

## ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล

ภูษณพาส สมณิล โฆษิตพิพัฒน์ สีหามู ญัฐวุฒิ นิลแสง และ จุฑารัตน์ ไชยมนต์

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี

Received: 6 May 2563 / Revised: 8 June 2563/ Accepted: 17 July 2563

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่มิแนวโน้มในการแสวงหาที่จะปฏิบัติกิจกรรมกีฬากลางแจ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสิ่งแวดล้อมที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ อากาศที่บริสุทธิ์ ซึ่งปัจจุบันองค์กรที่เกี่ยวข้องในการจัดกีฬากำลังค้นหาสถานที่ใหม่ที่ไม่เพียงแต่ดึงดูดนักกีฬา แต่ยังสามารถเพิ่มจำนวนผู้ชมและผู้ติดตาม

**วัตถุประสงค์** การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลในมุมมองของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

**วิธีดำเนินการวิจัย** กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรล วิ่งปลุกภูกระดึง (Phu Kra Dueng Wake Up Run) จำนวน 296 คน โดยการสุ่มเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ผลการวิจัย** พบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลมีความคิดเห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย  $4.25 \pm 0.80$

และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ

**สรุปผลการวิจัย** ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่มีคะแนนมากที่สุด 4 อันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมงานวิ่งเทรล สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง และพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ร่วมงาน

**คำสำคัญ:** วิ่งเทรล / ส่วนประสมทางการตลาด / การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

## THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON SPORTS TOURISM PROMOTION OF THE TRAIL RUNNING EVENTS

Poosanapas Somnil, Kositpipat Sihanu, Natthawut Ninsaeng and Jutharat Chaimanee

Faculty of Science, Udonthani Rajabhat University

Received: 6 May 2020 / Revised: 8 June 2020/ Accepted: 17 July 2020

---

### Abstract

Most people seek to perform outdoor sport and activities, especially where it is in close contact with nature under the fresh air. Nowadays, sporting organizations are searching for new locations where it does not attract only athletes but also spectators and companions.

**Purpose** The purposes of this research was to study the influence of the marketing mix on participating in the trail running event decision, in the aspect of sports tourism promotion.

**Methods** The samples were 296 participants in the Phu Kradueng Wake Up Run trail running event. The samples were collected by purposive sampling. The research instruments were questionnaires and data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation.

**Results** It was found that participants in the trail running events had an opinion of the

marketing mix in the highest level among 7 aspects, with an average of 4.25. The order was, sorted by the high to low average score, were the people, price, physical evidence and presentation, place, process, promotion, and product and service, respectively.

**Conclusion** Our results indicate that the person, price, physical evidence and presentation, and place were factors that influence the marketing mix. Thus, the organizers of the trail running event could apply these results for enhancing the marketing strategies and developing the products or services corresponding to the participant's demand by focusing on these factors to gain an advantage in competition with competitors and develop products or services to meet the needs of colleagues.

**Key Words:** Trail running / Marketing mix / Sports tourism

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดได้ ถือเป็นแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก บทบาทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบเห็นได้มากมายในทวีปยุโรป ดังนั้นหลายประเทศในทวีปเอเชียจึงให้ความสนใจ แนวโน้มการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็นหนึ่งในทางเลือกของจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว ในปัจจุบันกีฬาได้กลายเป็นสาขาหนึ่งที่สำคัญในภาคการท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดพื้นที่พิเศษ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนและมีหลายแง่มุมที่มีอยู่ในหลายรูปแบบ (Bourdeau, Corneloup and Mao, 2002) เช่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬาหรือการกีฬาของการท่องเที่ยวมีการประมาณว่าระหว่าง 25% ถึง 30% ของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของโลกนั้นประมาณการณ์ว่าเกี่ยวข้องกับกีฬาและยังมีการคาดการณ์อัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Hoye and Parent, 2016) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬานี้มีความเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย เช่น รูปแบบกิจกรรม ผู้เข้าร่วม และสถานที่ (Getz, 2008) ท้ายที่สุดประโยชน์ที่ได้รับไม่เพียงมาจากกิจกรรมกีฬาเท่านั้นแต่ยังมาพร้อมกับนักท่องเที่ยวด้วย

เห็นได้ชัดว่าแนวคิดของการท่องเที่ยวและกีฬามีความเกี่ยวข้องและทับซ้อนกัน กีฬาเป็นกิจกรรมสำคัญในการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเป็นลักษณะพื้นฐานของกีฬา กิจกรรมกีฬาทำหน้าที่เปรียบเป็นผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากสิ่งนี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แสวงหาผลประโยชน์จากกิจกรรมกีฬาที่หลากหลาย (Ramshaw, 2014; Ramshaw, and Gammon, 2005; Hinch and Ramshaw, 2014) นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีจุดประสงค์ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Getz, 2008) กล่าวคือตั้งแต่การมาเข้าแข่งขันกีฬา

