

การจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกล: กรณีศึกษางานวิง
จอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี



อรอนงค์ ชาสุวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)
คณะกรรมการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2565

การจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกล: กรณีศึกษางานวิง

จอมบึงมารารอน จังหวัดราชบุรี

อรอนงค์ ชาสวรรณ

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณิศา บุญญาณเมธภาพร)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์)

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล: กรณีศึกษางานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอรอนงค์ ชาญวรรณ
ชื่อปริญญา	การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)
ปีการศึกษา	2565

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นในการศึกษาเรื่องการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล: กรณีศึกษางานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 5 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่ง 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง 4) ความพึงพอใจโดยรวมของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ และ 5) เพื่อศึกษามุมมองความคิดเห็นของคณะผู้จัดงานวิ่งต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลว่าเป็นอย่างใด โดยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานซึ่งระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) เป็นการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้เข้าร่วมการแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ T-Test และ One-way ANOVA ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างคุณลักษณะประชากรและการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลใดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอนและความพึงพอใจโดยรวมให้มออิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมซ้ำ ส่วนทางด้านระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) เป็นการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากคณะผู้จัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอนและมุมมองความคิดเห็นจากผู้ร่วมงาน จำนวน 20 คน โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

(Content Analysis) ผลการศึกษาคุณลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมการแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 36-45 ปี จัดอยู่ในกลุ่มวัยทำงานตอนกลางไปจนถึงตอนปลาย มีสถานภาพสมรส โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,00 บาท สำหรับพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอน พบว่า ผู้เข้าร่วมงานนั้นส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมาแล้ว 1-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเพื่อสุขภาพที่ดี เพื่อการท่องเที่ยวและเพื่อความภาคภูมิใจ ผ่านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนทางสื่อออนไลน์ เช่น ไลน์และเฟซบุ๊กเป็นส่วนใหญ่ โดยมีการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งร่วมกับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยตลอดการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันมาราธอนเฉลี่ยอยู่ที่ 2,001-3,000 บาทต่อครั้ง จะมีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักเฉลี่ยอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาท สำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคน

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนมากที่สุด รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิ่ง ในส่วนของปัจจัยด้านองค์ประกอบของการจัดงานวิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง พบว่า ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัครมีความสัมพันธ์ทางบวกสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านระบบการดำเนินงานและด้านการตลาด ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญกับความพึงพอใจของนักวิ่งตามลำดับ นอกจากนี้ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงความพึงพอใจโดยรวมที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นรูปแบบของการจัดการจุดหมายปลายทางสำหรับงานวิ่งระยะไกลอย่างมีประสิทธิภาพ ควรประกอบได้ด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวและองค์ประกอบด้านการจัดงานวิ่งที่ควรพัฒนาการจัดการจัดงานวิ่งระยะไกลให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักวิ่งได้เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจและการกลับมาร่วมงานวิ่งซ้ำอีกครั้งในอนาคต

ABSTRACT

Title of Thesis	Tourism Destination Management for Long Distance Running : Chombueng Marathon, Ratchaburi province case study
Author	Miss Onanong Chasuwan
Degree	Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management)
Year	2022

This thesis emphasizes the study of the tourism destination management for long-distance running: Chombueng Marathon, Ratchaburi province case study which has objectives are 1) to study runner's demographic characteristics and runner behavior in Chombueng Marathon, Ratchaburi province. 2) to study the factor of 5A's in Tourism for long-distance running that influences runner satisfaction. 3) to study the factor of event management for long-distance running that influences runner satisfaction. 4) to study runner satisfaction that influences revisit intention to the event. 5) to explore the perspective of event and race organizers for the tourism destination management for long-distance running in the Chombueng Marathon, Ratchaburi province. A mixed research methodology was used for this study. The quantitative data were collected by using online survey questionnaires as research tools from 400 runners who participated in Chombueng Marathon. The data were analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics which were T-Test, One-way ANOVA, the correlation of Pearson Bivariate Correlation, and Multiple Regression Analysis with the stepwise method to find factors that influence tourist satisfaction and revisit intention. In addition, the qualitative data were collected through semi-structured interviews with 20 race organizers and analyzed data by content analysis.

The results of runners' demographic characteristics and behavior in the Chombueng Marathon, Ratchaburi province that the majority of runners were male,

aged between 36-45 years old. Most of the runners were married with graduated bachelor's degrees and worked as self-employed. The majority earn 20,001-30,000 baht/month. The study about runners' behavior presented that they participated 1-3 times. The purpose of participating running event was for healthy, travel, and pride. They got the information through social online and participated with friends. The average expenditure for participating running event was 2,001-3,000 bath/times. The average expenditure for food and beverage is less than 1,000 baht/person.

The result revealed that, firstly, the factor of 5A's in tourism was positive with runners' satisfaction which most influence factors were attractions and amenities. The relationship was significantly related to runner satisfaction. Secondly, elements of sports event for long-distance running event management with runners' satisfaction which most influence factors were staff and volunteers, operation, and marketing had a positive influence on runner satisfaction with statistical significance. Furthermore, the runner's satisfaction positively influenced revisit intention again.

The finding of this study could be analyzed in the destination for long-distance management should compose of the key factors to the development of long-distance running event: 5A's in tourism and elements of sports event, especially staff and volunteers, operation, and marketing for the runner satisfaction and revisit to participate again.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกล : กรณีศึกษางานวิงจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลคำปรึกษาข้อแนะนำรวมถึงกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลจากคณะกรรมการผู้จัดงานวิงจอมบึงมาราธอน มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรีรวมถึงนักวิ่งที่เสียสละเวลามีค่าในการให้ข้อมูลในครั้งนี้และตอบแบบสอบถามซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

ขอขอพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้ความทุ่มเท ความเอาใจใส่ และสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ตลอดถึงกำลังใจที่ดีทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณกรรมการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รองศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรัชดา บุญญาณเมธาทพร ที่ให้เกียรติเป็นประธานและกรรมการสอบ โดยได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำและข้อเสนอแนะ ที่ทำให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ที่มีค่าทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนากระบวนการความคิดวิเคราะห์และเปิดมุมมองด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณวันวิสาภักดิ์ สิทธิไชยกุล ที่คอยให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาในระหว่างการเรียนรู้ภาคปฏิบัติ

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยว ภาคปฏิตรุ่นที่ 15 ที่ได้มอบมิตรภาพที่ดีกันมาโดยตลอด รวมถึงคุณภัทรวดี รังสิมานพและคุณรัศมี อิมลาม ที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการให้คำแนะนำมาด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบพระคุณและมอบความสำเร็จทั้งหมดจากการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้แต่บิดามารดา ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ที่คอยสนับสนุน เป็นกำลังใจที่สำคัญของผู้วิจัยจนทำให้การศึกษานี้ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งใจ

อรอนงค์ ชาสุวรรณ

สิงหาคม 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ค
ABSTRACT	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	1
สารบัญภาพ	1
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ทำไมต้องศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิจัย ระยะไกล	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	10
1.4 สมมติฐานการวิจัย	11
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	13
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	15
1.8 บทสรุป.....	17
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 บทนำ.....	19
2.2 ความคิดรวบยอดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....	19
2.3 มุมมองของนักท่องเที่ยวต่อการจัดงานวิ่ง.....	27
2.4 องค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬา.....	45

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	58
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬา	65
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมซ้ำ	75
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	78
2.9 บทสรุป.....	80
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	82
3.1 บทนำ.....	82
3.2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ	84
3.3 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ	93
3.4 จรรยาบรรณนักวิจัย	101
3.5 งบประมาณที่ใช้ในการวิจัย	103
3.6 ระยะเวลาในการทำวิจัย	104
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	105
4.1 บทนำ.....	105
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 35 คน.....	106
4.3 นักวิ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึง มาราธอน.....	113
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	116
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว สำหรับงานวิ่งระยะไกล.....	121
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึง มาราธอน จังหวัดราชบุรี	126
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ	126

4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี	127
4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	163
4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจโดยรวมต่อการกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำของนักวิ่ง.....	173
4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบศักยภาพในการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล.....	176
4.12 บทสรุปของบทที่ 4.....	210
4.13 แนวทางการจัดงานวิ่ง (Guideline for Races) ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID-19	211
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	223
5.1 บทนำ	223
5.2 สรุปผลการวิจัย.....	225
5.3 อภิปรายผลการศึกษาและวิจัย.....	242
5.4 ประโยชน์ของงานวิจัย	264
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	265
5.6 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	265
5.7 บทสรุปส่งท้าย.....	266
บรรณานุกรม.....	267
ประวัติผู้เขียน.....	295

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1 ตารางสมมติฐานการวิจัย	11
ตารางที่ 2.1 : ขนาดและลักษณะของงานอีเวนต์	50
ตารางที่ 2.2 ตารางสรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	63
ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การแปลความหมายค่าอิทธิพลของตัวแปร	93
ตารางที่ 3.2 : ตารางสรุปงบประมาณที่ใช้ในการวิจัย	103
ตารางที่ 4.1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรตัวอย่าง 35 คน	107
ตารางที่ 4.2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มประชากรตัวอย่าง 35 คน	109
ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักสำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	113
ตารางที่ 4.4 ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันวิ่งมาราธอน	116
ตารางที่ 4.5 วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	117
ตารางที่ 4.6 การรับรู้ข้อมูลการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน	118
ตารางที่ 4.7 ผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	118
ตารางที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	119
ตารางที่ 4.9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับค่าที่พัก	120
ตารางที่ 4.10 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่ม	121
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต้องค้ประกอบของการท่องเที่ยว	122
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต้องค้ประกอบของการจัดงาน	124
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี	126
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี	127
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความถี่ในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	128

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบระหว่างเพศกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอน....	128
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบระหว่างเพศกับผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	129
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	129
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับความถี่ที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน ..	130
ตารางที่ 4.20 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับความถี่ในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนในแต่ละครั้ง	130
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	131
ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	131
ตารางที่ 4.23 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับผู้ร่วมเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	132
ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	133
ตารางที่ 4.25 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยเฉลี่ยตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	133
ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก	134
ตารางที่ 4.27 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับสำหรับค่าที่พัก	134
ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน.....	135
ตารางที่ 4.29 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับสำหรับค่าใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่ม.....	135
ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง	136
ตารางที่ 4.31 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง	136
ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสกับความถี่ในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	137
ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน.....	137
ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสกับมีผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	138

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	138
ตารางที่ 4.36 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพการสมรสกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยเฉลี่ยตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	139
ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสกับค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก	139
ตารางที่ 4.38 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพการสมรสกับค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก	140
ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสกับค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	140
ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสกับค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง	140
ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	141
ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	142
ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	142
ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยเฉลี่ยในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	143
ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก	143
ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	143
ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง	144
ตารางที่ 4.48 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพการสมรสกับค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง	144
ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับความถี่ในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	145
ตารางที่ 4.50 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับความถี่ในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	145
ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	147
ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบอาชีพกับผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	147

ตารางที่ 4.53 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	147
ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยเฉลี่ยในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	149
ตารางที่ 4.55 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยเฉลี่ยในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	149
ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก	150
ตารางที่ 4.57 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก	150
ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	151
ตารางที่ 4.59 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึง	152
ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง	153
ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	153
ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	154
ตารางที่ 4.63 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	154
ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	155
ตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยเฉลี่ยในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	156
ตารางที่ 4.66 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยเฉลี่ยในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	156
ตารางที่ 4.67 การเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก	157
ตารางที่ 4.68 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก	158
ตารางที่ 4.69 การเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	159
ตารางที่ 4.70 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึง	159

ตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง	161
ตารางที่ 4.72 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง.....	161
ตารางที่ 4.73 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของนักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มี คุณลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักวิ่ง	162
ตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการ จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่ง ที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี.....	165
ตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทาง ท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึง มาราธอน ต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง	166
ตารางที่ 4.76 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทาง ท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงาน วิ่งจอมบึงมาราธอนต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง	167
ตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการ จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่ เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี	169
ตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทาง ท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึง มาราธอน ต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง	170
ตารางที่ 4.79 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทาง ท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่ง จอมบึงมาราธอนต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง	172
ตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของ นักท่องเที่ยวกับการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ	174
ตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวกับการตั้งใจกลับมาเข้า ร่วมงานวิ่งซ้ำ.....	174
ตารางที่ 4.82 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ.....	175

ตารางที่ 4.83 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักของคณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอนในการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง	177
ตารางที่ 4.84 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักของนักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี	178
ตารางที่ 4.85 ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่ง.....	179
ตารางที่ 4.86 ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่ง.....	186
ตารางที่ 4.87 ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิ่ง	190
ตารางที่ 4.88 ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านความสะดวกในการเข้าถึงงานวิ่ง.....	197
ตารางที่ 4.89 ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว	199
ตารางที่ 4.90 ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่ง.....	201
ตารางที่ 4.91 ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่ง.....	205
ตารางที่ 4.92 ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่ง.....	207
ตารางที่ 4.93 ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่ง.....	209
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของนักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่ง	229
ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง	230
ตารางที่ 5.3 สรุปการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง	235

ตารางที่ 5.4 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมี
ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ..... 238



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 : สถิติการเพิ่มขึ้นของตัวเลขนักวิ่งในประเทศไทยปี 2560.....	3
ภาพที่ 1.2 : สถิติการเพิ่มขึ้นของตัวเลขนักวิ่งในประเทศไทยปี 2563.....	3
ภาพที่ 2.1 : กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในงานอีเวนต์ 3 กลุ่มหลัก	47
ภาพที่ 2.2 : ประเภทการจัดงานอีเวนต์กีฬาขนาดใหญ่.....	49
ภาพที่ 2.3 การแสดงแผนภาพความคิดระหว่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิง กีฬา (Z. Chen, Li, Wu, Wu, & Xin, 2022).....	70
ภาพที่ 2.4 : แผนภาพแสดงกรอบแนวคิด.....	79
ภาพที่ 3.1 : โครงสร้างบทที่ 3.....	83
ภาพที่ 4.1 ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่ง ระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของนักวิ่ง.....	168
ภาพที่ 4.2 ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่ง ระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนต่อความพึง พอใจของนักวิ่ง.....	173
ภาพที่ 4.3 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ	176
ภาพที่ 5.1 โครงสร้างบทที่ 5.....	224
ภาพที่ 5.2 สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2.....	231
ภาพที่ 5.3 สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 3.....	236
ภาพที่ 5.4 : สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 4.....	239
ภาพที่ 5.5 แผนผังการสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 5	241

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง ทำให้วิถีชีวิตการดำเนินชีวิตของมนุษย์ต้องใช้ชีวิตอยู่บนความเร่งรีบในการใช้ชีวิตแต่ละวัน เฉกเช่นปัจจุบันพฤติกรรมของมนุษย์ย่อมถูกเปลี่ยนไปด้วยเหตุผลหลายประการ ตัวอย่างเช่น เน้นความสะดวกและรวดเร็ว รับประทานอาหารจานด่วน อ่างเหตุผลด้วยการไม่มีเวลาออกกำลังกาย ใช้เวลากับสื่อสังคมเกินความจำเป็น เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้สุขภาพของผู้คนแย่ลงและทำให้เกิดโรคภัยต่าง ๆ ตามมาอย่างเห็นได้ชัดเจน Simon, Parker, and Stockport (2018) ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจึงเกิดกระแสการหันมาดูแลสุขภาพในการตระหนักเรื่องการเลือกรับประทานอาหารและบริโภคอย่างมีวินัยด้วยการหันมาออกกำลังกายและดูแลตัวเองมากขึ้น (อชิป อัครวานันท์, 2557) กิจกรรมการออกกำลังกายที่หลากหลายรูปแบบ เช่น ปั่นจักรยาน (cycling) ว่ายน้ำ (swimming) เดินป่า (trekking) รวมถึงการวิ่งมาราธอน (marathon running) (Nishio, 2013) ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ซึ่งถือว่าเป็นเทรนด์รูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันมาราธอนที่ได้รับความนิยมและเป็นที่กระแสนิยมในสังคมปัจจุบัน (Mirehie, Buning, & Gibson, 2017; Schlenker, 2012; ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ (Goodwin, Snelgrove, Wood, & Taks, 2017; Mohammed Alsawafi, 2017) โดยเฉพาะการจัดงานแข่งขันวิ่งมาราธอนได้กลายเป็นแรงจูงใจที่สำคัญของการท่องเที่ยวและเป็นตัวเลขที่โดดเด่นในการพัฒนาและแผนการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (Cheung, Mak, & Dixon, 2016; Maguire & Hanrahan, 2017) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมางานวิ่งมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนงานวิ่งที่น่าสนใจ (Cobb & Olberding, 2007; H. J. Gibson, 1998b; Hallmann, Kaplanidou, & Breuer, 2010; Y. H. Kim, 2013; MALCHROWICZ-MOŚKO, VILLARREAL, CHLEBOSZ, & GLAPA, 2018; Nishio, 2013; Ogles & Masters, 2003) และได้ขยายจากงานขนาดเล็กสู่งานแข่งขันระดับนานาชาติเป็นภาคการท่องเที่ยวหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Cheung et al., 2016) โดยเฉพาะการได้รับความสนใจจากผู้เข้าร่วมแข่งขัน ผู้ติดตาม ผู้จัดงานและสื่อต่าง ๆ อย่าง

ต่อเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Nishio, 2013; Wicker, Hallmann, & Zhang, 2012) ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวเพราะจากการสำรวจพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามี การใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ถึง 3-4 เท่า ขณะเดียวกันยังใช้เป็นโอกาสประชาสัมพันธ์สถานที่ในการจัดการแข่งขันให้ยกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ (Laurence Chalip & Johanne McGuirty, 2004; Dansero & Puttilli, 2010; Faulkner et al., 2000; Sadd & Musikavanhu, 2018) นักวิจัยคาดว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะมีมูลค่า 5.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2564 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 32 ต่อปี (CAGR) ในช่วงปี 2559-2564 (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2561) และตลาดสุขภาพของไทยเติบโตต่อเนื่อง ปัจจุบันมีมูลค่ามากกว่า 40,000 ล้านบาทต่อปี (อริป อัศวานันท์, 2557)

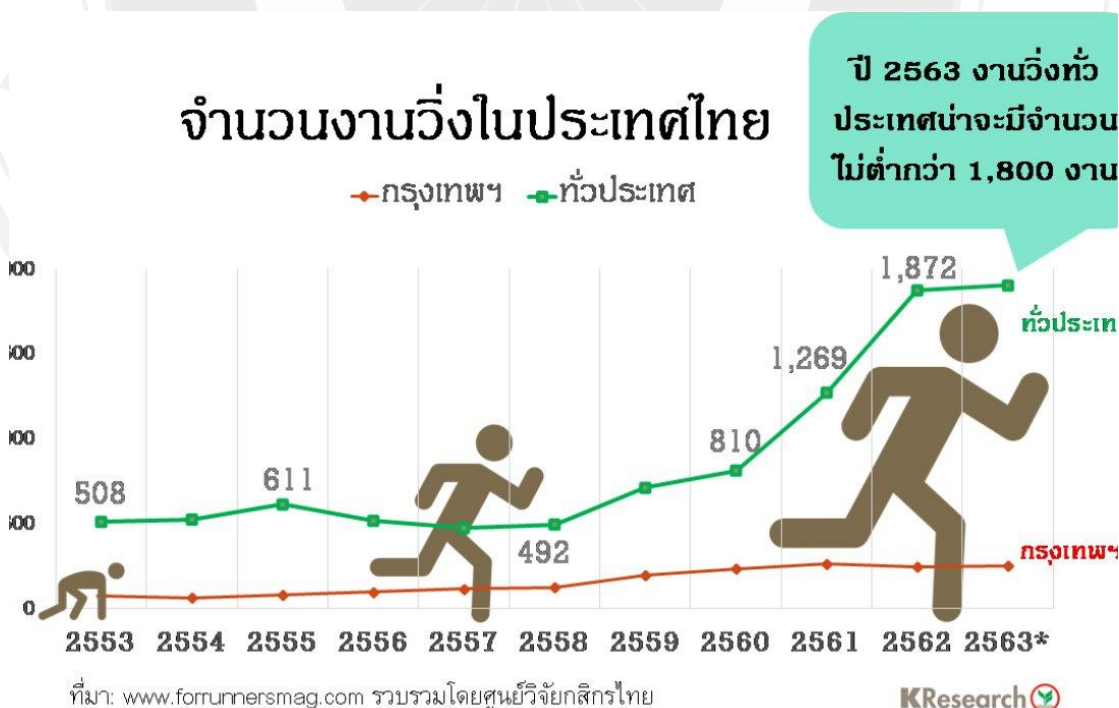
การจัดงานแข่งขันวิ่งมาราธอนได้กลายเป็นแรงจูงใจ (Zach et al., 2017) ที่สำคัญของการท่องเที่ยวและเป็นตัวเลขที่โดดเด่นในการพัฒนาของแผนการตลาดแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (Maguire & Hanrahan, 2017) คุณณรงค์ เทียมเมฆ ผู้ทรงคุณวุฒิของ สสส. ได้อธิบายถึงค่านิยมในการออกกำลังกายด้วยการวิ่งของคนไทย โดยก่อนหน้านี้คนที่วิ่งออกกำลังกายจะนิยมในกลุ่มผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไป แต่หลังจากปี 2555 เริ่มมีคนหนุ่มสาวออกมาวิ่งมากขึ้นจากการฉายภาพยนตร์เรื่องรัก 7 ปี ดี 7 หน (วรินทร์ สุธรรมสมาัย, 2558) ทั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญมาจากปรากฏการณ์ที่ฟิตเนส บอดีส์แลมวิ่งระดมทุน โครงการก้าวคนละก้าวทั้ง 2 ครั้งจากกรุงเทพฯ-อำเภอบางสะพานและจากอำเภอเบตง-อำเภอแม่สาย รวมถึงกระแสการสื่อสารทางโซเชียลมีเดีย (Best Living Taste Bangkok, 2560)

