the service process in the application and registration process for running events is convenient and fast.

Keywords: Tourist behavior, Marketing mix factors, Sports tourism.

ความเป็นมาของปัญหา

ก่อนสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) มูลค่าการตลาดของอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทยมีมากกว่า 2 แสนล้านบาท และมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 4-5 ต่อปี และมีจำนวนคนเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเพิ่มขึ้นทุกปี จากรายงานสุขภาพคนไทย พ.ศ. 2564 ประเมินการว่า คนไทยออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาโดยเฉพาะการเดินหรือวิ่งมีจำนวนร้อยละ 25 ของประชากรทั้งหมดหรือประมาณ 16 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2565 - 2570) ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมและสนับสนุนการ พัฒนาอุตสาหกรรมกีฬา (Promotion of Sport Industry) ภาครัฐได้พยายามผลักดันแนวทางต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนการจัดกิจกรรมและ มหกรรมการกีฬาระดับนานาชาติ และการจัด กิจกรรมกีฬาเชิงพาณิชย์ของภาคเอกชน (International Sport Events & Private Sport Events) เพื่อเสริมสร้างการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐาน (สนาม แข่งขันกีฬา สถานที่จัดกิจกรรม และมหกรรมการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ระบบ ขนส่งการคมนาคม ฯลฯ) ให้รองรับการจัดกิจกรรมและมหกรรมการกีฬา เพื่อการท่องเที่ยว และการส่งเสริม อุตสาหกรรมการกีฬาในจังหวัดที่มีศักยภาพเหมาะสม การสนับสนุนการพัฒนา อุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา การพัฒนาองค์ความรู้ ระบบฐานข้อมูลสารสนเทศและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานตาม แผนการส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมการกีฬาเป็นต้น (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2565)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในตลาดการท่องเที่ยวที่กำลังจะมาถึงพร้อมศักยภาพทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุด ผู้เข้าร่วมและผู้ชมจำนวนมากในช่วงการแข่งขันวิ่งมาราธอนนั้นได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดกลุ่มเป้าหมายนี้ (Atlas, Nuraini Putit, Puem, & Enggong, 2018) การท่องเที่ยวเชิงกีฬายังสามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นหรือกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นให้ดียิ่งขึ้นจากการจัดกิจกรรมในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งจะเห็นว่าความสัมพันธ์ของกีฬากับการท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน และสามารถสร้างมูลค่าที่มากขึ้นรวมถึงมีอิทธิพลต่อสังคมเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมเฉพาะของกิจกรรมของผู้คน และสถานที่นั้น ๆ

จากที่กล่าวมา สะท้อนให้เห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศอย่างมาก การท่องเที่ยวเชิงกีฬานับว่ามีบทบาทสำคัญกลายเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่ได้รับความนิยมในระยะเวลาสองสามทศวรรษที่ผ่านมาและมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ผู้ชื่นชอบกีฬาและนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้ทำกิจกรรมการแข่งขันกีฬาผสมผสานไปกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งนอกจากนักท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแล้ว การใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวยังสามารถสร้างรายได้ให้แก่ภาครัฐและกระจายสู่ชุมชนอีกด้วย การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งจากภายในและต่างประเทศให้เข้าสู่การแข่งขันกีฬาและชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ ได้ (Fourie, J., Siebrits, K., & Spronk, K., 2011) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมเศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันของกิจกรรม ผู้คนและสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ (Mike Weed, 2008) กีฬาและกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวสู่สาธารณะ แม้ว่ากีฬาและการท่องเที่ยวจะเป็นกิจกรรมที่แยกส่วนกัน แต่กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport

event) ก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในพื้นที่และเป็นส่วนที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยวตามกระแสของการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกายและการเป็นอยู่ที่ดี (สัจจา ไกรสรรัตน์, 2560)