รวมถึงสิ่งนอกเหนือจากการเป็นนักกีฬาคือ เจ้าหน้าที่ คณะผู้ติดตาม ผู้จัดการ ผู้บริหาร สื่อมวลชน สมาชิกหรือผู้ชม และบุคคลสำคัญ (Masterman, 2014) ผลกระทบทางเศรษฐกิจของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอาจมาในรูปแบบของอาหาร ที่พัก และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Daniels and Norman, 2003) ปัจจุบันปรากฏการณ์การวิ่งได้กลายเป็นกระแสไปทั่วโลก การวิจัยที่ผ่านมาได้วิเคราะห์การมีส่วนร่วมและแรงจูงใจของนักวิ่งพบว่าปัจจัยสำคัญไม่ใช่แค่เพื่อเข้าแข่งขันและปรารถนาที่จะชนะเท่านั้น (Ogles and Masters, 2000) หากแต่ยังรวมถึงความต้องการสุขภาพทางกายที่ดีของการมาเข้าร่วม (Bond and Batey, 2005; LaChausse, 2006; McCarville, 2007) หรือการได้รับผลประโยชน์อื่นๆ เช่น ความต้องการพัฒนาสุขภาพจิตและการเห็นคุณค่าในตนเอง (Bond and Batey, 2005; LaChausse, 2006; Conboy, 1994) นอกจากนี้ยังมีแง่มุมทางสังคมในเรื่องการแบ่งปันความสนใจร่วมกับผู้อื่น และการติดต่อประสานงานกับเพื่อนร่วมงาน (Ogles and Masters, 2000; Lamont and Kennelly, 2012)

ดังนั้นถ้าเส้นทางวิ่งสามารถสร้างประสบการณ์ให้ผู้มาสัมผัสรู้สึกถึงความแปลกใหม่ที่เกิดจากสภาพแท้จริงของภูมิทัศน์และความเรียบง่ายที่อาจส่งผลต่อความเพลิดเพลินไปกับธรรมชาติทำให้เกิดความท้าทายทั้งด้านจิตใจและร่างกายอีกด้วย สถานที่ตามธรรมชาติไม่เพียงแต่ให้ความดึงดูดแก่นักกีฬาแต่ยังรวมถึงเพื่อนร่วมทางและผู้ชม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ทิวทัศน์ที่สวยงาม ความแปลกใหม่ของสถานที่ใกล้กับสถานที่ที่น่าสนใจ (Hoye and Parent, 2016) ความเชื่อมั่นว่าการฟื้นฟูจิตใจนั้นเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่กว่า (Bodin and Hartig, 2003) การได้รับสุขภาพที่ดีขึ้น โดยเฉพาะผลลัพธ์จากความเชื่อมั่นว่าการฟื้นฟูจิตใจยิ่งใหญ่กว่าสิ่งเดิม (Bowler, 2010) และความสัมพันธ์

ที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ (Ogles and Masters, 2000; Gammon and Robinson, 2003; Brymer, Downey and Gray, 2009; Cavaco, 1995) แม้ว่าการแข่งขันกีฬาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเภทนี้ถือเป็นกิจกรรมกีฬาย่อย (Wilson, 2006) แต่การสร้างกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลทางเศรษฐกิจ ผู้ดูแลระบบยินดีที่จะเป็นเจ้าภาพเส้นทางเหล่านี้ในพื้นที่ธรรมชาติของพวกเขาเอง (Duglio and Beltramo, 2017) อีกทั้งความพิเศษของการแข่งขันกีฬาลักษณะนี้คือการยากที่จะวัดผลตอบแทนทางเศรษฐกิจโดยตรงจากยอดของการขายตั๋วเพียงอย่างเดียว หากแต่ผู้เข้าร่วมมีความต้องการที่หลากหลายกว่านั้น (Duglio and Beltramo, 2017) สิ่งนี้จึงมีความจำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจและศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม

การตลาดถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจส่วนใหญ่นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นแนวคิดปัจจัยด้านการตลาดธุรกิจบริการ 7 ปัจจัย (หรือ 7P's) เป็นแนวคิดหนึ่งที่น่ามาใช้อย่างกว้างขวางช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการเพื่อให้เป้าหมายการตลาดประสบความสำเร็จได้ซึ่งองค์กรผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของสถานที่และการให้บริการ (Kotler, 2003)

การจัดการแข่งขันกีฬาในพื้นที่คุ้มครองนั้นเป็นความท้าทายทางด้านการจัดการสิ่งใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งกิจกรรมประเภทนี้

อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการทำลายลักษณะกายภาพทางธรรมชาติในพื้นที่นั้นๆ (Malchrowicz-Mósko, Botikova and Poczta, 2019) ปัจจุบันอุทยานแห่งชาติและเขตสงวนมีการเพิ่มระดับของการพักผ่อนหย่อนใจทางกีฬามากขึ้นทั้งนี้อาจเกิดจากการกดดันจากนักท่องเที่ยวนั่นเอง ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการเดินทาง ที่พัก และกิจกรรมสันทนาการ (Gammon and Robinson, 2003) ดังนั้นในการจัดการเส้นทางอย่างมีประสิทธิภาพผู้จัดการจึงจำเป็นต้องระมัดระวังและต้องได้รับข้อมูลที่รวดเร็วและเชื่อถือได้เกี่ยวกับสภาพเส้นทางและอัตราการเสื่อมโทรมที่เปลี่ยนแปลงไป (Cole, 2004; Marion and Leung, 2011) ซึ่งจากการศึกษาก่อนหน้านี้กิจกรรมกีฬาที่จัดบนภูเขาพบว่ามีความหลากหลายของรูปแบบใหม่ๆ ที่ยังมีการศึกษาเพียงเล็กน้อย