ดังนั้น จากสถานการณ์การเข้าร่วมงานวิ่งในประเทศไทย กระแสการออกกำลังกายด้วยการวิ่งเป็นที่นิยมของคนไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อดูสถิติตัวเลขนักวิ่งในไทยจากสถาบันวิจัยประชากรและสังคมวิทยาามหิดลพบว่า ในปี 2560 มีจำนวนกว่า 15 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่มีอยู่ 12 ล้านคน และหากเปรียบเทียบกับจากปี 2545 ในช่วงปีแรกๆ ทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) รณรงค์ให้มีการวิ่งออกกำลังกาย ส่งผลให้มีการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการรวบรวมข้อมูลรายการวิ่งทั่วประเทศที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์วิ่งไหนดี (วิ่งไหนดี, 2561) ทั้งมินิมาราธอน ฮาล์ฟมาราธอน มาราธอนรวมทั้งเทรล พบว่าในปี 2561 มีการจัดงานวิ่งถึง 990 รายการ โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 19 รายการ นับว่ามากที่สุดในช่วงที่ผ่านมาของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยทุกสถิติในปี 2560 ที่มีการจัดแข่งขัน 696 รายการหรือเพิ่มขึ้นมากถึง 294 รายการ หากประเมินมูลค่าดำเนินการจัดการแข่งขันวิ่งขั้นต่ำในระดับมินิมาราธอน 5-10 กม. อยู่ที่ประมาณ 8 แสนบาทต่อรายการ ระยะฮาล์ฟมาราธอน 21 กิโลเมตร ประมาณ 2 ล้านบาทต่อรายการและระยะมาราธอน 42.195 กิโลเมตร ประมาณ 5 ล้านบาทต่อรายการ ประมาณมูลค่าการจัดงานวิ่งในประเทศไทยในปี 61 จะมีเม็ดเงินสะพัดรวมกันกว่า 729-4,950 ล้านบาท ดังภาพที่ 1.1 แสดงถึงสถิติตัวเลขนักวิ่งในประเทศไทยมีนักวิ่งเพิ่มอย่างก้าวกระโดด และสถิติจำนวนนักวิ่งในปี

2563 ที่มีการสำรวจและพบว่าตัวเลขของการจัดงานเพิ่มขึ้นเป็น 1800 กว่างาน ทั้งที่ถูกจัดขึ้นใน กรุงเทพฯและทั่วประเทศไทย สำหรับธุรกิจงานวิ่งฝ่าฝุ่น สร้างมูลค่ากว่า 1,700 ล้านบาท (ศูนย์วิจัย กสิกรไทย, 2563) ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.1 : สถิติการเพิ่มขึ้นของตัวเลขนักวิ่งในประเทศไทยปี 2560
แหล่งที่มา : วิ่งไหนดี (2561)



ภาพที่ 1.2 : สถิติการเพิ่มขึ้นของตัวเลขนักวิ่งในประเทศไทยปี 2563
แหล่งที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยเฉพาะการวิ่งระยะไกลที่ผ่านมาจำนวนประมาณ 37 การศึกษาทั้งต่างประเทศและในไทย และแบ่งหัวข้อการศึกษาได้เป็น 7 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การศึกษาแรงจูงใจของนักวิ่งต่อการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง 2) การศึกษาถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการจัดงานวิ่ง 3) การศึกษาด้านความพึงพอใจ 4) การศึกษาด้านของการรับรู้ 5) การศึกษาด้านพฤติกรรม ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง 6) การศึกษาค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งของผู้เข้าร่วม 7) การศึกษาด้านการพัฒนาและการจัดการของการจัดงานวิ่ง โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ประเด็นที่มีการศึกษามากที่สุด ได้แก่ การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งทั้งผู้เข้าร่วมการแข่งขันและผู้ติดตาม (Abson, 2017; Aicher, Simmons, & Cintron, 2018; Akgunduz & Coşar, 2018; Boonsiritomachai & Phonthanukitithaworn, 2018; Han, 2007; Hodeck & Hovemann, 2016; Jepson & Ryan, 2018; MALCHROWICZ-MOŚKO et al., 2018; Mohammed Alsawafi, 2017; Shen, 2012) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทาง อุปสรรคและข้อจำกัดของการเข้าร่วมงานวิ่ง (Aaltonen et al., 2012; Goodwin et al., 2017) การศึกษาพฤติกรรมของนักวิ่งระยะไกลกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : กรณีศึกษาประเทศไทย (พงศกร เตียรถพัฒนานนท์, 2561)

ส่วนประเด็นที่มีการศึกษารองลงมาได้แก่ การศึกษาถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการจัดงานวิ่ง โดยที่ผ่านมาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลประโยชน์โดยตรงต่อรายได้และการพัฒนาชุมชนของคนในพื้นที่จากการจัดงานวิ่ง ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาผลกระทบพฤติกรรมของผู้บริโภคและการรับรู้การบริการของการจัดงานการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Agrusa, Lema, Kim, & Botto, 2009; Lema & Agrusa, 2009; Saayman & Saayman, 2012) ในขณะเดียวกันมีการศึกษาเปรียบเทียบการพัฒนาจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาตลอดช่วง 3 ปีที่ผ่านมาในปี 2005, 2006 และ 2007 เช่น การจัดงานวิ่งโอโนลูลูมาราธอน (Agrusa, Lema, Botto, & Cho, 2008) อีกทั้งมีการศึกษาในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การศึกษาประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของงานวิ่ง : ในมุมมองของนักวางแผนท้องถิ่น (Hanrahan & Maguire, 2016) การศึกษาการรับรู้ของผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ที่มีการจัดงานต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (H.-W. Lin & Lu, 2016) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาผลกระทบด้านเศรษฐกิจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางจากการจัดงานมหกรรมกีฬาระดับสูง (Cheung et al., 2016; Y. H. Kim, Li, & Nauright, 2018; Schumann, 2015)

ประเด็นต่อมาเป็นการศึกษาเรื่องของความพึงพอใจ การรับรู้ พฤติกรรมของนักวิ่งต่อการเข้าร่วมงานวิ่งที่มีประเด็นของจำนวนการศึกษาในประเด็นที่ใกล้เคียง ผู้วิจัยขอกล่าวโดยรวม เนื่องจาก

พฤติกรรมความพึงพอใจและการรับรู้จะส่งผลต่อการกลับมาซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานซ้ำ (Akgunduz & Coşar, 2018; Kaplanidou & Gibson, 2010; Koo, Byon, & Baker III, 2014; Okayasu, Nogawa, Casper, & Morais, 2016; Sato, Jordan, Kaplanidou, & Funk, 2014; Shen, 2012; อัครวิน แผ่นเทอดไทย, 2559) ในขณะเดียวกันการศึกษากการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ การศึกษากการรับรู้ของผู้เข้าร่วมอีเวนต์กีฬา ความสามารถในการแข่งขัน ณ จุดหมายปลายทางและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Agrusa et al., 2009; K. Kim & Jogaratnam, 2015; Lema & Agrusa, 2009; Shipway & Jones, 2007; วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ, 2561) และ สิรินาถ พูลภาพ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกาเป็นผู้นับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

ในประเด็นที่ 4 ได้แก่ การศึกษาเรื่องค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ยกตัวอย่างได้แก่ การศึกษากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬา (Sato et al., 2014) การศึกษาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬายินดีจ่ายสำหรับการเข้าร่วมและการท่องเที่ยวในงานอีเวนต์มาราธอน (Shibata & Harada, 2012; Wicker & Hallmann, 2013; Wicker et al., 2012) และ การศึกษาเรื่องประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ ยกตัวอย่างเช่น การศึกษากการรับรู้ของการบาดเจ็บจากการแข่งขันวิ่งของกลุ่มนักวิ่งจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตและความชอบในการวิ่ง (Gehrke, 2018; Stephan, Deroche, Brewer, Caudroit, & Le Scanff, 2009; Venske, 2018)

สำหรับประเด็นสุดท้ายที่มีการศึกษา ได้แก่ การพัฒนาหรือการจัดการงานวิ่ง ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีการศึกษาค่อนข้างน้อยและเป็นบริบทในแง่ของการวางแผนนโยบาย การจัดการผลกระทบด้านเศรษฐกิจในพื้นที่จากการจัดงานวิ่ง ตัวอย่างเช่น Maguire and Hanrahan (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประเมินผลกระทบด้านเศรษฐกิจของการจัดงานในประเทศไอร์แลนด์ ในมิติมุมมองของนักวางแผนส่วนท้องถิ่น โดยพบว่าแนวทางการวางแผนด้านเศรษฐกิจนี้สามารถช่วยคนในท้องถิ่นในการเพิ่มผลประโยชน์และลดค่าใช้จ่าย การจัดการการรั่วไหลของเงินและโอกาสสำหรับคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญของเจ้าหน้าที่ในการพัฒนามากไปกว่านั้นคือการวางแผนที่สามารถเป็นกรอบในการจัดการกับต้นทุนและผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจทั้งช่วยให้ดำเนินการไปได้ด้วยดีและสนับสนุนการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับเจ้าบ้านในระยะยาวอย่างยั่งยืน (Webster & Ivanov, 2014)

จากข้อมูลข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ผ่านมาประมาณ 37 การศึกษา จึงสามารถสรุปประเด็นการศึกษาได้ตามตาราง ดังนี้

ตาราง 1.1 ประเด็นการศึกษากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ผ่านมา

ลำดับ	รายชื่อนักวิจัย/ปี	ผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ	พฤติกรรม	การใช้จ่าย	การรับรู้	ประสบการณ์	แรงจูงใจ	ความพึงพอใจ	การพัฒนา/การจัดการ
1.	Akgunduz and Coşar (2018)						/	/	
2.	Aicher et al. (2018)						/		
3.	Venske (2018)					/			
4.	Boonsiritomachai and Phonthanukitithaworn (2018)					/	/		
5.	MALCHROWICZ-MOŚKO et al. (2018)	/							
6.	Zarei, Holmes, and Yusof (2018)		/						
7.	Mohammed Alsawafi (2017)						/		
8.	Goodwin et al. (2017)						/		
9.	Duglio and Beltramo (2017)						/		
10.	Ma and Draper (2017)						/		
11.	Maguire and Hanrahan (2017)	/							
12.	Hanrahan and Maguire (2016)								/
13.	Hodeck and Hovemann (2016)						/		
14.	H.-W. Lin and Lu (2016)	/							
15.	Okayasu et al. (2016)							/	
16.	Cheung et al. (2016)	/							
17.	K. Kim and Jogaratnam (2015)				/				
18.	Schumann (2015)	/							
19.	Koo et al. (2014)		/					/	

ลำดับ	รายชื่อนักวิจัย/ปี	ผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ	พฤติกรรม	การใช้จ่าย	การรับรู้	ประสบการณ์	แรงจูงใจ	ความพึงพอใจ	การพัฒนา/การจัดการ
20.	Sato et al. (2014)		/	/					
21.	Wicker and Hallmann (2013)		/						
22.	Shen (2012)						/	/	
23.	Saayman and Saayman (2012)	/							
24.	Aaltonen et al. (2012)						/		
25.	Wicker et al. (2012)	/	/						
26.	Shibata and Harada (2012)		/						
27.	Kaplanidou and Gibson (2010)							/	
28.	Agrusa et al. (2009)				/				
29.	Stephan et al. (2009)					/			
30.	Lema and Agrusa (2009)	/			/	/			
31.	Agrusa et al. (2008)	/							
32.	Shipway and Jones (2007)	/			/				
33.	วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ (2561)				/				
35.	สิรินาถ พูลภาพ (2554)				/				
36.	อัศวิน แผ่นเทอดไทย (2559)							/	
37.	พงศกร เตียรณ์วัฒนานนท์ (2561)								
รวม		8	4	4	7	4	10	6	1

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาจากฐานข้อมูลออนไลน์ ภาษาอังกฤษ อย่างเช่น Taylor & Francis Online, Emerald insight, Willey และ Hospitality & Tourism ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานวิ่ง พบว่าขอบเขตการศึกษางานวิ่งมีบริบทและขอบเขตการศึกษาที่กว้างขวาง ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาที่มุ่งประเด็นฝั่งนักท่องเที่ยวในเรื่องของแรงจูงใจ ผลกระทบ

