

กระบวนการตัดสินใจของนักวิ่งในการเลือกงานวิ่งในจังหวัดเชียงใหม่

Decision Making Process of Runners in Selecting Running Events in Chiang Mai

แพรวา ตรีธรรมา* และก้องภพ นิมานันท์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักวิ่งในการเลือกงานวิ่งในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติการอนุมาน ประกอบด้วย t-test และ ANOVA ผลการศึกษาเป็นดังนี้

ขั้นตอน 1 การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมงานวิ่งเพราะมีคนใกล้ตัวชวน

ขั้นตอน 2 การค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลงานวิ่งจากการแชร์ของเพื่อนทางโซเชียลมีเดีย โดยมองหางานตามวันที่ที่ตนต้องการและหาเดือนละครั้ง

ขั้นตอน 3 การประเมินทางเลือก พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยจัดการการสัญจรได้ดี รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยย่อยมีจุดปฐมพยาบาลเพียงพอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยมีช่องทางการสมัครออนไลน์ ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยบุคลากรมีความสามารถในการจัดการคน ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยสามารถเดินทางไปได้สะดวก ด้านราคา ปัจจัยย่อยราคาเหมาะสมไม่เกินงบ และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยมีการรีวิวของผู้ที่เคยเข้าร่วมงาน ตามลำดับ

ขั้นตอน 4 การตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลา 2-4 วันในการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง โดยเหตุผลที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ภายใน 1 วัน เพราะยังไม่มั่นใจในตารางเวลาว่างของตน

ขั้นตอน 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ กรณีที่พึงพอใจในงาน ผู้ตอบแบบสอบถามจะโพสต์รูป/แสดงความประทับใจลงในโซเชียลมีเดียของตน กรณีที่ไม่พึงพอใจในงานจะไม่ทำอะไร

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันทุกขั้นตอน เมื่อจำแนกตามพื้นที่อาศัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันในขั้นตอน การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ABSTRACT

This independent study focuses on understanding the decision making process of runners in selecting running events in Chiang Mai. The research used a questionnaire to collect data from 385 runners who participated in a running event within one year. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and inferential statistics, including t-test and ANOVA, were used to analyze the data.

* นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The results showed that Step 1 Problem Recognition: Respondents recognized the need to join a running event because they got invited by someone.

Step 2 Information Search: Respondents looked for information about the event from posts shared by their friends on social media.

Step 3 Evaluation of Alternatives: Respondents evaluated the Marketing Mix Factors as follows, Process: well-managed traffic along the route, Physical Evidence: adequate first aid and medical service locations, Place: open for online registration, People: staffs are well-trained to handle the crowd, Product: the event is in a convenient location, Price: the entry fee is in an acceptable range, and Promotion: convincing event reviews. Moreover, different gender and age indicate a significant difference in the importance of marketing mix factors, including Price, People, Process, and Physical evidence.

Step 4 Purchase Decision: Respondents used 2-4 days to make their purchase decision because they were unsure about their schedule.

Step 5 Post-Purchase Behavior: If respondents are satisfied with the event, they will post some photos and thoughts on their social media. If they are unsatisfied, they will not do anything.

Moreover, results showed that differences in gender has different decision making process in the step Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision and Post-Purchase Behavior. But according to age classification, they are different in every steps. And according to regional classification, only step Information Search, Evaluation of Alternatives and Post-Purchase Behavior are different.