อีเวนท์งานวิ่งเทรลเป็นกีฬาหรือกิจกรรมซึ่งประกอบด้วย การวิ่งและการเดินเขาท่ามกลางเส้นทางธรรมชาติ ในประเทศไทย แลพบาคะวันออกเฉียงเหนือได้รับการตอบรับจากงานอีเวนท์วิ่งในรูปแบบเทรลเป็นจำนวนมากเช่นกัน เนื่องจากสถานที่และบรรยากาศในช่วงปลายฝนต้นหนาวมีทิวทัศน์ที่สวยงามและยังเหมาะสมกับการเปิดงานสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบภูเขาหลายที่ เช่น ภูเรือ ภูกระดึง จังหวัดเลย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาและอุทยานแห่งชาติไทรทอง จังหวัดชัยภูมิ เป็นต้น แต่เนื่องจากในปี 2564 ได้เกิดสถานการณ์โควิด 19 ซึ่งส่งผลกระทบในการดำเนินชีวิต รวมถึงไม่สามารถดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ ทำให้ส่งผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยว

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น หากมีการศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลในมุมมองของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลในมุมมองของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเข้าร่วมงานวิ่งเทรล ประชากรที่มีขนาดใหญ่่มาก และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา รวมทั้งสิ้นจำนวน 385 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้อ้างอิงสูตรของ Cochran, W. G. (1977)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบไปด้วยดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลในมุมมองของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากสร้างเครื่องมือเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความสอดคล้องของภาษา (Wording) และทำการคัดเลือกข้อคำถามโดยยึดหลัก Index of Consistency (IOC) หลังจากนั้นนำไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการคัดเลือกมาเป็นตัวแทนจำนวน 30 คน ไปทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.837 เพื่อตรวจสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) โดยกำหนดค่าความเที่ยงตั้งแต่ระดับ 0.7 ขึ้นไป (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2543)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูล ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา 385 คน

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

4.3 ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้านสังคมศาสตร์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลในมุมมองของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ คือ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลกิจกรรมงานวิ่งเทรลผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ facebook ระยะทางที่เคยสมัครเข้าร่วมงานวิ่ง คือ 5-9 กิโลเมตร มีความถี่ในการเข้าร่วมงานวิ่งคือ 1-3 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่าย/ค่าสมัครเข้าร่วมงานวิ่ง คือ ไม่เกิน 500 บาท สถานที่ในจังหวัดชัยภูมิที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้าร่วมงานวิ่งครั้งต่อไป คือ อุทยานแห่งชาติตาไผ่

ตารางที่ 1 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	มาก	6
ด้านราคา	4.04	มาก	7
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	มากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	มาก	5
ด้านบุคคล	4.24	มากที่สุด	3
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.21	มากที่สุด	4
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.26	มากที่สุด	2
รวม	4.20	มาก	

จากตารางที่ 1 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลในมุมมองของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1) สถานที่จัดงานวิ่ง มีความน่าสนใจ เช่น เป็นแหล่งเที่ยวทางธรรมชาติ	4.39	มากที่สุด	1
2) ความสะดวกของการคมนาคม ในการเดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่ง	4.22	มากที่สุด	4
3) ช่องทางการรับสมัครวิ่งที่หลากหลาย เช่น สามารถสมัครได้ที่หน่วยงานโดยตรง หรือผ่านช่องทางออนไลน์	4.32	มากที่สุด	2
4) ช่องทางการรับสมัครวิ่งที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย	4.24	มากที่สุด	3
รวม	4.29	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สถานที่จัดงานวิ่ง มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการรับสมัครวิ่งที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด ช่องทางการรับสมัครวิ่งที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด และ ความสะดวกของการคมนาคม ในการเดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ลำดับ
1) ขั้นตอนการสมัครและการลงทะเบียนเข้าร่วมงานวิ่งมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.27	มากที่สุด	2
2) มีมาตรการดูแลความปลอดภัยตลอดเส้นทางวิ่งอย่างเคร่งครัด โดยมีการจัดเจ้าหน้าที่หน่วยแพทย์และพยาบาล อุกเหิน ที่มีความพร้อมตามจุดพื้นที่ของการแข่งขัน	4.32	มากที่สุด	1
3) มีขั้นตอนการรับฝากสิ่งของและสัมภาระของผู้เข้าร่วมงานที่ไม่ยุ่งยาก	4.24	มากที่สุด	3
4) มีกระบวนการจัดการหลังเข้าเส้นชัย โดยมีการมอบเหรียญรางวัล การบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าร่วมงานอย่างรวดเร็วและทั่วถึง	4.22	มากที่สุด	4
รวม	4.26	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีมาตรการดูแลความปลอดภัยตลอดเส้นทางวิ่งอย่างเคร่งครัด โดยมีการจัดเจ้าหน้าที่หน่วยแพทย์และพยาบาล อุกเหิน ที่มีความพร้อมตามจุดพื้นที่ของการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือขั้นตอนการสมัครและการลงทะเบียนเข้าร่วมงานวิ่งมีความสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด มีขั้นตอนการรับฝากสิ่งของและสัมภาระของผู้เข้าร่วมงานที่ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด และ มีกระบวนการจัดการหลังเข้าเส้นชัย โดยมีการมอบเหรียญรางวัล การบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าร่วมงานอย่างรวดเร็วและทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
2.1 ราคาในการสมัครมีความเหมาะสมกับระยะทางในการวิ่ง	3.95	มาก	3
2.2 ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานมีความเหมาะสมกับของแจกนักวิ่งหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ เช่น เสื้อ หมายเลข นักกีฬา (BIB) และเหรียญรางวัล เป็นต้น	4.05	มาก	2
2.3 ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานมีความเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน	4.05	มาก	2
2.4 ความสะดวกของช่องทางการชำระเงินค่าสมัคร	4.10	มาก	1
รวม	4.04	มาก	