ทางด้านเศรษฐกิจต่อการจัดงานและพฤติกรรมของนักวิ่งต่อการตั้งใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนเป็นหลัก พฤติกรรมการใช้จ่าย ในขณะที่มีการศึกษาฝั่งด้านผู้ประกอบการค่อนข้างน้อยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาบริบทของการศึกษาศึกษาภาพกิจกรรมงานวิ่งซึ่งมีเพียงไม่กี่การศึกษา ได้แก่ การศึกษา Hanrahan and Maguire (2016) การศึกษาเรื่องดังกล่าวนั้นยังพบค่อนข้างน้อยในประเทศไทย เนื่องจากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลภาษาไทยในฐานข้อมูลออนไลน์ Google Scholar เป็นการศึกษาในประเด็นของความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนและภาพลักษณ์เป็นส่วนใหญ่ ผู้วิจัยสนใจและเล็งเห็นความสำคัญที่จะศึกษาศึกษาภาพการจัดงานวิ่งเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่รัฐบาลสามารถนำผลการศึกษาให้การสนับสนุนการจัดงานวิ่งมาราธอนให้มีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันผู้จัดงานวิ่งมาราธอนสามารถใช้ผลการศึกษาเพื่อวางแผนสำหรับการจัดงานให้มีมาตรฐาน

1.2 ทำไมต้องศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เหตุที่ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในบริบทของการจัดงานวิ่ง กล่าวคือ ซึ่งเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งที่มีบทบาทต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นกลไกในการพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น เมืองจนถึงประเทศ จากผลกระทบด้านเศรษฐกิจ (economic impacts) ด้านสังคม (social impacts) และด้านสิ่งแวดล้อม (environmental impacts) (Schulenkorf & Schlenker, 2017) จากการจัดงานอีเวนต์แข่งขันไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจเพียงผู้เข้าร่วมแข่งขัน แต่การจัดงานแข่งขันนำมาซึ่งบุคคลอื่น ๆ ที่ให้ความสนใจ เช่น ผู้ติดตาม ญาติ เพื่อน ครอบครัว รวมถึงสื่อต่าง ๆ (Zarei et al., 2018) ส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่สามารถกระตุ้นการใช้จ่ายและสร้างรายได้ให้กับภาคการท่องเที่ยว ภาคการคมนาคมขนส่ง ภาคการเกษตร ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ร้านอาหาร (W. Kim, Jun, Walker, & Drane, 2015) โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคอุตสาหกรรมโรงแรมที่พักที่ได้รับผลกระทบจากการจัดงานอีเวนต์กีฬา (Lema & Agrusa, 2009) และการเพิ่มโอกาสในการจ้างงานส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในระยะยาวจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการคมนาคม (Bull & Lovell, 2007) งานอีเวนต์กีฬาหลายงานใช้โอกาสการจัดงานเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับคู่การค้า สร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการในการลงทุนภาคธุรกิจ (Gratton, Dobson, & Shibli, 2000) การจัดงานวิ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยว (Weber, Ali-Knight, Foley, McGillivray, & McPherson, 2012) ควบคู่กับการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเศรษฐกิจให้กับคนในท้องถิ่นที่จะได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวในช่วงของการแข่งขันและหลังจากการ

แข่งขัน (Agrusa et al., 2009; Hanrahan & Maguire, 2016; Wicker et al., 2012) การจัดอีเวนต์มาราธอน อย่างเช่น โฮโนลูลูมาราธอน บอสตันมาราธอน คอมราตมาราธอน นิวยอร์กมาราธอน ใช้การจัดงานอีเวนต์กีฬาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พัฒนาชุมชนทั้งการส่งเสริมและการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สร้างภาพลักษณ์ในการกลับมาร่วมมือกิจกรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในอนาคต นำกีฬามาเป็นกระบวนการในการสร้างความรัก ความสามัคคี ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม การแข่งขันกีฬาไม่เพียงเพื่อการแข่งขันเอาชนะ แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ทางสังคมตลอดถึงการใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัวและเพื่อนในการเข้ามาส่วนร่วมกับกิจกรรมโดยใช้กีฬาเป็นสื่อกลาง รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน (Brent W Ritchie & Adair, 2004) และหน่วยงานต่าง ๆ ในการพัฒนาการทำงานร่วมกันของชุมชนเพื่อเพิ่มความเข้าใจด้านวัฒนธรรมและสังคม (Bull & Lovell, 2007) การใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัวเพื่อออกเดินทางไปท่องเที่ยวเรียนรู้สังคมและวัฒนธรรมที่สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จะเห็นได้ว่างานวิ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีการจัดงานเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น เดิน-วิ่ง มินิมาราธอน วิ่งมาราธอน มีทั้งการจัดระดับประเทศ และระดับนานาชาติ ที่มีชาวต่างชาติมาร่วมในการแข่งขันทั้งวิ่งบนเนินเขา วิ่งตามชายหาด วิ่งบนถนน และวิ่งริมฝั่งแม่น้ำ สิ่งหนึ่งที่หน่วยงานเหล่านี้ต่างจัดกิจกรรมขึ้นมาจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดงาน ตัวอย่างเช่น เพื่อการส่งเสริมการออกกำลังกาย ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อการกุศลหารายได้ในการสร้างตึก อาคาร การซื้ออุปกรณ์การเรียน ซื้ออุปกรณ์การแพทย์ ผ่านการประชาสัมพันธ์ในระบบไทยรัฐ เพจวิ่งไหนดี เว็บไซต์แพทรีนนิ่ง เว็บไซต์ลันลา เว็บไซต์ซัดเตอร์นนิ่ง เว็บไซต์ฟอร์รันเนอร์ เป็นต้น และไม่รวมงานวิ่งการกุศลที่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ การบอกต่อในกลุ่มเครือข่ายเล็ก ๆ เป็นต้น ซึ่งกล่าวได้ว่าด้วยกระแสการเติบโตของงานวิ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่บางครั้งผู้จัดงานละเลยการให้ความสำคัญของคุณภาพและมาตรฐานของการจัดงานวิ่งลดน้อยลง การจัดกิจกรรมงานวิ่งบางรายการไม่มีความพร้อมในการจัดการและบริหารที่ดี ตัวอย่างเช่น จุดบริการดื่มไม่เพียงพอระหว่างเส้นทางการแข่งขัน การยกเลิกการจัดงานเพียงไม่กี่วันก่อนการแข่งขันเริ่มต้นขึ้น งานวิ่งที่แอบอ้างว่าเป็นงานวิ่งการกุศล ป้ายบอกทางระยะทางที่ไม่ชัดเจน ระยะการวิ่งเกินหรือน้อยกว่ามาตรฐานที่กำหนดโดยไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า, การปฐมพยาบาลล่าช้าในกรณีฉุกเฉินหากนักวิ่งล้มป่วยหมดสติ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาของการจัดงานวิ่งที่ขาดตกบกพร่องของผู้จัดงานวิ่ง

ฉะนั้นจากที่ได้เกริ่นไว้ก่อนหน้านี้ กล่าวได้ว่า มาตรฐานการจัดงานวิ่ง ความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการแข่งขัน การปฐมพยาบาล หน่วยแพทย์ พยาบาล การเตรียมรับมือฉุกเฉินตลอดจนการอำนวยความสะดวก รวมถึงเรื่องสิ่งดึงดูดใจไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสภาพอากาศ ทัศนียภาพ ชื่อเสียงของงาน สถานที่พัก การเดินทางในการเข้าถึงจุดหมายปลายทางนั้น แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญของการจัดงานวิ่งที่ดีและการ

ตัดสินใจเข้าร่วมงานของนักวิ่งที่ทางผู้จัดงานควรตระหนักถึงการเตรียมความพร้อมในการจัดงานให้ประสบความสำเร็จ กล่าวได้ว่างานวิ่งใดที่ประสบความสำเร็จย่อมเป็นภาพลักษณ์ของการจัดงาน ความประทับใจของผู้ร่วมกิจกรรมและนำไปสู่การตั้งใจกลับมาซ้ำหรือการบอกต่อ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เห็นความสำคัญของการศึกษาเรื่องการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล กรณีศึกษา งานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ซึ่งจอมบึงมาราธอนถือว่าเป็นงานวิ่งที่แรกที่มีการจัดงานวิ่งมาราธอนครั้งแรกในประเทศไทยเป็นงานวิ่งที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากนักวิ่งเพื่อสุขภาพทั่วประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของการจัดงานวิ่งในมุมมองของผู้เข้าร่วมงานวิ่ง รวมถึงการสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน ที่สามารถทำงานร่วมกันและสามารถพัฒนาการจัดงานวิ่งให้มีประสิทธิภาพ มีมาตรฐาน และประสบความสำเร็จเป็นจุดหมายปลายทางสนามแข่งขันของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นับเป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีประสิทธิภาพให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล: กรณีศึกษา งานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ซึ่งอย่างไรก็ตามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ย่อยได้ดังนี้ การจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล

- 1) เพื่อศึกษาคูณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี
- 4) ความพึงพอใจโดยรวมของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ
- 5) เพื่อศึกษามุมมองการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ทั้งนี้การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐานการวิจัยขึ้น เพื่อช่วยทดสอบความถูกต้องของวัตถุประสงค์และเป็นแนวทางในการกำกับการแปลผลต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างความชัดเจนให้กับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ตารางสมมติฐานการวิจัย

วัตถุประสงค์	สมมติฐานการวิจัย
1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของนักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี	H1: นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่แตกต่างกัน H_{1a}: นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่แตกต่างกัน H_{1b}: นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่แตกต่างกัน H_{1c}: นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่แตกต่างกัน H_{1d}: นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่แตกต่างกัน H_{1e}: นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่แตกต่างกัน H_{1f}: นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์	สมมติฐานการวิจัย
	กันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี	H2: ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง H2a: ด้านสิ่งดึงดูดใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง H2b: ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง H3c: ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง H4d: ด้านความสะดวกในการเข้าถึงงานวิ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง H5e: ด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนจังหวัดราชบุรี	H3: ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง H3a: ด้านระบบการดำเนินงานมีความสัมพันธ์

วัตถุประสงค์	สมมติฐานการวิจัย
	เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง
	H3b: ด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัครมี
	ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนัก
	วิ่ง
	H3c: ด้านการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
	ความพึงพอใจของนักวิ่ง
	H3d: ด้านการปิดงานและการประเมินงานหลัง
	เสร็จสิ้นกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
	ความพึงพอใจของนักวิ่ง
4. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจโดยรวมของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนต่อการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ	H4: ความพึงพอใจโดยรวมของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาถึงการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล กรณีศึกษา: งานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี เป็นการศึกษาแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วยการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยได้ดำเนินการภายในขอบเขตการศึกษาในแต่ละด้านแบ่งออกได้ทั้งหมด 4 ขอบเขตในการศึกษา ได้แก่ ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านพื้นที่ ขอบเขตด้านประชากร และขอบเขตเวลา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล กรณีศึกษา: งานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่ หลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ทำการเรียบเรียงและสรุปแนวคิดต่าง ๆ ให้มีความเข้าใจและครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหาให้สอดคล้องกับงานวิจัยมากที่สุด เพื่อให้การทำวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยต่างประเทศและงานวิจัยในประเทศไทย