สมาคมวิ่งเทรลนานาชาติ (The international trail running association) ได้กำหนดนิยามของการวิ่งเทรล (Trail running) คือกีฬาที่เกิดขึ้นท่ามกลางธรรมชาติ ด้วยความเคารพต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนและตระหนักต่อส่วนรวมในการใช้ทรัพยากรทางสิ่งแวดล้อมร่วมกัน แม้ปัจจุบันไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจนของกีฬาทางธรรมชาติ (Nature sport) (Krein, 2014) แต่การวิ่งเทรลอาจรวมอยู่ในกีฬาทางธรรมชาติด้วยเหตุที่เป็นการปฏิบัติบนเส้นทางภูเขาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ธรรมชาติโดยเฉพาะในพื้นที่คุ้มครองที่มีความเป็นธรรมชาติสูง และมีคุณค่าทางนิเวศวิทยา ในปีที่ผ่านมานักวิ่งเทรลและการแข่งขันวิ่งเทรลได้เติบโตขึ้นทั่วโลก (Krein, 2014; Torbidoni, Seguí Urbaneja and Inglés Yuba, 2015) ฐานข้อมูลจากสมาคมวิ่งเทรลนานาชาติแสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2007 เป็นปีแรกที่มีข้อมูลเผยแพร่ ซึ่งมีการแข่งขันจำนวน 142 รายการในโลก จำนวนนี้เพิ่มขึ้นเป็น 2510 รายการในปี ค.ศ. 2019 ปรากฏการณ์ดังกล่าวกระตุ้นให้เกิดความสนใจเป็นอย่างมากในหมู่นักวิชาการในด้านต่างๆ และในมุมมอง

การศึกษาที่นอกเหนือจากการเล่นกีฬาเพียงอย่างเดียว ตั้งแต่การแพทย์จนถึงปรัชญาผ่านเศรษฐกิจการพัฒนาท้องถิ่นหรือการท่องเที่ยว (Ramshaw, 2014; Ramshaw and Gammon, 2005)

อีเวนท์งานวิ่งเทรลเป็นกีฬาหรือกิจกรรมซึ่งประกอบด้วยการวิ่งและการเดินเขาท่ามกลางเส้นทางธรรมชาติ ในสหราชอาณาจักรและไอร์แลนด์จะเรียกว่า การวิ่งภูเขาหรือการวิ่งเฟล แม้ว่ากิจกรรมทั้งสองประเภท จะมีความแตกต่างกันและยังแตกต่างจากการวิ่งบนถนน และการวิ่งบนลู่วิ่ง โดยทั่วไปแล้วการวิ่งเทรลจะเกิดขึ้นในเส้นทางเดินเขาซึ่งมักอยู่ในภูมิประเทศที่เป็นภูเขาที่มีขนาดใหญ่ มีความชันขึ้นและลาดลง ซึ่งเป็นการยากที่จะแยกแยะเส้นทางที่วิ่งออกจากการวิ่งครอสคันทรี ได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามครอสคันทรีจะเป็นการวิ่งโดยปกติในระยะทางที่สั้นกว่าจำนวนการแข่งขัน

กีฬาวิ่งเทรลที่จัดขึ้นได้เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาทั่วโลกเฉพาะในทวีปอเมริกาเหนือมีการแข่งขันนักร้อยรายการ โดยเหตุผลหลักของผู้ที่เข้าร่วมคือ ต้องการความเครียดที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับการวิ่งบนถนน รวมถึงภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมใหม่ที่ไม่ใช่เมือง ตัวอย่างการย้ายเส้นทางไปสู่ธรรมชาตินี้สะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เข้าแข่งขันในการแข่งขันไตรกีฬา และการแข่งขันกีฬาผจญภัยที่แปลกใหม่ไม่ใช่แบบเดิม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาการใช้สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในการจัดงานวิ่งเทรลส่วนมากจะเป็นรูปแบบของเส้นทางภูเขา หรือแม้แต่ในรูปของป่าขนาดใหญ่ ซึ่งในประเทศไทยแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้รับการตอบรับจากงานอีเวนท์วิ่งในรูปแบบเทรลเป็นจำนวนมากเช่นกัน เนื่องจากสถานที่และบรรยากาศในช่วงปลายฝนต้นหนาวมีทัศนียภาพที่สวยงามและยังประจวบเหมาะกับการเปิดงานสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบภูเขาหลายที่ เช่น ภูเรือ ภูกระดึง จังหวัดเลย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความ

สนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับมุมมองการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในฐานะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรล เพื่อแสวงหาข้อมูลที่แท้จริงด้านความต้องการ และการได้รับการตอบสนองของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลในด้านการให้บริการของฝ่ายจัดงาน ในประเด็นต่างๆ นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาตัวแปรประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษามาทำความเข้าใจและพัฒนาในโอกาสต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในฐานะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลในมุมมองของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

### วิธีการดำเนินวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรล วิ่งปลุกภูกระดึง Phu Kradueng Wake Up Run จำนวนทั้งสิ้น 1065 คน โดยการเลือกแบบเจาะจงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทั้งหมดจำนวน 296 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการในกิจกรรมงานวิ่งเทรลเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) มีลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลในมุมมองของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก (Likert scale)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมงานวิ่งเทรล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ตลอดจนภาษาที่ใช้ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