บทนำ

วิธีการดูแลสุขภาพที่เป็นที่นิยมมากที่สุดของคนไทยคือการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ส่งผลให้ในประเทศไทยมีการจัดงานวิ่งมากกว่า 1,800 รายการต่อปี และมีนักวิ่งเข้าร่วมกิจกรรมเฉลี่ยมากถึง 3,000 ถึง 5,000 คนต่อรายการ รวม 4 ถึง 6 ล้านคนต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ทำให้เกิดเม็ดเงินสะพัดจากการใช้จ่ายของผู้จัดและผู้เข้าร่วมกิจกรรมรวมมูลค่าสูงถึง 10,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งทาง สสส. มองว่างานวิ่งจะสามารถกลับมาเป็นส่วนสำคัญของการฟื้นฟูเศรษฐกิจในประเทศไทย สร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวและกีฬาหลังโควิด-19 ได้เป็นอย่างดี (สำนักข่าวสร้างสุข, 2563) การจัดงานวิ่งนอกจากจะเป็นการส่งเสริมสุขภาพแล้วยังก่อให้เกิดรายได้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า การขนส่งสาธารณะ และงานบริการด้านต่าง ๆ (โอกาส เติบโต, 2560) โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัดซึ่งเป็นสถานที่จัดกิจกรรมวิ่งถึง ร้อยละ 80 ของงานวิ่งทั้งหมด โดยจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีอัตราการเติบโตในการจัดงานวิ่งแบบก้าวกระโดดและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพที่เอื้ออำนวยต่อการจัดกิจกรรมการวิ่ง นอกจากนี้ยังพบว่ามีหลายปัจจัยที่ทำให้งานวิ่งเติบโต ทั้งจำนวนประชากร สถานที่วิ่ง และสภาพภูมิประเทศที่เหมาะสม ส่งผลทำให้มูลค่าของตลาดงานวิ่งในจังหวัดเชียงใหม่สูงถึง 300 ล้านบาทต่อปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) โดยจากการศึกษาข้อมูลพบว่าทุกวันนี้หยุดสุดสัปดาห์จังหวัดเชียงใหม่จะมีการจัดงานวิ่งเฉลี่ย 4 ถึง 6 รายการ และมีนักวิ่งเข้าร่วมกิจกรรมตั้งแต่ 500 ถึง 4,000 คนต่อรายการ จึงทำให้ทั้งหน่วยงานและองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย องค์กรท้องถิ่น สโมสร บริษัท และห้างร้านต่าง ๆ จากในพื้นที่และต่างพื้นที่ ให้ความสนใจในการจัดงานวิ่งอย่างต่อเนื่อง (ตารางงานวิ่ง, 2561) อย่างไรก็ตามงานวิ่งโดยทั่วไปจะมีรูปแบบของกิจกรรมและกระบวนการดำเนินงานตั้งแต่การประชาสัมพันธ์กิจกรรมไปจนถึงการจัดกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน ฉะนั้นหากทาง

ผู้จัดงานทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือนักวิ่งในการเลือกงานวิ่ง ย่อมทำให้สามารถดึงดูดนักวิ่งให้มาร่วมงานได้เพิ่มมากขึ้นและบรรลุเป้าหมายของการจัดงานได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (Kotler & Keller, 2016)

1. การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มแรก ซึ่งการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคนี้เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะจริงกับสภาวะที่ต้องการ ซึ่งสามารถกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิว กระหาย เป็นต้น และสิ่งเร้าภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความต้องการซื้อ เป็นต้น
2. การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนหลังจากผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ มากพอ และผู้บริโภคทราบถึงสิ่งที่ตนเองต้องการแล้ว ดังนั้นผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลของสิ่งที่ต้องการ
3. การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนหลังจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจผู้บริโภคจะเริ่มทำการใช้ทัศนคติและเหตุผลในการวิเคราะห์ความแตกต่างและประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ ว่าสามารถตอบโจทย์ความต้องการที่ผู้บริโภคค้นหาอยู่ได้หรือไม่
4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนหลังจากการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการที่เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด โดยในขั้นตอนนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจถูกแทรกแซงได้ด้วยผลตอบแทนทางลบจากผู้บริโภคคนอื่น ส่งผลให้ต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจ โดยพฤติกรรมหลังการซื้อ ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจหลังการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการไปแล้ว โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าและ/หรือบริการ กับสิ่งที่ตนเองได้คาดหวังไว้ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ โดยขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เดิมหรือไม่ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีในสินค้า และ/หรือบริการในอนาคต

ทั้งนี้เพื่อให้การประเมินทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 มีความชัดเจนและสะดวกต่อการนำไปใช้ตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค จึงใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด 7Ps เข้ามาเสริม โดยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นองค์ประกอบที่ธุรกิจสามารถควบคุมเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจหรือสื่อสารให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018) 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากร 6. กระบวนการให้บริการ 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักวิ่งที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในหมวดการแข่งขันใดก็ได้ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างถึงใน กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ผู้ที่เข้าร่วมงานวิ่งด้วย ประเภทงานวิ่งที่เคยเข้าร่วม เป็นต้น โดยเป็นการเลือกตอบ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกงานวิ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก ด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps 4)

การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเป็นการเลือกตอบและใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด 4 หมายถึง สำคัญมาก 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง 2 หมายถึง สำคัญน้อย 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกงานวิ่ง

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติการอนุมาน ประกอบด้วย t-test และ One-way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.7 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 51.2 สถานภาพโสด ร้อยละ 70.4 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา ร้อยละ 29.6 มีรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 41 อาศัยอยู่ภาคเหนือ ร้อยละ 91.2 โดยปกติเข้าร่วมงานวิ่งกับเพื่อน ร้อยละ 38.9 เคยลงแข่งขันประเภท Mini Marathon (10.5km) ร้อยละ 39.5

ขั้นตอนที่ 1 : การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ พบว่าเหตุผลในการเข้าร่วมงานวิ่งเพราะเพราะมีคนใกล้ตัวชวน

ขั้นตอนที่ 2 : ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหางานวิ่ง คือ เพื่อนแชร์ทางโซเชียลมีเดียลักษณะการค้นหาข้อมูลงานวิ่ง คือ หางานตามวันที่ที่ตนต้องการ และความถี่ในการหางานวิ่ง คือ เดือนละครั้ง

ขั้นตอนที่ 3 : การประเมินทางเลือก ส่วนประสมการตลาดทุกด้านแปลผลอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.16 ปัจจัยย่อย จัดการการจราจรได้ดี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.16 ปัจจัยย่อย มีจุดปฐมพยาบาลเพียงพอ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.07 ปัจจัยย่อย บุคลากรมีความสามารถในการจัดการคน ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.85 ปัจจัยย่อย ราคาเหมาะสมไม่เกินงบ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.82 ปัจจัยย่อย มีช่องทาง การสมัครออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.67 ปัจจัยย่อย สามารถเดินทางไปได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.46 ปัจจัยย่อย การรีวิวของผู้เคยเข้าร่วมงาน ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 10 อันดับแรกอยู่ในส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ 5 ปัจจัยย่อย ได้แก่ จัดการการจราจรได้ดี จัดการคิวทดลองงานได้ดี รักษาเวลาได้ตามแผน ขั้นตอนการสมัครไม่ยุ่งยาก จัดการเหรียญและเสื้อได้ครบถ้วน/ถูกต้อง อยู่ในส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4 ปัจจัยย่อย ได้แก่ มีจุดปฐมพยาบาลเพียงพอ มีจุดให้น้ำที่เพียงพอ มีห้องน้ำที่เพียงพอ มีป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม ตลอดเส้นทาง และอยู่ในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย 1 ปัจจัยย่อย ได้แก่ มีช่องทางสมัครออนไลน์

ขั้นตอนที่ 4 : การตัดสินใจซื้อ ใช้เวลา 2-4 วันในการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง เพราะยังไม่มั่นใจในตารางเวลาว่าง

ขั้นตอนที่ 5 : พฤติกรรมหลังการซื้อ กรณีที่พึงพอใจในงานจะโพสต์รูป/แสดงความประทับใจลงในโซเชียลมีเดียของตนเอง และกรณีที่ไม่พึงพอใจในงานจะไม่ทำอะไร

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจของนักวิ่งในการเลือกงานวิ่งในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และพื้นที่อาศัย