เองในประเด็นที่ครอบคลุมเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดรวบยอดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มุมมองของนักท่องเที่ยวต่อการจัดงานวิ่ง องค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมซ้ำ

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดพื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ งานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ที่มีการจัดการแข่งขันในระยะ 10.5 กิโลเมตร 21 กิโลเมตร และ 42.195 กิโลเมตร ซึ่งกล่าวจอมบึงมาราธอนถือเป็นวิ่งแรกที่มีการวิ่งในระยะมาราธอนเป็นที่แรกของประเทศไทยและในปัจจุบันจอมบึงมาราธอน ถือเป็นวิ่งแนวหน้าของประเทศไทยและประสบความสำเร็จอย่างสูงสำหรับการจัดมาราธอน เป็นสถานที่ที่ผู้ได้เลือกนี้ได้รับอนุญาตให้จัดการแข่งขันตามกติกาของสหพันธ์กรีฑานานาชาติ (IAFF) และสหพันธ์กรีฑาแห่งเอเชีย (AAA) สมาคมกีฬากรีฑาแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (AAT) การจัดงานตามระดับมาตรฐานสากล เป็นที่รู้จักทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มที่ 1 คือ คณะกรรมการผู้จัดงานแข่งขันวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี
- 2) กลุ่มที่ 2 คือ นักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี โดยจะต้องเป็นนักวิ่งที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันสนามเหล่านี้แล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากการศึกษา Goodsell, Harris, and Bailey (2013) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการวิ่งสำหรับนักวิ่ง ซึ่งในการศึกษาได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานั้นจะต้องเป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมงานแข่งขันอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากกลุ่มนักวิ่งดังกล่าวนี้มีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ทำให้เข้าร่วมการแข่งขันและต้องการกลับมาซ้ำ

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 – เมษายน 2563 โดยกระบวนการศึกษาช่องว่างงานวิจัยรวมถึงการทบทวนวรรณกรรม การออกแบบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาและนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อรายงานผลการศึกษา

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 นักวิชาการ

นักวิชาการที่ทำการวิจัยในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานวิ่ง การศึกษาแรงจูงใจ ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมงานวิ่ง รวมถึงบริบทอื่น ๆ สามารถนำผลการศึกษาจากทั้งงานเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อไปต่อยอดหรือพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาระยะไกลสำหรับพื้นที่อื่น ๆ เพื่อขยายองค์ความรู้ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับบริบทเรื่องการจัดงานวิ่ง การจัดงานวิ่งให้ประสบความสำเร็จในการจัดการงานวิ่งและได้มาตรฐานระดับสากล ที่ในปัจจุบันกำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากกระแสการรักสุขภาพและการออกกำลังกาย (Cheung et al., 2016; Duglio & Beltramo, 2017; Zarei et al., 2018)

1.5.2 คณะผู้จัดงานวิ่ง

การศึกษาศักยภาพการจัดงานวิ่งระยะไกลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อผู้จัดงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการแข่งขันงานวิ่งต่าง ๆ ในประเทศไทยสำหรับการวางแผนการจัดงานอีเวนต์มาราธอน ใช้เป็นกลยุทธ์ในการจัดการทางด้านการตลาดและระบบเพื่อดึงดูดนักวิ่งในการเข้าร่วมงานและตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมได้อย่างลงตัว การออกแบบงานกิจกรรม การจัดการสิ่งแวดล้อมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการจัดงานวิ่งให้เกิดความยั่งยืนหรือนำรูปแบบการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล นำไปปรับใช้กับการจัดงานวิ่งอื่น ๆ ให้มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ

1.5.3 หน่วยงานภาครัฐบาล

ภาครัฐบาลสามารถนำผลการศึกษาจากงานวิจัยนำไปวางแผนส่งเสริมการออกกำลังกายเพื่อสร้างเสริมสุขภาพที่ดีทางด้านร่างกายและจิตใจจากการออกกำลังกาย อีกทั้งสามารถวางแผนด้านนโยบายการจัดการให้กับท้องถิ่นที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการจัดงานวิ่งเพื่อให้เกิดการจัดการอย่างยั่งยืนในอนาคต

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือจุดหมายเพื่อการออกกำลังกายหรือการส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ตลอดจนการเดินทางเพื่อชมการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ จนถึงมหกรรมกีฬาที่นักท่องเที่ยวสนใจรวมทั้งการ

เดินทางเพื่อเล่นกีฬาให้ได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์ใหม่ เพิ่มขึ้นควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว (T. D. Hinch & Higham, 2001, p. 49)

1.6.2 งานวิ่ง (running event) หมายถึง งานวิ่งที่มีการจัดระยะ การแข่งขัน ตั้งแต่มีนิมาราธอน (10.5 กิโลเมตร), ระยะฮาล์ฟมาราธอน (21 กิโลเมตร) และระยะมาราธอนหรือเต็มมาราธอน (42.195 กิโลเมตร) ถึงแม้ว่าการวิ่งในระยะมาราธอนจะดูเหมือนเป็นการออกกำลังกายที่หักโหม แต่เป็นการฝึกความอดทน ฝึกความมีวินัยเพราะต้องมีความวินัยในการฝึกซ้อมก่อนลงสนามจริง (Van Poppel, De Koning, Verhagen, & Scholten-Peeters, 2016, p. 227)

1.6.3 นักวิ่ง (participant) หมายถึง นักวิ่งที่เข้าร่วมการแข่งขันในระยะใดระยะหนึ่งของงานวิ่ง (Choate, 2008, p. 15)

1.6.4 งานวิ่งระยะไกลหรืองานวิ่งมาราธอน หมายถึง งานวิ่งที่จะประกอบไปด้วยระยะทางการแข่งขัน 10.5 กิโลเมตร ฮาล์ฟมาราธอน คือ การวิ่งด้วยระยะทาง 21 กิโลเมตร และมาราธอนเป็นการวิ่งด้วยระยะทาง 42.195 กิโลเมตร

1.6.5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่ต้องการบริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยผ่านขั้นตอนของการวางแผนในการคิดค้นหาข้อมูล เพื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการประเมินผลความพึงพอใจจากความคาดหวังในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (รวีวรรณ นิพันธ์ประศาสน์, 2558) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้พฤติกรรมของนักวิ่ง คือ พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันมาราธอน การรับรู้ข้อมูลการจัดงานแข่งขันวิ่งมาราธอน ผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันมาราธอน ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน เพื่อให้เห็นพฤติกรรมของนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอนได้ครบทุกมิติ

1.6.6 การจัดการงานวิ่งระยะไกล หมายถึง กระบวนการในการวางแผน การบริหารจัดการต่าง ๆ ภายในพื้นที่การจัดกิจกรรมเพื่อให้การดำเนินงานนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดงานวิ่งระยะไกลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการกล่าวถึงด้านการบริหารจัดการ ด้านสิ่งดึงดูดใจ การบริหารจัดการด้านกิจกรรม ด้านการอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการเข้าถึง การให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ระบบการดำเนินการ การจัดการการลงทะเบียน การจัดการด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร การตลาดและการจัดการด้านการปิดงานและการประเมินงานหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม

1.6.7 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการงานวิ่งระยะไกล หมายถึง ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานวิ่งระยะไกลในจุดหมายปลายทางนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้จัดงานอีเวนต์ (event organizer)

1.6.8 การจัดการของการพัฒนากิจกรรมงานวิ่ง หมายถึง ความพร้อมของการจัดงานวิ่งที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงหรือมีมาตรฐานมากขึ้นพร้อมที่จะดึงดูดให้ผู้เข้าร่วมงานวิ่งตัดสินใจเดินทางมาร่วมและเดินทางกลับมาร่วมงานอีกครั้ง (Kaplanidou, Kerwin, & Karadakis, 2013, p. 138)

1.6.9 การจัดการของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่ง หมายถึง ศักยภาพความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการวิ่งประกอบไปด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ สถานที่จัดงาน การดึงดูดผู้เข้าร่วมด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น บรรยากาศ ลักษณะภูมิทัศน์ของสถานที่จัดกิจกรรม 2) กิจกรรมอื่นภายในแหล่งท่องเที่ยว 3) การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก สภากาชาดต่าง ๆ การจัดการจำนวนผู้เข้าร่วมงาน การจัดการในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียงจะต้องมีความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน การจัดการสื่อความหมาย การประชาสัมพันธ์ 4) ความสะดวกในการเข้าถึง เช่น สภาพของเส้นทางช่วงฤดูกาลที่จัดงาน ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ 5) การให้บริการอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ศูนย์ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ตู้ ATM ปั๊มน้ำมัน โรงพยาบาล หรือสถานีตำรวจ เป็นต้น (Boonsiritomachai & Phonthanukitithaworn, 2018, p. 252)

1.6.10 สถานที่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมกีฬาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ชุมชนหรือเกิดจากที่มนุษย์สร้างขึ้น ยกตัวอย่างเช่น สนามกีฬา สถานที่ที่เกี่ยวข้องทางประวัติศาสตร์ เพื่อสามารถให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬานักท่องเที่ยวเชิงกีฬาใช้เป็นสถานที่เพื่อร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ (K. Kim & Jogaratnam, 2015, p. 134)

1.8 บทสรุป

ในบทที่ 1 เป็นบทที่กล่าวถึงที่มาและความสำคัญของการศึกษา โดยการมีได้การทบทวนวรรณกรรม การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในบริบทของการจัดงานวิ่งที่ผ่านมาจากแหล่งข้อมูลภาษาอังกฤษในฐานข้อมูลออนไลน์ แต่การศึกษาเรื่องของการศึกษาศักยภาพการจัดการงานวิ่งยังคงพบค่อนข้างน้อยในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในฝั่งอุปสงค์ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานวิ่งหรือการศึกษาความพึงพอใจ การศึกษาในฝั่งอุปทานด้านผู้ประกอบการยังมีการศึกษาไม่มาก ซึ่งกล่าวได้ว่าสถานการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมได้ทุกกลุ่มวัยที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่กล่าวได้ว่า เมื่องานวิ่งเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น ศักยภาพหรือระบบการจัดการของงานอาจไม่มี

มาตรฐานจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาในเรื่องเหล่านี้ อันนำไปสู่การกล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาศักยภาพของการจัดงานวิ่งที่ถูกจัดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ย่อยคือ

- 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนจังหวัดราชบุรี
- 4) ความพึงพอใจโดยรวมของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ
- 5) เพื่อศึกษารูปแบบในการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับจะเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการที่ให้ความสำคัญในการต่อเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการสำหรับการวิจัยอื่น ๆ และใช้ผลการศึกษาในการพัฒนาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักวิ่งและการจัดการวางแผนร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้เกิดการจัดการที่ยั่งยืน และการสรุปรายงาน