### ขั้นตอนการวิจัย

1. สืบค้นข้อมูลการจัดกิจกรรมงานวิ่งเทรล “Phu KraDueng Wake Up Run วิ่งปลุกภูกระดึง” ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์

2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: index of item-objective congruence) ในแต่ละข้อคำถาม โดยระดับค่า IOC มีค่าตั้งแต่ 0.67-1.00 ถือว่ามีความเหมาะสม

3. แก้ไขเครื่องมือตามคำชี้แนะของผู้เชี่ยวชาญ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเลือกแบบเจาะจง

5. ทำการคีย์ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

6. นำผลการวิเคราะห์ข้อมูล มาสรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และเขียนรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ อายุ เพศ

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

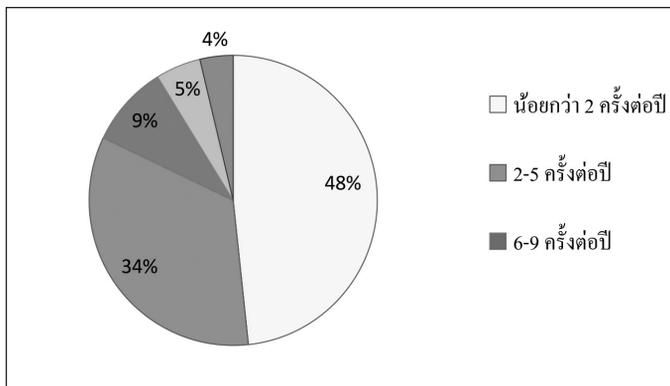
### ผลการวิจัย

#### ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

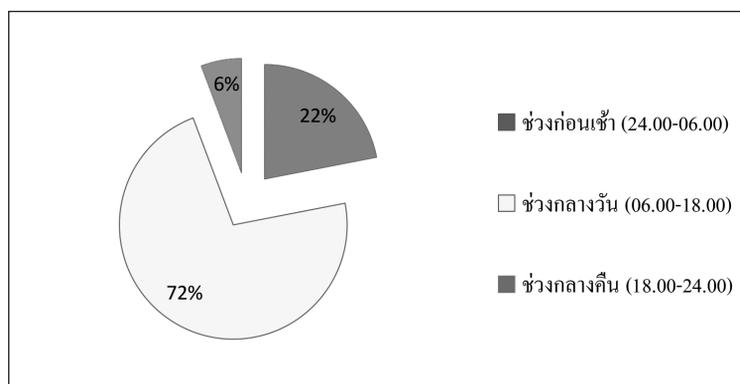
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย ร้อยละ 62.8 และเพศหญิง ร้อยละ 37.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.6 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 65.2 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.2 และโดยส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.7

#### ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรล

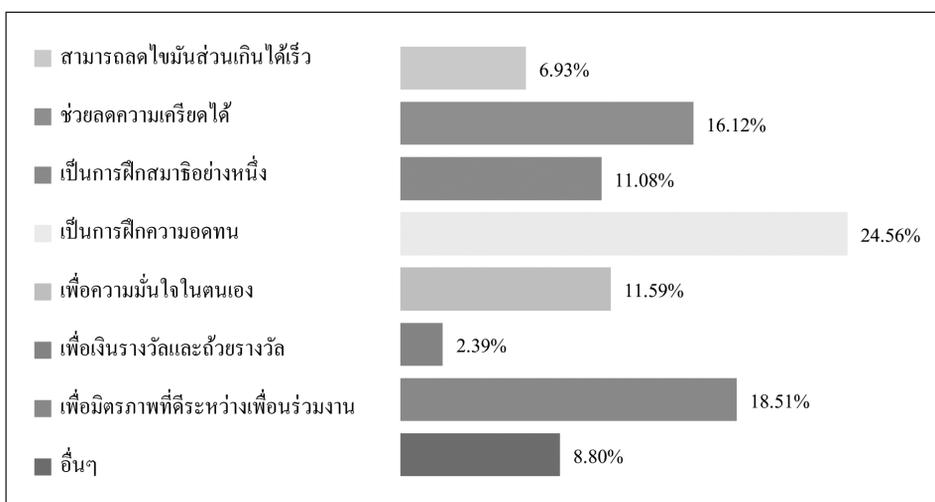
ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรล น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 48 โดยงานที่ไปเข้าร่วมร้อยละ 76 จะจัดขึ้นในช่วงเวลากลางวัน คือ 06.00-18.00 น. นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สอบถามความคิดเห็นของผู้ร่วมงานเกี่ยวกับเหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลเพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมงานพบว่าเหตุผล 3 อันดับแรกที่ผู้เข้าร่วมงานตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงาน คือ เพื่อฝึกความอดทน คิดเป็นร้อยละ 24.56 เพื่อมิตรภาพระหว่างเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 18.51 และเพื่อลดความเครียด คิดเป็นร้อยละ 16.12 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังภาพที่ 1-3



รูปที่ 1 ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรล



รูปที่ 2 ช่วงเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรล



รูปที่ 3 เหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรล

**ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลในมุมมองของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา**

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์มีทั้งสิ้น 296 ชุด พบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรม

งานวิ่งเทรลมีความคิดเห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 และสามารถสรุปตามส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านได้ดังนี้