	เพศ	อายุ	พื้นที่อาศัย
ขั้นตอนที่ 1 : การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ			
เหตุผลในการเข้าร่วมงานวิ่ง	ไม่แตกต่างกัน	อายุ > 40 ปี ชอบสัมผัสบรรยากาศงานวิ่ง	ไม่แตกต่างกัน
ขั้นตอนที่ 2 : ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล			
แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหางานวิ่ง	ไม่แตกต่างกัน	อายุ ≤ 20 ปี ถามเพื่อนหรือคนรู้จัก อายุ > 30 ปี มาจาก Facebook page รวบรวมงานวิ่ง	จังหวัดอื่น มาจาก Facebook page รวบรวมงานวิ่ง
ลักษณะการค้นหาข้อมูลงานวิ่ง	เพศหญิง มาจากสถานที่ที่สนใจ	อายุ > 30 ปี มาจากสถานที่ที่สนใจ	จังหวัดอื่น มาจากสถานที่ที่สนใจ
ความถี่ในการหางานวิ่ง	เพศหญิง ไม่หา รอเพื่อนแชร์หรือเพจโพสต์ข้อมูล	อายุ ≤ 30 ปี ไม่หา รอเพื่อนแชร์หรือเพจโพสต์ข้อมูล อายุ 31-40 ปี หานานกว่าเดือนละครึ่ง	จังหวัดอื่น หานานกว่าเดือนละครึ่ง
ขั้นตอนที่ 3 : การประเมินทางเลือก			
ผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	จังหวัดเชียงใหม่ > จังหวัดอื่น*
ราคา	เพศหญิง > เพศชาย*	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ช่องทางจัดจำหน่าย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
การส่งเสริมการตลาด	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
บุคลากร	ไม่แตกต่างกัน	อายุ 21-40 > อายุ > 40 ปี* อายุ 31-40 > อายุ ≤ 20 ปี*	ไม่แตกต่างกัน
กระบวนการให้บริการ	เพศหญิง > เพศชาย*	อายุ 21-40 > อายุ ≤ 20 ปี* อายุ 31-40 > อายุ > 40 ปี*	ไม่แตกต่างกัน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	เพศหญิง > เพศชาย*	อายุ 31-40 > อายุ ≤ 20 ปี* อายุ 31-40 > อายุ > 40 ปี*	ไม่แตกต่างกัน
ระยะเวลาในการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง	เพศหญิง มากกว่า 1 สัปดาห์	อายุ ≤ 20 ปี มากกว่า 1 สัปดาห์ อายุ > 40 ปี ภายใน 1 วัน 5-7 วัน และมากกว่า 1 สัปดาห์	ไม่แตกต่างกัน
ขั้นตอนที่ 4 : การตัดสินใจซื้อ			
เหตุผลที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ภายใน 1 วัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ขั้นตอนที่ 5 : พฤติกรรมหลังการซื้อ			
กรณีที่พึงพอใจในงาน	ไม่แตกต่างกัน	อายุ > 40 ปี เล่าความประทับใจให้คนรอบตัวฟัง	ไม่แตกต่างกัน

	เพศ	อายุ	พื้นที่อาศัย
กรณีที่ไม่พึงพอใจในงาน	เพศหญิง ไม่ลงสมัครงาน นี้อีกในอนาคต	อายุ > 30 ปี ไม่ลงสมัครงานนี้อีกในอนาคต	จังหวัดอื่น ไม่ลง สมัครงานนี้อีกใน อนาคต

*แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การอภิปรายผลการศึกษา

1. **ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมงานวิ่งเพราะมีคนใกล้ตัวชวน สอดคล้องกับ ญัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์ (2561) เรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย คือ มีคนชักชวนมาเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน

2. **ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีหาข้อมูลงานวิ่งจากการแชร์ของเพื่อน ๆ ทาง Facebook สอดคล้องกับ วรินทร์ สุธรรมสมัย (2558) เรื่อง การใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมซื้อสินค้าของนักวิ่งมาราธอน พบว่า เพชบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์ที่กลุ่มนักวิ่งมาราธอนใช้งานมากที่สุด

3. ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่จัดงานสามารถเดินทางไปได้สะดวก สอดคล้องกับ จตุพัฒน์ บุตรอำคำ (2557) เรื่อง ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในตำแหน่งที่ตั้ง

ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมไม่เกินงบ สอดคล้องกับ จตุพัฒน์ บุตรอำคำ (2557) เรื่อง ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีช่องทางการสมัครออนไลน์ สอดคล้องกับ ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์ (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา ปัจจัยสามารถสมัครแข่งขันได้เองผ่านทางระบบออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการรีวิวของผู้ที่เคยร่วมงาน ไม่สอดคล้องกับ ญัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์ (2561) เรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook จตุพัฒน์ บุตรอำคำ (2557) เรื่อง ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีส่วนลดหรือราคาพิเศษ อัศวิน แผ่นเทิดไทย (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รางวัลที่ได้รับ เมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์ (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดจ้างช่างภาพเพื่อเก็บบรรยากาศของงานและแจกให้นักไตรกีฬาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคลากรมีความสามารถในการจัดการคน ไม่สอดคล้องกับ อัศวิน แผ่นเทิดไทย (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทีมงานมี Service Mind จตุพัฒน์ บุตรอำคำ (2557) เรื่อง ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่