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 บทนำ

การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎี เป็นกระบวนการศึกษาผลงานวิชาการในอดีตที่ต้องมีการพรรณนา (description) การเปรียบเทียบ (comparison) การระบุความแตกต่าง (contrast) การประเมิน (evaluation) การวิเคราะห์พหุปัจจัยทฤษฎี แนวทาง (approaches) และข้อโต้แย้งต่าง ๆ ในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาที่ผู้ทบทวนวรรณกรรมจะนำมาเชื่อมโยง เปรียบเทียบ และสรุปข้อโต้แย้ง เนื้อหา ระเบียบวิธีเพื่อเพิ่มหรือสร้างองค์ความรู้ที่มีอยู่ให้มีความสมบูรณ์มาก (Henn, Weinstein, & Foard, 2005) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการทำวิทยานิพนธ์ การทบทวนวรรณกรรมที่ดีเป็นส่วนหนึ่งในการเตรียมความพร้อมของข้อมูลให้มีความชัดเจนและกระชับ แม่นยำ ก่อนเพื่อให้ได้แนวทางในการทำวิจัยที่น่าเชื่อถือในส่วนถัดไปเพื่อต่อยอดและการพัฒนางานวิจัยที่กำลังศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งศึกษาในเรื่องของการศึกษาศักยภาพการจัดงานวิ่งระยะไกลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หลังจากบทนำสามารถแบ่งหัวข้อการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 2.1 บทนำ 2.2 ความคิดรวบยอดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2.3 มุมมองของนักท่องเที่ยวต่อการจัดงานวิ่ง 2.4 องค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬา 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬา 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานซ้ำ 2.8 กรอบแนวคิด 2.9 บทสรุป

2.2 ความคิดรวบยอดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2.2.1 ความคิดรวบยอด

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism) เกิดจากการประกอบของคำ 2 คำเข้าด้วยกัน คือ คำว่า “ท่องเที่ยว (tourism)” และ “กีฬา (sports)” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ต้องมีความสนใจทั้งการท่องเที่ยวและกีฬาร่วมกัน โดยกิจกรรมกีฬาจะเป็นกิจกรรมที่มีความ

น่าสนใจในบริบทของการท่องเที่ยว เช่นเดียวกันนั้นการท่องเที่ยวและการเดินทางจะต้องมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกับกีฬา (H. J. Gibson, 1998b; วรพงศ์ ภูมิป้อพลับ, 2561)

นักวิชาการหลายท่านได้พยายามจำกัดความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism) เพื่อให้ครอบคลุมความหมายและเป็นทางการมากขึ้นจากการจำกัดความคำว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism) และ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism) C. M. Hall (1992) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมหลักของ 2 กลุ่มนี้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมหรือการท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานกีฬา อย่างไรก็ตาม Gammon and Robinson (2003); H. J. Gibson (1998b) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism) คือ การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีแรงจูงใจหรือมุ่งเน้นการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อการออกกำลังกายให้มีสุขภาพแข็งแรงทั้งที่ใช้กำลังและไม่ใช้กำลัง ตลอดจนการเดินทางเพื่อเข้าชมการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ จนถึงมหกรรมกีฬาที่นักท่องเที่ยวสนใจรวมทั้งการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (T. D. Hinch & Higham, 2001) ได้รับความเพลิดเพลิน ได้รับประสบการณ์และเสริมสร้างความรู้ใหม่ (Y. H. Kim, 2013; Weed & Bull, 1997) มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (วารัช มัชยมบุรุษ, 2559) สอดคล้องกับ De Knop and Standeven (1998) ได้ให้ความหมายภาพรวมกว้างๆ ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า เป็นการท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ด้านกีฬา โดยมีการเดินทางไปยังสถานที่อีกสถานที่หนึ่งที่ไม่ใช่เป็นที่พักอาศัยประจำเป็นเพียงการเดินทางชั่วคราวด้วยเหตุผลที่ไม่เป็นเชิงพาณิชย์หรือธุรกิจ (De Knop & Standeven, 1998; C. M. Hall, 1992; Muiruri Njoroge, Atieno, & Vieira Do Nascimento, 2017) นอกจากนี้ นักศึกษากีฬาวาญญี่ปุ่น Nogawa, Yamaguchi, and Hagi (1996) ได้พยายามอธิบายคำว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourist) และเรียกผู้ที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourist) คือ ผู้ออกเดินทางไปยังนอกสถานที่ที่เป็นถิ่นที่อยู่หรือสถานที่ทำงานตามปกติเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง มีวัตถุประสงค์เพื่อการเล่นกีฬาเป็นหลัก โดยอาจจะเป็นผู้เข้าร่วมเล่นกีฬาโดยตรง (active sport tourism) เป็นวัตถุประสงค์หลักสำหรับการออกเดินทาง หรือผู้เข้าร่วมเพื่อชมการเล่นกีฬาหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (passive sport tourism) (Gammon & Robinson, 2003; Zarei et al., 2018)

ในขณะที่ Kurtzman and Zauhar (1997) ได้อธิบายถึงขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถแบ่งย่อยตามกิจกรรมกีฬา ประกอบไปด้วย 5 ประเภท ดังนี้ 1) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เน้นการจัดกิจกรรม (sport tourism events) กิจกรรมของการแข่งขันกีฬาที่รวมอยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ โอลิมปิกเกมส์ (Olympic) เอเชียเกมส์ (Asian Games) ซีเกมส์ (SEA Games) การแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์สโมสรโลก (FIFA Club World Cup) เป็นต้น ซึ่งทุกการแข่งขันนั้นจะต้องมีการวางช่วงเวลาของการแข่งขันไว้แน่นอน 2) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เน้นสิ่งดึงดูด (sport tourism

attractions) กิจกรรมที่รวมอยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ พืชพันธ์ของกีฬา กีฬา ณ สวนสนุก บันจี้จัมพ์ สนามกอล์ฟ สกีส คลินิกกีฬา เป็นต้น 3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เน้นการเดินทาง (sport tourism tours) กิจกรรมที่รวมอยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ การท่องเที่ยวของการกีฬาผจญภัย การท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มทักษะในด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวสำหรับกีฬากลางแจ้ง เป็นต้น 4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เน้นการพักผ่อนตากอากาศ (sport tourism resorts) กิจกรรมที่กล่าวถึงในประเภทนี้ ได้แก่ กอล์ฟ รีสอร์ท สกีรีสอร์ท ฟิตเนสและสปา การตกปลา เป็นต้น 5) การท่องเที่ยวโดยเรือสำราญ (sport tourism cruise) กิจกรรมได้แก่ การเช่าเหมาลำเรือยอร์ช การล่องเรือเพื่อสุขภาพและฟิตเนส การล่องเรือสำราญกับนักกีฬาคณดัง เป็นต้น (นิมิต ชื่นสัน, วิวัฒน์ แซ่หลี, & อำพร วิริยโกศล, 2012) แต่อย่างไรก็ตามกิจกรรมเหล่านี้ที่กล่าวมาจะเป็นการตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว (H. J. Gibson, 1998b)

จากการทบทวนและมีการอภิปรายถึงความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักวิชาการหลายท่านนั้น แต่ H. J. Gibson (1998b) ที่ได้ทำการแบ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬาออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬา (active sport tourism) การท่องเที่ยวในงานหรือมหกรรมกีฬา (sport event tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อสร้างความทรงจำ (nostalgia sport tourism) ซึ่งขนิษฐา เจริญศรี (2561) ที่ได้มีการจำแนกการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬา (active sport tourism) เป็นประเภทรูปแบบกิจกรรมหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้าร่วมเล่นกีฬา โดยกิจกรรมที่เข้าร่วมมีความหลากหลายของรูปแบบตามชนิดกีฬา ตัวอย่างเช่น ฟุตบอล ปั่นจักรยาน วิ่งมาราธอน เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้เป็น 2 กลุ่มย่อยคือ นักท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬาเป็นงานอดิเรก (hobbyist) อาทิเช่น งานวิ่งกรุงเทพมหานคร การแข่งขันกีฬาจักรยาน กีฬาปีนเขาไร้เลยล์ จังหวัดกระบี่ การแข่งขันไตรกีฬา ที่พัทยา จังหวัดชลบุรี และนักท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬาในการแข่งขัน (active participant)

2) การท่องเที่ยวในงานหรือมหกรรมกีฬา (sport event tourism) เป็นประเภทรูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถแบ่งผู้เข้าร่วมได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผู้ชม (spectators) และนักกีฬา (competitions) หากเป็นการแข่งขันที่มีผู้ชมเป็นจำนวนมากและมีนักกีฬาเป็นจำนวนน้อย จะเรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬาระดับสูง (elite event sport tourism) ในทางตรงกันข้าม หากมีผู้ชมจำนวนน้อยและมีนักกีฬาเป็นจำนวนมากจะเรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬาทั่วไป (non-elite event sport tourism) ซึ่งการแข่งขันในรูปแบบนี้จะเห็นได้จากงานกีฬาที่ถูกจัดขึ้น ตัวอย่างเช่น มหกรรมกีฬาโอลิมปิกเกมส์ (Olympic Games) และการ

แข่งขันฟุตบอล (FIFA World Cup) จะเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศอย่างมหาศาล

3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ (nostalgia sport tourism) เป็นการเดินทางไปเพื่อการเยี่ยมชมสถานที่ที่มีความสำคัญทางด้านกีฬา เช่น การเยี่ยมชมสนามฟุตบอลในขณะที่ไม่ได้มีการแข่งขัน การเข้าฝึกกีฬา (fantasy camp) หรือการเข้าชมพิพิธภัณฑ์กีฬา (sport museum) โดยสามารถสรุปวัตถุประสงค์ รูปแบบการท่องเที่ยวและระดับกิจกรรมด้านการเล่นกีฬาดังแสดงในตาราง 2.1

ตาราง 2.1 : รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ระดับกิจกรรมด้านการเล่นกีฬา
เยี่ยมชมสถานที่ด้านกีฬา	การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ (nostalgia sport tourism) ผู้สนับสนุนการท่องเที่ยว	น้อย
การเดินทางพร้อมนักกีฬา (ญาติหรือแฟนกีฬา) เข้าร่วมงานหรือเข้าชมการแข่งขันกีฬา	ผู้สนับสนุนการท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬา (sport event tourism) แฟนกีฬา	
เข้าร่วมแข่งขันหรือเล่นกีฬา (นักกีฬาสัมผัสเล่น)	การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา (active sport tourism) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	
เข้าร่วมการแข่งขันแบบนักกีฬาอาชีพ	นักกีฬาอาชีพ	มาก

แหล่งที่มา : Zajadacz (2016)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีแรงจูงใจหรือจุดหมายเพื่อการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้มีความแข็งแรงในฐานะเป็นผู้เข้าร่วมเล่นกีฬาโดยตรง ตลอดจนการเดินทางเพื่อชมการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ รวมทั้งการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาในฐานะผู้ชมกีฬา

แต่สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism) คือ ผู้เข้าแข่งขันในฐานะนักกีฬาที่ออกเดินทางท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเข้าร่วมแข่งขันในงานอีเวนต์กีฬา และผู้ติดตามที่ออกเดินทางมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าร่วมชมและท่องเที่ยวงานอีเวนต์กีฬาแต่ไม่ได้ปรารถนาในการลงสมัครเข้าร่วมกิจกรรม