จากตารางที่ 4 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวกของช่องทางการชำระเงินค่าสมัคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานมีความเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน และ ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานมีความเหมาะสมกับของแจกนักวิ่งหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก และ ราคาในการสมัครมีความเหมาะสมกับระยะทางในการวิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลกิจกรรมงานวิ่งเทอร์ลผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ facebook ระยะทางที่เคยสมัครเข้าร่วมงานวิ่ง คือ 5-9 กิโลเมตร สอดคล้องกับอุมารินทร์ รัตติ(2563) พบว่าระยะทางที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเคยเข้าร่วมการวิ่งมากที่สุดคือ วิ่งระยะสั้น (5 กิโลเมตร)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทอร์ลในมุมมองของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วรากร คำปลิว และคณะ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยจะพิจารณาถึงด้านลักษณะทางกายภาพ ขึ้นชอบความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ มีการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวและเก็บภาพลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของรสิกา จันทรโชติเสถียร (2562) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life เป็นอันดับหนึ่ง ประกอบด้วย ขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมแข่งขันเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความสะดวก มีการควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยอย่างเหมาะสม จุดบริการหรือแจกสิ่งของก่อนวิ่ง มีความเหมาะสมสะดวกต่อการเข้าถึงและการให้บริการรับฝากทรัพย์สินมีความปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับทรัพย์สิน

นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งซึ่งไม่สอดคล้องกับ Fink, M. & Fink, D. (2014) ที่ได้กล่าวไว้ว่าราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสนามไตรกีฬาของผู้เข้าแข่งขัน ซึ่งหากเป็นการแข่งขันในต่างประเทศจะต้องพิจารณาค่าใช้จ่ายอื่น เช่น บัตรโดยสาร ค่าที่พัก และการเดินทางท้องถิ่น เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลกิจกรรมงานวิ่งเทรลผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ facebook ระยะทางที่เคยสมัครเข้าร่วมงานวิ่ง คือ 5-9 กิโลเมตร มีความถี่ในการเข้าร่วมงานวิ่งคือ 1-3 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่าย/ค่าสมัครเข้าร่วมงานวิ่ง คือ ไม่เกิน 500 บาท สถานที่ในจังหวัดชัยภูมิที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้าร่วมงานวิ่งครั้งต่อไป คือ อุทยานแห่งชาติตาดโตน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลในมุมมองของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่จัดงานวิ่งที่มีความน่าสนใจ และมีช่องทางการรับสมัครวิ่งที่หลากหลาย ,ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ งานวิ่งควรมีมาตรการดูแลความปลอดภัยตลอดเส้นทางวิ่งอย่างเคร่งครัด โดยการจัดเจ้าหน้าที่หน่วยแพทย์และพยาบาลฉุกเฉินที่มีความพร้อมตามจุดพื้นที่ของการแข่งขัน รวมถึงกระบวนการให้บริการในขั้นตอนการสมัครและการลงทะเบียนเข้าร่วมงานวิ่งมีความสะดวกและรวดเร็ว ,ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีความใส่ใจในการให้บริการ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ,ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดให้มีป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน การมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ/มีความปลอดภัย และ บริเวณพื้นที่จัดงานและในเส้นทางวิ่งมีบริการเครื่องดื่ม ยาและสิ่งของอื่น ๆ ที่จำเป็นตามจุดแวะพักอย่างเพียงพอ ,ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานวิ่งมีความเหมาะสม การประชาสัมพันธ์ถึงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของงานวิ่งไว้อย่างชัดเจน และ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดงานผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ,ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ของแถมนักวิ่ง หรืออุปกรณ์ที่ได้รับจากการสมัคร และเส้นทางวิ่งมีมาตรฐาน และมีความปลอดภัย

นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกของช่องทางการชำระเงินค่าสมัคร และราคาในการสมัครเข้าร่วมงานมีความเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลกิจกรรมงานวิ่งเทรลผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ facebook อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานวิ่ง การประชาสัมพันธ์ถึงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของงานวิ่งไว้อย่างชัดเจน รวมทั้ง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดงานผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube, Line เป็นต้น

2. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านสถานที่ในการการจัดงานและช่องทางการรับสมัคร รวมถึงกระบวนการให้บริการให้บริการ ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงานวิ่ง มีมาตรการดูแลความปลอดภัยของนักวิ่งตลอดเส้นทางวิ่ง และพัฒนากระบวนการให้บริการในขั้นตอนการสมัครและการลงทะเบียนเข้าร่วมงานวิ่งที่มีความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากับผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดหรือระดับภูมิภาคอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อเป็นการสนับสนุนและกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมด้วยวิธีการสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่มเพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว และนำผลที่ได้ไปใช้การวางแผนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2565 - 2570). กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ณัฐภูมิ เหมาะประมาณและสุวารี นามวงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันรถยนต์: ในรายการการแข่งขันบางแสน ไทยแลนด์ สปีด เฟสติวัล จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, ปีที่ 11 (ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม-สิงหาคม 2560) , หน้าที่ 186-201.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543) การวัดและการประเมินผลการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ: ภาควิชาศึกษาศาสตร์คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรกร คำปลิว, บังอร ฉัตรรุ่งเรือง, และศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. พัฒนศาสตร์, 12(2), 139-148.
- สัจจา ไกรศรีรัตน์. (2560). การเพิ่มคุณภาพและศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 5. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- อุมารินทร์ ราตรี(2563) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : กรณีศึกษากิจกรรมการวิ่ง เพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2563, 141-161.
- อัมรินทร์ สุขเกษม. (2562). การพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา.
- Atlas, R., Nuraini Putit, P. A., Puem, L. B. G. & Enggong, T. S. (2018). Sports Tourism: Factors Influencing Runners Joining Marathon Events. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 8 (16), 218-230
- Aquino, R. S. (2020). Book Review: Dolezal, C., Trupp, A. & Bui, H. T. (Eds.). (2020). Tourism and Development in Southeast Asia. Austrian Journal of Southeast-East Asian Studies, 13(1), 161-164.
- Chuaybumrung, T. (2009). Role of Local Government Organization and Sustainable Tourism Development Based on the Concept of Sufficiency Economy. Cabinet Press and the Royal Gazette.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Fink, M. & Fink, D. (2014). IronFit Triathlon Training for Women: Training Programs and Secrets for Success in all Triathlon Distances. Guildford, Connecticut: Rowman & Littlefield
- Fourie, J., Siebrits, K., & Spronk, K. (2011). Tourist displacement in two South African sport mega-events. Development Southern Africa, 361-365.
- Rasika Janchotsathian. (2018) Factors Affecting Run ForLife Marathon's Joining Decision Making of Amphur Muang Nakornratchasima Population. Master's Thesis, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University. Bangkok.
- Mike Weed. (2008). Sports Tourism Experiences. Journal Of Sport & Tourism Vol. 13, No. 1, February 2008, 1-4.