หรือพนักงานมีความรู้ในการให้บริการ ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธ์ (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของทีมผู้จัดงาน

ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จัดการการสัญจรได้ดี ไม่สอດคล้องกับ อัครวิน แพนเทิตไทย (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางการวิ่ง จุดพัฒนา บุตรอำคำ (2557) เรื่อง ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความปลอดภัยในการให้บริการ ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธ์ (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับจักรยานคืนจากทรานซิชันมีความปลอดภัย

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีจุดปฐมพยาบาลเพียงพอ ไม่สอດคล้องกับ อัครวิน แพนเทิตไทย (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่จัดงานมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี มีป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม จุดพัฒนา บุตรอำคำ (2557) เรื่อง ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธ์ (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่จัดงานสามารถหาที่พักใกล้เคียงได้สะดวก

4. การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตัดสินใจลงสมัครงานวิ่งทันที โดยจะใช้เวลา 2-4 วันในการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเนื่องจากยังไม่มั่นใจในตารางเวลาว่างของตนเอง ไม่สอດคล้องกับ จุดพัฒนา บุตรอำคำ (2557) ที่พบว่า ปริเซนเตอร์ที่ใช้โฆษณามีส่วนในการตัดสินใจมากกว่าเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กรณีที่พึงพอใจในงานวิ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะโพสต์รูป/แสดงความประทับใจลงในโซเชียลมีเดียของตนเอง ส่วนกรณีที่ไม่พึงพอใจในงานวิ่งนักวิ่งส่วนมากจะไม่ทำอะไร ไม่สอດคล้องกับ จุดพัฒนา บุตรอำคำ (2557) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาสมัครบริการเมื่อใช้บริการแล้วดี

ข้อเสนอแนะ

1. ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ จัดงานควรกระตุ้นให้เกิดการชวนคนรอบข้างไปวิ่งด้วยกัน โดยกระตุ้นผ่านการสื่อสารทางการตลาด เช่น ยิงสมัครเยอะยิงลดเยอะ เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดการชักชวนคนมาร่วมลงสมัครหรือจัดประเภทการแข่งขันพิเศษ แบบรวมเวลาเป็นคู่หรือทีม เพื่อให้เกิดความท้าทายร่วมกันในกลุ่มเพื่อน คนรัก และครอบครัว นอกจากนี้อาจจัดแคมเปญ เช่น ชวนคนที่คุณรักวิ่ง เพื่อเป็นการส่งต่อความหวังให้คนใกล้ตัว เหมาะกับการชวนครอบครัวและคนรักไปวิ่งด้วยกัน ส่วนกลุ่มที่อายุมากกว่า 40 ปี เข้าร่วมงานวิ่งเพราะชอบสัมผัสบรรยากาศงานวิ่ง ดังนั้นผู้จัดงานอาจประชาสัมพันธ์งานผ่านเพจรวบรวมงานวิ่ง โดยเลือกโพสต์ภาพหรือคลิปบรรยากาศงานวิ่งเพื่อทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากสัมผัสบรรยากาศนั้น

2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้จัดควรกระตุ้นให้เกิดการแชร์โพสต์งานวิ่งทางโซเชียลมีเดีย เช่น กิจกรรมแชร์ไลน์โชคเพื่อกระตุ้นการแชร์ด้วยรางวัลที่น่าดึงดูด การซื้อโฆษณาบนช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างหรือการลงข้อมูลสำคัญที่นักวิ่งมองหาให้ครบถ้วนทั้งในโพสต์และในเว็บ นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ทำเว็บไซต์สมัครงานวิ่งสามารถสร้างรูปแบบการค้นหาโดยเลือกได้จาก ช่วงวันที่ หรือวันหยุด และค้นหาจากสถานที่ใกล้ตัว โดยต้องมีการอัปเดตงานวิ่งในระบบเดือนละครั้งให้ทุกครั้งให้ผู้ใช้งานเข้ามาดูจะเจองานวิ่งใหม่ ๆ เสมอ สำหรับกลุ่มที่อายุไม่เกิน 20 ปี ผู้จัดควรประชาสัมพันธ์งานวิ่งในสถานที่ที่เพื่อนไปกันเป็นกลุ่ม เช่น ร้านกาแฟ สนามกีฬา มหาวิทยาลัย หรือแม้แต่ร้านเหล้า