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยภาพรวม

สำหรับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยรวม โดยเป็นการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การศึกษาพฤติกรรมความต้องการ การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อการจัดงานอีเวนต์มาราธอนความพึงพอใจต่อการตั้งใจกลับมาซ้ำ ทั้งนี้จะกล่าวถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนเพื่อออกเป็นกลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Mohammed Alsawafi (2017) ได้ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: แรงจูงใจสำหรับการท่องเที่ยวและข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางและข้อจำกัดสำหรับการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวโอมานเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวโอมานจำนวน 166 คน ที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬา ผลการศึกษพบว่า ความสนุกสนาน บรรยากาศของสนามกีฬา การสนับสนุนจากคนในทีม การใช้เวลาเพื่อเข้าร่วมงานกีฬากับเพื่อนและครอบครัว การหลบหนีจากสภาพแวดล้อมปกติหรือประจำที่บ้านเป็นแรงบันดาลใจในการเดินทางที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวโอมานเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา การศึกษายังพบว่า ความท้าทายทางการเงิน (ขาดแคลนเงิน) การไม่มีเวลาและโอกาสในการเดินทางเป็นข้อจำกัดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวโอมานไม่ให้เดินทางเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา ในขณะที่ Boonsiritomachai and Phonthanukitithaworn (2018) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักวิ่งมาราธอนและความตั้งใจต่อการกลับมาเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในครั้งต่อไป กรณีศึกษา งานวิ่งบางแสนมาราธอน 21 โดยการศึกษาใช้แบบสอบถามกับผู้เข้าร่วมแข่งขันถึงความน่าสนใจของงานวิ่งมาราธอนบางแสนในฐานะการเป็นจุดหมายปลายทางของงานวิ่งมาราธอนสำหรับนักวิ่ง ผลการศึกษพบว่า ปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ 1) กิจกรรม 2) ความน่าดึงดูดใจ 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) การให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของนักวิ่งมาราธอนซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการกลับมาเข้าร่วมงานครั้งต่อไป อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ไม่พบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อโปรแกรมการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยการเข้าถึงที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจของนักวิ่งที่จะกลับมาอีกครั้ง เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Akgunduz and Coşar (2018) ได้ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจของการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมต่อการกลับมาซ้ำ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้คนมีส่วนร่วมในงานอีเวนต์ ได้แก่ 1) ความน่าดึงดูดใจของสถานที่ ณ จุดหมายปลายทาง 2) ความน่าสนใจของงาน 3) การเดินทาง 4) ความบันเทิง บรรยากาศ ซึ่งจากการศึกษายังส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน

อีเวนต์และความตั้งใจกลับมาซ้ำ นอกจากนี้ Zarei et al. (2018) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานแข่งขันกีฬาเซปักตะกร้อ ณ ประเทศมาเลเซียของนักท่องเที่ยวยุโรป พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวยุโรปในประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกีฬาจากต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามจากนักกีฬาภายในประเทศมาเลเซีย กล่าวว่า ความสะดวก ความง่ายต่อการเข้าถึง ความน่าสนใจของเกมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬามีความสำคัญในการตัดสินใจเข้าร่วมงานแข่งขันกีฬาเซปักตะกร้อ ในขณะที่นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติให้การสนับสนุนในการจัดงานกีฬาเซปักตะกร้อ เนื่องจากเป็นโอกาสทางการตลาดของกีฬาในกลุ่มตลาดเป้าหมาย (กลุ่มเฉพาะ) สำหรับการท่องเที่ยวยุโรปงานขนาดเล็ก

Cheung et al. (2016) ได้ทำการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีทัศนคติเชิงบวกต่องานแข่งขันกีฬาโอลิมปิกแห่งชาติในกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (The National Olympic committees) ณ ประเทศฮ่องกง ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวยุโรปประมาณ 357.02 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ การช้อปปิ้ง (70% ของการใช้จ่ายทั้งหมด) อาหารและเครื่องดื่ม (12% ของการใช้จ่ายทั้งหมด) สิ่งบันเทิง (9% ของการใช้จ่ายทั้งหมด) การคมนาคม (7% ของการใช้จ่ายทั้งหมด) และสถานที่พัก (2% ของการใช้จ่ายทั้งหมด) ตามลำดับ นอกจากนี้ นอกจากนี้พบว่าในฐานะฮ่องกงถูกจัดให้เป็นจุดหมายปลายทางของการเป็นเจ้าภาพจัดงานกีฬา ผู้เข้าร่วมแข่งขันมีความประทับใจในการเลือกให้ฮ่องกงเป็นตัวเลือกที่ดีที่จะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวเดินทางมาท่องเที่ยว อีกทั้ง 1 ใน 4 ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในครั้งนี้นี้ยังมีการวางแผนที่จะกลับมาเที่ยวฮ่องกงภายในอีก 2 ปีข้างหน้าและถูกขอให้มีการจัดงานกีฬาที่ประเทศฮ่องกงในครั้งต่อไป โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาในครั้งนี้ได้แก่ 1) การรับประทานอาหาร 2) ช้อปปิ้ง 3) ดูการแข่งขันกิจกรรมอื่น ๆ 4) เที่ยวสวนสนุกและเที่ยวชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการจัดงานในครั้งนี้นี้สร้างผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวยุโรปสำหรับการจัดการแข่งขันกีฬานานาชาติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ณ จุดหมายปลายทางที่สามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นในฐานะการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันและการสร้างชื่อเสียง คล้ายเคียงกับการศึกษาของ Sato et al. (2014) ได้ศึกษาปัจจัยการใช้จ่ายของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานแข่งขันกีฬาในเมืองไมอามี รัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว

Wicker and Hallmann (2013) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการยินดีจ่ายสำหรับการเดินทางและเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน ผลการศึกษาพบว่า การใส่ใจตระหนักถึงสุขภาพ การผ่อนคลายทางจิตใจ รักในการวิ่ง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวยุโรปมีความยินดีในการจ่ายและเดินทางเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอนประเทศเยอรมนี โดยเฉลี่ยมีการใช้จ่ายที่ 270.33 ยูโร งานวิ่งมาราธอนในยุโรปมี

ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางโดยเฉลี่ย 568.16 ยูโร และการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนสำหรับต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,429.23 ยูโร เช่นเดียวกัน Wicker et al. (2012) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายและการตั้งใจกลับมาซ้ำของนักท่องเที่ยวยุโรปในการแข่งขันวิ่งมาราธอนประเทศเยอรมนี 3 เมืองได้แก่ เมือง Cologne, เมือง Bonn และเมือง Hanover ศึกษาเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ติดตามระหว่างการแข่งขัน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับสถานที่แหล่งท่องเที่ยวและชม แสง สี เสียง นอกจากนี้ยังมีการใช้จ่ายสำหรับการขนส่งและร้านอาหาร นักกีฬาจากเมือง Cologne มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าเนื่องจากมีโอกาสในการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยว อย่างเช่น มหาวิหาร และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าเมือง Bonn และเมือง Hanover อีกทั้งภาพลักษณ์ของงานวิ่งมาราธอนและความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจในการกลับมาซ้ำ เนื่องจากผู้เข้าร่วมงานวิ่งมีความพึงพอใจในสถานที่ การลงทะเบียนเพื่อสมัครแข่งขันความสะดวกในการรับหมายเลขสำหรับการแข่งขัน การจัดเลี้ยงอาหารก่อนแข่งขัน (พาสต้า) ระหว่างการแข่งขัน (ความหลากหลายของเครื่องดื่มและอาหาร) ตลอดจนเสร็จสิ้นการแข่งขัน การสร้างความบันเทิงด้วยวงดนตรีให้กำลังใจแก่นักวิ่ง นอกจากนี้ยังสามารถสร้างบรรยากาศที่น่าประทับใจของอาสาสมัครที่อุทิศตนเพื่อทำหน้าที่อำนวยความสะดวกตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนเสร็จสิ้นการจัดงานสอดคล้องกับการศึกษาของ Lema and Agrusa (2009) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของคณูปน์ต่อการเข้าร่วมแข่งขันกีฬาขนาดใหญ่ของรัฐฮาวาย กรณีศึกษา งานแข่งขันวิ่งมาราธอนโฮลูลูมาราธอน (Honolulu Marathon) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจของผู้เข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่ามีระยะเวลาในการเข้าพัก 5-6 วัน เดินทางกับเพื่อน ครอบครัว มีการใช้จ่ายสูงถึงวันละ 100 ดอลลาร์สหรัฐ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวญี่ปุ่น 23% กล่าวว่ามีการเตรียมแผนสำหรับการเดินทางล่วงหน้า 1 ปี และ 57% มีการวางแผนล่วงหน้า 6 เดือนถึง 1 ปี ผู้เข้าร่วมการแข่งขันมาราธอนมีการใช้จ่ายในเรื่องของที่พักร้านอาหาร ของที่ระลึกและอื่นๆ ในขณะที่เข้าร่วมการแข่งขันและใช้เวลาหลังจากการแข่งขันเสร็จสิ้นลงเพื่อท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและซื้อสินค้าท้องถิ่นที่มีการเสียภาษีสูงให้กับรัฐฮาวาย การท่องเที่ยวเชิงกีฬาโฮลูลูมาราธอนมีศักยภาพต่อเศรษฐกิจในการสร้างรายได้ให้กับรัฐฮาวายสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวยุโรปที่เข้าร่วมกิจกรรมเป็นประจำทุกปีสามารถสร้างโอกาสในการจ้างงานด้านผู้จัดงานอีเวนต์จึงมีการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลง แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุโรปในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการขยายกิจกรรมเชิงกีฬาอื่น ๆ เช่น การแข่งขันปั่นจักรยาน การแข่งขันว่ายน้ำ เป็นต้น เช่นเดียวกัน Duglio and Beltramo (2017) ได้ทำการศึกษาผลกระทบด้านเศรษฐกิจของการจัดงานวิ่งเทรลขนาดเล็ก กรณีศึกษา เทือกเขาชายแดนระหว่างอิตาลีและสวิตเซอร์แลนด์ (Trail CollenTrek) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงการแข่งขันกีฬานขนาดเล็กมีผลกระทบด้านบวกสำหรับชุมชนในฐานะเจ้าบ้านมากกว่ากิจกรรมขนาดใหญ่ในแง่ของ

ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม การศึกษาได้มีการประเมินถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อชุมชนขนาดเล็ก ๆ ที่ได้รับรายได้จากนักกีฬาของงานกีฬานานาชาติ โดยเฉพาะการใช้เส้นทางของภูเขา Italo-Swiss แม้ว่าจะถือเป็นกิจกรรมกีฬานานาชาติแต่สามารถสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ เนื่องจากกองทุนที่บริหารจัดการโดยภาครัฐมอบรายได้ในระหว่างการจัดงานเป็นผลตอบแทนโดยตรงให้แก่ชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมงานแข่งขันวิ่งเทรลให้ความคิดเห็นว่า งานที่ถูกจัดขึ้นมีผลกระทบเชิงบวกในด้านของความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม ร้านอาหาร บาร์ ผับ ร้านขายของที่ระลึก สินค้า อาหารท้องถิ่น ระบบขนส่งสาธารณะในท้องถิ่น ล้วนได้รับอิทธิพลและเอื้อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่ชาวบ้านอย่างแท้จริงส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาเพื่อเข้าร่วมการแข่งขัน ผลการศึกษายังพบว่า การจัดงานกีฬาในครั้งนี้เป็นรากฐานของความยั่งยืนในมุมมองของผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของกิจกรรมการท่องเที่ยวกีฬา