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (product and service)</b>			
1.1 สิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับแจกหลังการสมัคร เช่น ชิปปิ้ง เวลา เสื้อวิ่ง เป็นต้น มีมาตรฐานและเชื่อถือได้	4.05	0.89	มาก
1.2 เส้นทางการวิ่ง มีความปลอดภัย	4.11	0.78	มาก
1.3 หน่วยปฐมพยาบาลมีความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน	4.07	0.92	มาก
1.4 เครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่นๆ ที่จำเป็นตามจุดแวะพักมีอย่างเพียงพอ	3.97	0.93	มาก
1.5 มีจุดรับฝากของใช้ส่วนตัวที่มีความปลอดภัยเชื่อถือได้	4.08	0.93	มาก
1.6 ช่วงเวลาในการจัดงานมีความเหมาะสม	4.28	0.71	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>
<b>2 ปัจจัยด้านราคา (price)</b>			
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน	4.37	0.74	มากที่สุด
2.2 ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน	4.31	0.75	มากที่สุด
2.3 ราคาเหมาะสมกับระยะในการวิ่ง	4.36	0.73	มากที่สุด
2.4 ราคาเหมาะสมกับสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ	4.24	0.86	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.77</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>3. ปัจจัยด้านสถานที่ (place)</b>			
3.1 เดินทางไปสถานที่จัดงานได้สะดวก	4.27	0.73	มากที่สุด
3.2 มีการจัดสรรพื้นที่ให้เตรียมตัวก่อนเริ่มวิ่ง ได้เหมาะสมไม่แออัดจนเกินไป	4.25	0.73	มากที่สุด
3.3 สถานที่จัดงานมีความเหมาะสม	4.37	0.70	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.72</b>	<b>มากที่สุด</b>

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (ต่อ)

	ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
4	<b>ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)</b>			
4.1	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น มีคู่มือป้องกันอันตรายในโรงงาน รับถ่ายภาพฟรี เป็นต้น	4.23	0.86	มากที่สุด
4.2	รางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม เช่น เหรียญรางวัล	3.99	0.90	มาก
4.3	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง	4.09	0.83	มาก
	<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>
5.	<b>ปัจจัยด้านบุคลากร (people)</b>			
5.1	ทีมงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและเหมาะสม	4.37	0.71	มากที่สุด
5.2	ทีมงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.46	0.69	มากที่สุด
5.3	ทีมงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (service mind)	4.48	0.68	มากที่สุด
5.4	ทีมงาน มีความรู้ มีความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ร่วมงานได้	4.40	0.74	มากที่สุด
5.5	จำนวนทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีเพียงพอสำหรับผู้ร่วมงาน	4.37	0.74	มากที่สุด
	<b>รวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.71</b>	<b>มากที่สุด</b>
6.	<b>ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation)</b>			
6.1	สถานที่จัดงานมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี	4.56	0.66	มากที่สุด
6.2	รายการความบันเทิงที่เกิดขึ้นในการแข่ง เช่น ดนตรี พิธีกร ผู้นำการวอร์มอัพ มีความน่าสนใจและไม่น่าเบื่อ	3.96	0.93	มาก
6.3	สถานที่จัดงานมีแสงสว่างเพียงพอ	4.28	0.78	มากที่สุด
6.4	มีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ป้ายเส้นทางการวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า ทางออก ป้ายคำเตือน อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม	4.27	0.84	มากที่สุด
6.5	สถานที่จัดงานและพื้นที่โดยรอบมีความสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี	4.42	0.69	มากที่สุด
	<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.78</b>	<b>มากที่สุด</b>

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
<b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (process)</b>			
7.1 ขั้นตอนการสมัครเข้าแข่งขันไม่ยุ่งยาก	4.31	0.77	มากที่สุด
7.2 มีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางกรวิ่ง	4.27	0.78	มากที่สุด
7.3 การรับสิ่งของและอุปกรณ์ก่อนวิ่ง เช่น ชิปปิ้งเวลา ชูตริง มีความสะดวก	4.05	0.97	มาก
7.4 การรับของใช้ส่วนตัวคืนหลังการวิ่งมีความถูกต้องและไม่ทำให้สิ่งของเสียหาย	4.20	0.93	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.86</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ปัจจัย</b>	<b>4.25</b>	<b>0.80</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยรายข้อ ทั้ง 30 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรกโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องสถานที่จัดงานมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ปัจจัยด้านบุคลากร ทีมงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (service mind) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และทีมงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สถานที่จัดงานและพื้นที่โดยรอบมีความสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ทีมงาน มีความรู้ มีความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ร่วมงานได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดแต่ละด้านโดยเรียงลำดับตามรายชื่อ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service)** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น

ในเรื่องช่วงเวลาในการจัดงานมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ เส้นทางกรวิ่ง มีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

**2) ปัจจัยด้านราคา (Price)** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับระยะในการวิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

**3) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสถานที่จัดงานมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ การเดินทางไปสถานที่จัดงานได้สะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

**4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น มีคู่มือส่วนลดร้านค้าภายในงาน รับถ่ายภาพฟรี เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชันผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

**5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People)** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องที่ทีมงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ ทีมงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

**6) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสถานที่จัดงานมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา คือ สถานที่จัดงานและพื้นที่โดยรอบมีความสะอาด และได้รับการดูแลอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

**7) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องขั้นตอนการสมัครเข้าแข่งขันไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ มีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางวิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

### อภิปรายผลวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในฐานะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลในมุมมองของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ 1) ปัจจัยด้านบุคลากร 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 4) ปัจจัยด้านสถานที่ 5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ 6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ 7) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยแต่ละด้านสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 1. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่ที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (service mind) จำนวนทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีเพียงพอสำหรับผู้ร่วมงาน และการรับสิ่งของและอุปกรณ์ก่อนวิ่งเช่น ชิปปิ้งเวลา

และชุดวิ่ง เป็นต้น มีความสะดวกเนื่องจากการจัดงาน การแข่งขันวิ่งเทรลถือเป็นงานด้านบริการรูปแบบหนึ่ง มีการพูดคุยและสอบถามระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเกิดขึ้นอยู่เสมอ ผู้รับบริการย่อมคาดหวังความใส่ใจและดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ เช่น การตอบข้อซักถาม การอำนวยความสะดวก และการดูแลอย่างเป็นมิตร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานของงานบริการที่อาจมีส่วนช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Jeenapak (2012) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพอใจต่อเจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นกันเอง รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

#### 2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งประกอบด้วย สิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับแจกหลังจากการสมัครที่มีมาตรฐานและเชื่อถือได้ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน ราคาที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน ราคาที่เหมาะสมกับระยะเวลาในการวิ่ง ราคาที่เหมาะสมกับของสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ รางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัย มีความเหมาะสมและขั้นตอนการสมัครเข้าแข่งขันที่ไม่ยุ่งยาก เนื่องจากการร่วมงานวิ่งเทรลในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ต้องเสียเงินค่าสมัครเข้าร่วมงานและได้รับอุปกรณ์หรือสิ่งของเป็นสิ่งตอบแทน เช่น ชุดวิ่ง และ ชิปปิ้งเวลา เป็นต้น ผู้ร่วมงานย่อมมีความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับหลังจากการสมัครและเกิดการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสิ่งที่ได้รับกับเงินค่าสมัครที่เสียไป ซึ่งผู้ร่วมงานจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อคุณค่าที่ผู้ร่วมงานได้รับจากการร่วมงานสูงกว่าราคาสมัคร ซึ่งสอดคล้องกับ Kuiapai (2009) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาน้ำตกเอราวัณ

อำเภอทยยะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ราคาในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องไม่สูงมาก จนเกินไป เพราะงบประมาณและค่าครองชีพในการท่องเที่ยวภลยุทธ์ที่สำคัญที่ใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้มากขึ้น

### 3. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งประกอบด้วยคามมีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ป้ายเส้นทางวิ่ง จุดแวะพักทางเข้าทางออก ป้ายคำเตือนอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เส้นทางวิ่งเทรลที่มีความปลอดภัย หน่วยปฐมพยาบาลที่มีความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน มีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางวิ่ง ที่งานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ร่วมงานได้ และสถานที่จัดงานมีบรรยากาศโดยรอบที่ดีเนื่องจากงานวิ่งเทรลคือการทำให้ผู้ร่วมงานวิ่งไปสู่จุดหมายได้อย่างถูกต้องปลอดภัยและมีความสุข เจ้าหน้าที่จัดงานจึงต้องเตรียมพร้อมรับมือเหตุการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการวิ่ง การติดป้ายบอกทางที่ชัดเจนและมองเห็นได้ง่าย ตลอดจนการประดับตกแต่งสถานที่จัดงานวิ่งให้สวยงามเพื่อเพิ่มบรรยากาศในการวิ่งให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Puttavisit (2009) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่าในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรจะต้องมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

### 4. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลเป็นอันดับที่ 4 ซึ่งประกอบด้วยความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน การเดินทางไปสถานที่จัดงานได้สะดวก ความเหมาะสมของพื้นที่หรือบริเวณในการเตรียมตัวของนักวิ่งที่ต้องการพื้นที่ในการ

วอร์มอัพร่างกาย นอกจากนี้การเลือกพื้นที่ในการให้เตรียมพร้อมก่อนวิ่งยังเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้เข้าร่วมต่างชื่นชม ความเหมาะสมและไม่แออัดทำให้ผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจสถานที่จัดงาน มีบรรยากาศโดยรอบที่ดี เนื่องจากงานวิ่งเทรลคือการทำให้ผู้ร่วมงานวิ่งไปสู่จุดหมายได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suwuttikul (2009) ที่พบว่าความโดดเด่นและความมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละสถานที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้คนเดินทางมาท่องเที่ยว

### 5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลเป็นอันดับที่ 5 ซึ่งประกอบด้วยรายการความบันเทิงที่เกิดขึ้นในการแข่งที่ดีและมีคุณภาพ ที่งานที่ปฏิบัติหน้าที่มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ที่งานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ช่วงเวลาในการจัดงานมีความเหมาะสม สถานที่จัดงานและพื้นที่โดยรอบมีความสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชันผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง สถานที่จัดงานมีแสงสว่างเพียงพอและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เนื่องจากงานวิ่งเทรลเป็นงานที่ให้บริการคนหมู่มาก การเข้าถึงผู้รับบริการทุกคนเป็นเรื่องที่สำคัญที่ทีมงานต้องช่วยกันเตรียมตัวและปฏิบัติให้ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างสรรค์งานให้น่าประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Tangkaew (2011) ที่พบว่า ควรจัดมาตรการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายขึ้น