เพื่อให้เกิดบทสนทนาและชักชวนกันไป หรือโพสต์บนโซเชียลมีเดียด้วยกิจกรรม tag เพื่อน เพื่อให้โพสต์นี้ถูกเห็นโดยเพื่อน ๆ ของผู้ tag และเกิดการพูดคุยสอบถามถึงงาน ส่วนกลุ่มที่อายุมากกว่า 30 ปี และนักวิ่งจากจังหวัดอื่นนอกพื้นที่เชียงใหม่ ผู้จัดการซื้อพื้นที่เพจหรือโพสต์ในกลุ่ม Facebook ที่มีสมาชิกตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหาเน้นให้เห็นความน่าสนใจของสถานที่จัดงาน และทำการโพสต์ซ้ำประมาณ 2 เดือนครึ่ง

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ตามระดับความสำคัญดังนี้

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้จัดการตั้งเป้าขอรับรองมาตรฐาน IAAF หรือใช้มาตรฐานดังกล่าวเป็นแนวทางในการจัดงาน เช่น ผู้จัดการประสานงานกับทางตำรวจ เรื่องการปิดการจราจรในช่วงการแข่งขันให้ได้ 100% ตามมาตรฐานการจัดงาน เป็นต้น ผู้จัดการวิเคราะห์ความเสี่ยงและเตรียมแผนรับมือกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นและกระทบกับแผนงาน เพื่อให้ทุกคนสามารถจัดการปัญหาและรักษาเวลาได้ตามแผน อีกทั้งผู้จัดการควรนำระบบซอฟต์แวร์เข้ามาช่วยในขั้นตอนการสมัครเพื่อลดความยุ่งยาก และช่วยในขั้นตอนการแจกของ เช่น เหรียญและเสื้อให้ครบถ้วนถูกต้อง เพื่อลดความผิดพลาดและเพิ่มความสะดวกเร็วให้กับนักวิ่ง

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้จัดการควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เพียงพอ เช่น จุดปฐมพยาบาล จุดให้น้ำ และห้องน้ำที่เพียงพอ ดังนั้น ผู้จัดการควรทำแผนผังของจุดให้บริการต่าง ๆ โดยระบุรายละเอียดให้ชัดเจน มีจุดบริการทั้งหมดกี่จุด มีขนาดพื้นที่เท่าไร สามารถรองรับคนได้กี่คน เป็นต้น โดยให้ทราบข้อมูลตั้งแต่ก่อนลงสมัคร เพื่อให้นักวิ่งรู้สึกวางใจว่าจะไม่ประสบปัญหาขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญเหล่านี้ในวันงาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จัดการต้องมีช่องทางออนไลน์ในการสมัคร ชำระเงิน และติดตามสถานะ เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ นักวิ่ง ผู้จัดการควรออกแบบ Customer Journey ตั้งแต่การรู้จักงานวิ่ง ขั้นตอนการลงสมัคร จนถึง การเกิดความรู้สึกดีและลงสมัครงานต่อเนื่องทุกปี

ด้านบุคลากร ผู้จัดการทำการคัดเลือกบุคลากรโดยการสอบถามประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น เคยมีประสบการณ์จัดงานวิ่ง งานอีเวนต์ กิจกรรมโรงเรียน หรืองานที่ต้องดูแลคนหมู่มาก และควรจัดอบรมให้มีความรู้ในเรื่องความปลอดภัย และมีความรู้ในการตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับงาน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของงานที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก ผู้จัดการเตรียมรถโดยสารสาธารณะไว้ขนส่งนักวิ่งไปยังงาน จากจุดแลนด์มาร์คสำคัญเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่ นักวิ่ง