### 6. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์รางวัลที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจในการร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลเป็นอันดับที่ 6 ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญต่อการนำเสนอผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ สะดุดตา และก่อให้เกิด การตอบสนองการบริโภคสินค้าหรือบริการ การส่งเสริม การขายนี้ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ในการที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักคุณค่าสินค้า รวมไปถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังสามารถเชื่อมโยงและดึงดูดจากสิ่งแวดล้อมหลายอย่าง เช่น ทิวทัศน์ที่สวยงาม ความแปลกใหม่ของสถานที่ ใกล้กับสถานที่ที่น่าสนใจ (Hoye and Parent, 2016)

### 7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service)

คือสิ่งที่เสนอขายโดยองค์กรเพื่อสนอง ความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจในตัวสินค้า หรือบริการซึ่งจำเป็นต้องประกอบด้วยคุณภาพของ การบริการความสามารถของผู้ให้บริการ ความทันสมัย และประสิทธิภาพของเครื่องมืออุปกรณ์ การตอบสนอง ความต้องการของผู้เข้าร่วมทั้งในส่วนของสิ่งของ หรืออุปกรณ์ที่ได้รับแจกหลังการสมัครเช่น ชิปจับเวลา เลือ่วิ่ง เป็นต้น มีมาตรฐานและเชื่อถือได้ ซึ่งปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอันดับที่ 7 โดยสิ่งนี้ดึงดูด นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประโยชน์จากกิจกรรมกีฬาที่มี ผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย (Ramshaw, 2014; Ramshaw, and Gammon, 2005; Hinch and Ramshaw, 2014)

### สรุปผลการวิจัย

จากข้อสรุปพบว่าส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทาง ภายนอก และปัจจัยด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่มีคะแนน มากที่สุด 4 อันดับแรก สิ่งนี้ผู้ประกอบการจัดกิจกรรม งานวิ่งเทรล สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับ กลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้น ที่ปัจจัยด้านบุคลากร ราคา การนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพ และสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการ แข่งขันกับคู่แข่ง และพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรง กับความต้องการของผู้ร่วมงานให้ได้มากที่สุด สิ่งที สำคัญคือความปลอดภัยและบรรยากาศภายในงาน เนื่องจากหลักการพื้นฐานของงานคือการทำให้ผู้ร่วมงาน วิ่งไปสู่จุดหมายได้อย่างถูกต้องปลอดภัยและมีความสุข เจ้าหน้าที่จัดงานจึงต้องเตรียมพร้อมรับมือฉุกเฉินที่อาจ เกิดขึ้นระหว่างการวิ่ง การติดป้ายบอกทางที่ชัดเจน และมองเห็นได้ง่าย เพื่อเพิ่มอัตราการวิ่งให้มากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้ผู้ร่วมงานเกิด ความพึงพอใจได้ อีกทั้งราคาค่าสมัคร ขั้นตอนการสมัคร ย่อมมีความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับหลังจากการสมัคร และเกิดการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสิ่งที่ได้รับ กับเงินค่าสมัครที่เสียไปซึ่งผู้ร่วมงานจะเกิดความพึงพอใจ ก็ต่อเมื่อคุณค่าที่ผู้ร่วมงานได้รับจากการสมัครร่วมงาน สูงกว่าราคาค่าสมัคร การให้ความสำคัญกับการดูแล ผู้ร่วมงานก็เป็นสิ่งที่สำคัญเนื่องจากการจัดอีเวนท์ วิ่งเทรลถือเป็นงานด้านบริการรูปแบบหนึ่ง มีการพูดคุย และสอบถามระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเกิดขึ้น อยู่เสมอ ผู้รับบริการย่อมคาดหวังความใส่ใจและดูแล เอาใจใส่ของผู้ให้บริการ เช่น การตอบข้อซักถาม การอำนวยความสะดวก และการดูแลอย่างเป็นมิตร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของงานบริการ ที่มีส่วนช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจได้ การให้ ความสำคัญกับการให้บริการสภาพแวดล้อมภายในงาน และการส่งเสริมการขายเนื่องจากอีเวนท์วิ่งเทรล เป็นงานที่ให้บริการคนหมู่มากการเข้าถึงผู้รับบริการ ทุกคนเป็นเรื่องที่สำคัญที่ทีมงานต้องช่วยกันเตรียมตัว และปฏิบัติให้ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างสรรคงาน ให้น่าประทับใจ เริ่มตั้งแต่การประชาสัมพันธ์การจัดงาน ที่ทั่วถึง ตลอดจนการเตรียมความพร้อมสำหรับวันงาน สิ่งเหล่านี้ต้องมีการวางแผนและเตรียมการล่วงหน้า เพื่อให้งานออกมาดีที่สุดใน

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากสิ่งที่ค้นพบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรล มีความคิดเห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ทั้ง 7 ปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งนี้เป็นสิ่งที่บอกถึงการจัดการแข่งขันกีฬากลางแจ้งนั้นมีความท้าทาย ผู้คนมีความปรารถนาที่จะเล่นกีฬาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อการสัมผัสใกล้ชิดกับธรรมชาติ เพื่อเติมเต็มไลฟ์สไตล์ที่ส่งผลต่อสุขภาพดี และค้นหาความบริสุทธิ์ของอากาศ ซึ่งปัจจุบันองค์การการจัดกีฬากำลังค้นหาสถานที่ใหม่ๆ ที่ไม่เพียงแต่ดึงดูดนักกีฬา แต่ยังเพิ่มจำนวนผู้ชมและผู้ติดตามด้วย ท้ายที่สุดวัตถุประสงค์ก็คือเพื่อแสดงให้เห็นถึงความยั่งยืนด้วยความพยายามร่วมกันและความปรารถนาที่ดีของผู้มีส่วนได้เสียในลักษณะที่ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน

### เอกสารอ้างอิง

- Bodin, M., and Hartig, T. (2003). Does the outdoor environment matter for psychological restoration gained through running? *Psychology of Sport Exercise*, 4, 141-153.
- Bond, K. A., and Batey, J. (2005). Running for their lives: A qualitative analysis of the exercise experience of female recreational runners. *Women in Sport and Physical Activity*, 14, 69-82.
- Bourdeau, P., Corneloup, J., and Mao, P. (2002). Adventure sports and tourism in the french mountains: dynamics of change and challenges for sustainable development. *Current Issues in Tourism*, 5, 22-32.
- Bowler, D. E., Buyung-Ali, L. M., Knight, T. M., and Pullin, A. S. (2010). A systematic review of evidence for the added benefits to health of exposure to natural environments. *BMC Public Health*, 10, 456.
- Brymer, E., Downey, G., and Gray, T. (2009). Extreme sports as a precursor to environmental sustainability. *Journal of Sport and Tourism*, 14, 193-204.
- Cavaco, C. (1995). Rural tourism: The creation of new tourist spaces. *European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring*, 127-149.
- Cole, D. N. (2004). Impacts of hiking and camping on soils and vegetation: A review. *Environmental Impacts of Ecotourism*, 41, 60.
- Conboy, J. K. (1994). The effects of exercise withdrawal on mood states in runners. *Journal of Sport Behavior*, 17, 188.
- Daniels, M. J., and Norman, W. C. (2003). Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events. *Journal of Sport and Tourism*, 8, 214-222.
- Duglio, S., and Beltramo, R. (2017). Estimating the economic impacts of a small-scale sport tourism event: The case of the italo-swiss mountain trail collontrek. *Sustainability*, 9, 343.
- Gammon, S., and Robinson, T. (2003). Sport and tourism: a conceptual framework. *Journal of Sport and Tourism*, 4(3), 8-24.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.

- Hinch, T., and Ramshaw, G. (2014). Heritage sport tourism in Canada. *Tourism Geographies*, 16, 237–251.
- Hoye, R., and Parent, M. M. (2016). The SAGE handbook of sport management. SAGE: Thousand Oaks.
- Jeenapak, V. (2012). *Domestic tourists satisfaction towards the erawan national park in kanchanaburi*. Master's Thesis, Srinakharinwirot University.
- Kotler, P. (2003). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.
- Krein, K. J. (2014). Nature sports. *Journal of the Philosophy of Sport*, 41, 193-208.
- Kuiapai, K. (2009). *Cultural tourism : A case study of ban luang nua, luang nua sub-district, doi saket district, chiang mai province*. Master's Thesis, Chiang Mai University.
- LaChausse, R. G. (2006). Motives of competitive and non-competitive cyclists. *Journal of Sport Behavior*, 29, 304-314.
- Lamont, M., and Kennelly, M. (2012). A Qualitative exploration of participant motives among committed amateur triathletes. *Leisure Sciences*, 34, 236-255.
- Malchrowicz-Mósko, E., Botiková, Z., and Poczta, J. (2019). “Because we don't want to run in smog”: Problems with the sustainable management of sport event tourism in protected areas (A case study of national parks in poland and slovakia). *Sustainability*, 11, 325.
- Marion, J. L., and Leung, Y. F. (2011). Indicators and protocols for monitoring impacts of formal and informal trails in protected areas. *Journal of Tourism and Leisure*, 17, 215-236.
- Masterman, G. (2014). Strategic sports event management, Routledge: Abingdon, Oxon.
- McCarville, R. (2007). From a fall in the mall to a run in the sun: One journey to ironman triathlon. *Leisure Sciences*, 29, 159-173.
- Ogles, B. M., and Masters, K. S. (2000). Older vs. younger adult male marathon runners: Participative motives and training habits. *Journal of Sport Behavior*, 23, 130-143.
- Puttavisit, P. (2009). *Guidelines for tourism development of phitsanulok province*. Master's Thesis, Chulalongkorn University.
- Ramshaw, G. (2014). Sport, heritage, and tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 9, 191-196.
- Ramshaw, G., and Gammon, S. (2005). More than just Nostalgia? Exploring the heritage/ sport tourism Nexus. *Journal of Sport and Tourism*, 10, 229-241.
- Suwuttikul, T. (2009). *Readiness and potential of ranong provincial administration organization in historical tourism promotion*. Master's Thesis, Khon Kaen University.
- Tangkaew, W. (2011). *Cultural tourism management in chiangkhan community, chiangkhan district, Loei province*. Master's Thesis, Chulalongkorn University.

- Torbidoni, E. I. F., Seguí Urbaneja, J., and Inglés Yuba, E. (2015). Profiling participants of sporting events in the natural environment: Trails running races. In Sustainable Development of Sports Tourism; *Annales University Press: Koper, Slovenia*, 185-194.
- Wilson, R. (2006). The economic impact of local sport events: Significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events. *Managing Leisure*, 11, 57-70.