ด้านราคา ผู้จัดการตั้งราคาให้เหมาะสมไม่เกินไป โดยอาจทำแบบสำรวจเรื่องค่าสมัครกับนักวิ่งก่อนกำหนดราคา และควรกำหนดราคาให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดการสร้างวิธีการเก็บข้อมูลการรีวิวเพื่อชักจูงนักวิ่งให้เข้าร่วมงาน ทั้งโพสต์และรูปภาพของงาน โดยนำมาใช้เป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาดในปีถัดไป หากยังไม่เคยจัดงานมาก่อนผู้จัดการนำคนดังมาร่วมรีวิวและโปรโมตงาน เช่น เชิญอินฟลูเอนเซอร์สายวิ่งมาประชาสัมพันธ์งานและมาร่วมวิ่งในงาน เป็นต้น

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้จัดการหาวิธีทำให้นักวิ่งสามารถตัดสินใจสมัครงานได้เร็วขึ้น และไม่สลับกลับมาสมัคร เช่น ส่งเสริมให้ผู้สมัครรู้สึกว่ามีความผูกพันเพียงพอ โดยการแนะนำตารางฝึกซ้อมที่เหมาะสมกับเวลาว่าง เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้สมัครรู้สึกว่าแม้จะมีเวลาว่างไม่มากแต่ก็เป็นไปได้ถ้าหากฝึกซ้อมตามตารางนี้ หรือการทำ Retargeting โดยเป็นการโฆษณาเข้าไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้ามาดูรายละเอียดงาน หลังจากผ่านไป 2-4 วัน ให้สอดคล้องกับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ เพื่อให้กลับมาลงสมัครงาน

5. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้จัดการใช้ประโยชน์จากโพสต์ของนักวิ่ง เช่น ส่งรูปที่นักวิ่งเคยถ่ายแชร์และ tag งานไว้ในครั้งที่ผ่านมา กลับไปหานักวิ่งเพื่อกระตุ้นความทรงจำดี ๆ ให้อยากกลับมาสมัครอีกครั้ง และหาวิธีรับความคิดเห็น

ด้านลบที่นักวิ่งเลือกที่จะเก็บไว้เองเพื่อนำมาปรับปรุงการจัดงานให้ดียิ่งขึ้นในครั้งถัดไป โดยสามารถทำ Social Listening เพื่อรับฟังสิ่งที่นักวิ่งกำลังพูดถึงงานบนโซเชียล เพื่อนำมาวิเคราะห์ ข้อดี ข้อด้อย เพื่อพัฒนาในครั้งต่อไป นอกจากนี้ควรสร้าง Fanpage ของงานที่มีแอดมินคอยสอดส่องดูแลเพื่อรับความคิดเห็นต่าง ๆ อีกช่องทาง

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *แบบสำรวจออนไลน์พฤติกรรมการเล่นกีฬาของคนไทย*. สืบค้นจาก <https://www.nspct.org/exercise/?page=charts>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุพัฒน์ บุตรอำคา. (2557). *การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์. (2562). *ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา* (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์. (2561). *การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย* (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ตารางงานวิ่ง. (2561). สืบค้นจาก <http://www.wingnaidee.com/event-menu/>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). “วิ่ง” เชียงใหม่ โต 300 ล้าน รัฐ-เอกชนแห่จัดทะลุปี” 62. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-215997>
- วรินทร์ สุธรรมสมัย. (2558). *การใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรม การซื้อสินค้าของนักวิ่งมาราธอน* (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *ธุรกิจจัดงานวิ่งปี'63: ฝ่าฝุ่น PM2.5 สร้างมูลค่า 1,700 ล้านบาท (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3085)*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3085.aspx>
- สำนักข่าวสร้างสุข. (2563). *Back to Thailand Running Boom วิ่งวิถีใหม่ปลอดภัยไร้โควิด*. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/52974-Back%20to%20Thailand%20Running%20Boom%20วิ่งวิถีใหม่ปลอดภัยไร้โควิด.html>
- อัศวิน แผ่นเทอดไทย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์ มาราธอน*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- โอภาส ฉืดพันธุ์. (2560). *วิ่งเพื่อสุขภาพ เทรนด์มาแรงหยุดไม่อยู่ จัดกว่า 600 งานต่อปี มูลค่ารวมกว่า 1 หมื่นล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/running-for-health-and-business/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2018). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill Education.