K. Kim and Jogaratnam (2015) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา กรณีศึกษา การแข่งขันวิ่งมาราธอนบนถนนทันเดอร์ทางเหนือของรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ในการศึกษาการรับรู้ของการจัดการแข่งขันกีฬาและความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทาง ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในเรื่องของสถานที่จอดรถ การจราจรและการต้อนรับที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตั้งใจกลับมาซ้ำ นอกจากนี้ผู้จัดงานอีเวนต์และนักการตลาดยังให้ความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์และโปรแกรมการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น ราคาสมัครลงทะเบียน การเอื้ออำนวยความสะดวก สถานที่จอดรถ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อออกแบบโปรแกรมร่วมกันระหว่างภาคธุรกิจ สมาคมที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่น่าสนใจ ในขณะที่การศึกษาของ Kruger and Saayman (2012) ทำการศึกษาการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำของผู้ติดตามในงานแข่งขันวิ่งมาราธอน 2 สมุทรรณ ประเทศแอฟริกาใต้ การศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำของผู้ติดตาม โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 207 ชุด ผลการศึกษามี 4 ปัจจัย ที่ผู้ติดตามตระหนักถึง ได้แก่ 1) สิ่งอำนวยความสะดวก ประเด็นที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วยสถานที่จอดรถ การเข้าถึง การเผยแพร่ข้อมูลและสิ่งอำนวยความสะดวกสุขาเคลื่อนที่ที่ถูกสุขลักษณะ 2) การตลาด ประเด็นที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วยเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายและข้อมูลมีเพียงพอเกี่ยวกับการแข่งขัน เช่น วันที่ เวลา สถานที่ แผนผังการจัดงานเป็นต้น มาตรการหรือข้อควรระวังด้านความปลอดภัยที่เพียงพอในระหว่างการแข่งขัน ความสว่างตามเส้นทางที่จัดแข่งขัน การตลาดที่มีประสิทธิภาพ 3) ความสะดวกสบายและมีที่นั่งเพียงพอ 4) บุคลากรและข้อกำหนด ประเด็นที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วยความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ มีความเป็นมืออาชีพ อาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม มีความหลากหลายของอาหาร เช่น อาหารฮาลาลและมังสวิรัต มีการจัดสถานที่สำหรับรองรับผู้พิการ

Laurence Chalip and Johanne McGuirty (2004) ได้กล่าวว่า ความท้าทายที่เกิดขึ้นใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ การรวมงานอีเวนต์ต่าง ๆ เข้ากับการท่องเที่ยวโดยรวมผลิตภัณฑ์ และการบริการการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน โดยการใช้กลยุทธ์การรวมกลุ่มที่หลากหลายจากองค์ประกอบงานอีเวนต์ สถานที่ท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางรวมถึงการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถเปิดโอกาสในการซื้อสินค้าและร่วมกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา กรณีศึกษา โกลด์โคสต์ (Gold Coast มาราธอน) ในรัฐควีนส์แลนด์ ประเทศออสเตรเลีย ผลการศึกษาสามารถแบ่งส่วนการตลาดออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักวิ่งโดยเฉพาะ กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิ่ง และกลุ่มที่ 4 กลุ่มนักวิ่งที่ตั้งใจเข้าร่วมเพื่อช้อปปิ้ง แต่ละกลุ่มสามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการและกลุ่มตลาด ในขณะที่การศึกษาของ Hodeck and Hovemann (2016) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการเข้าร่วมงานอีเวนต์โดยมีประเทศเยอรมนีเป็นจุดหมายปลายทาง กรณีการศึกษา การเปรียบเทียบระหว่างฤดูกาล เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสำหรับจุดหมายปลายทางบนภูเขาที่สูงของเยอรมัน การเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศรวมถึงประชากรจึงทำให้องค์กรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ในทุกฤดู ในขณะที่เดียวกันชาวบ้านขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่สูง ซึ่งส่วนใหญ่ที่ผ่านมานงานวิจัยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่ผลการศึกษาไม่สามารถใช้ได้กับจุดหมายปลายทางอย่างบนพื้นที่สูง การศึกษาในครั้งนี้จึงได้มีการเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ณ จุดหมายปลายทางบนพื้นที่สูงในช่วงฤดูกาล โดยแบ่งกลุ่มตามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อนและฤดูหนาวไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ แต่มีความแตกต่างตามฤดูกาลอย่างมาก ระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแง่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น ระยะเวลาในการเข้าพัก ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดในอนาคตสำหรับสถานที่เล่นกีฬابนที่สูงและเพื่อลดผลกระทบจากฤดูกาล

2.3 มุมมองของนักท่องเที่ยวต่อการจัดงานวิ่ง

ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถวิเคราะห์ประเด็นที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการจัดงานวิ่งเพื่อให้มีมาตรฐานในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแหล่งท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตลอดจนจนถึงให้มีความพร้อมในการเอื้อต่อการพัฒนา ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก แหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง การบริการ กิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งให้กลับมา

ท่องเที่ยวเข้าอันหมายถึง รายได้ที่เพิ่มขึ้นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (N. Chen & Funk, 2010; สรัญพร สุริวิชัย, 2561)

ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ควรให้ความสำคัญในการพิจารณาศักยภาพการจัดการงานวิ่ง จำนวนทั้งสิ้น 43 การศึกษาดังตารางที่ 2.2

ตาราง 2.2 : ประเด็นที่ควรให้ความสำคัญในการพิจารณาสำหรับการจัดงานวิ่ง

ผู้แต่ง (ปี)	สภาพแวดล้อม/บรรยากาศ	กิจกรรม	ความปลอดภัย	การบริการทางการแพทย์	อาหารและเครื่องดื่ม	ที่พัก	ความสะดวกในการเข้าถึง	โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป	การให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว	ความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
Akgunduz and Coşar (2018)	/	/			/	/				
Boonsiritomachai and Phonthanukitithaworn (2018)	/									
Zarei et al. (2018)					/					
Mirehie et al. (2017)	/	/			/					
Cheung et al. (2016)	/	/	/	/	/	/	/			
Halpenny, Kulczycki, and Moghimehfar (2016)	/	/			/		/			
Jamee Harahan and Kelly Maguire (2016)		/	/		/	/				/
H.-W. Lin and Lu (2016)					/					
Ziakas and Boukas (2016)	/	/			/		/			
K. Kim and Jogaratnam (2015)	/	/		/	/	/				
Ferreira and Boshoff (2014)						/				

ผู้แต่ง (ปี)	สภาพแวดล้อม/บรรยากาศ	กิจกรรม	ความปลอดภัย	การบริหารทางการแพทย์	อาหารและเครื่องดื่ม	ที่พัก	ความสะดวกในการเข้าถึง	โปรแกรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ	การให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว	ความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
Kaplanidou et al. (2013)	/				/	/	/			/
Allen, O'Toole, Harris, and McDonnell (2012)										/
Glenn Bowdin, Johnny Allen, Rob Harris, Ian McDonnell, and O'Toole (2012)			/				/			/
Weber et al. (2012)	/	/	/		/					
Weed and Bull (2012)		/			/	/				
Wicker et al. (2012)	/	/		/	/	/	/			/
Agrusa, Kim, and Lema (2011)	/	/	/		/	/			/	/
Briedenhann (2011)			/							
Carlsen and Butler (2011)	/									
Crouch (2011)						/				
Sung Moon, Kim, Jae Ko, Connaughton, and Hak Lee (2011)	/	/	/		/	/	/	/	/	/
Ziakas and Costa (2011)		/		/						/
Andrew Smith (2010)		/					/			/
N. Chen and Funk (2010)	/	/			/	/	/			

ผู้แต่ง (ปี)	สภาพแวดล้อม/บรรยากาศ	กิจกรรม	ความปลอดภัย	การบริหารทางการแพทย์	อาหารและเครื่องดื่ม	ที่พัก	ความสะดวกในการเข้าถึง	โปรแกรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ	การให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว	ความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
Coleman and Ramchandani (2010)					/	/	/			
Kaplanidou and Gibson (2010)	/	/	/				/		/	
Okayasu, Nogawa, and Morais (2010)						/				
Agrusa et al. (2009)					/		/			
Stickdorn and Zehrer (2009)								/		
Gratton and Preuss (2008)					/	/				
Scherer and Sam (2008)	/				/		/			
Shonk and Chelladurai (2008)						/				
Sun (2007)	/	/			/	/	/			/
Blain, Levy, and Ritchie (2005)					/					/
Beerli and Martín (2004)					/					
Daniels and Norman (2003)					/					
H. J. Gibson, Willming, and Holdnak (2003)		/				/				
Melian-Gonzalez and Garcia-Falcon (2003)	/		/		/	/				

ผู้แต่ง (ปี)	สภาพแวดล้อม/บรรยากาศ	กิจกรรม	ความปลอดภัย	การบริการทางการแพทย์	อาหารและเครื่องดื่ม	ที่พัก	ความสะดวกในการเข้าถึง	โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป	การให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว	ความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ (2561)	/	/					/			/
สัจจา ไกรศรรัตน์ (2560)	/	/								
อานนท์ สีดาเพ็ง (2559)	/		/	/	/				/	/
รวม	21	18	11	3	26	19	15	2	4	13

การศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการงานวังเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีหลากหลายประเด็นที่ถูกกล่าวถึงในงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นของศักยภาพการจัดการงานวังเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นจำนวน 10 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นการศึกษาแรก สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศ จำนวน 21 ความถี่ที่ถูกกล่าวถึง ประเด็นที่สอง กิจกรรม จำนวน 18 ความถี่ ประเด็นที่สาม ความปลอดภัย 11 ความถี่ ประเด็นที่สี่ การบริการทางการแพทย์ 3 ความถี่ ประเด็นที่ห้า อาหารและเครื่องดื่ม 26 ความถี่ ประเด็นที่หก ที่พัก 19 ประเด็นที่เจ็ด ความสะดวกในการเข้าถึง 15 ความถี่ ประเด็นที่แปด โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป 2 ความถี่ ประเด็นที่เก้า ประเด็นที่สิบ การให้บริการอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว 4 ความถี่ และประเด็นสุดท้าย ความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 13 ความถี่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณา 10 ประเด็น ดังที่กล่าวมาข้างต้นที่ยกเว้นประเด็น ความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (5A) ของ (D. Buhalis, 2000) เมื่อนำมาพิจารณาและสามารถรวบรวมประเด็น ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูด (attraction) 2) กิจกรรม (activities) 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (amenities) 4) ความสะดวกในการเข้าถึง (accessibility) 5) การให้บริการอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (ancillary services) 7) ความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (5A) ของ D. Buhalis (2000) เนื่องจากกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยได้ทำการเลือกศึกษาสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ล้วนเป็นจุดหมายปลายทางของการ

ท่องเที่ยวเชิงกีฬา นักวิชาการบางท่านได้มีศึกษาปัจจัยสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งมีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง ยกตัวอย่างเช่น Boonsiritomachai and Phonthanukitithaworn (2018) ได้เสนอจุดหมายปลายทางที่ประสบความสำเร็จที่สามารถแบ่งออกเป็น 5A ประกอบไปด้วย 1) สิ่งดึงดูด (attraction) ที่หมายถึงโอเวนตหรือสถานที่ที่น่าสนใจสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยการส่งมอบสิ่งที่น่าสนใจให้แก่ผู้มาชม 2) กิจกรรม (activities) หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่สามารถร่วมทำกิจกรรมได้ ณ จุดหมายปลายทาง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) หมายถึงการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก ตัวอย่างเช่น ที่พัก ร้านอาหารและกิจกรรมต่าง ๆ 4) ความสะดวกในการเข้าถึง (accessibility) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงการบริการที่ปรารถนา 5) การให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (ancillary services) หมายถึง การบริการเสริมรวมทั้ง ธนาคาร โรงพยาบาล ศูนย์ให้บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับสถานที่ ผลิตภัณฑ์ การบริการและประสบการณ์ D. Buhalis (2000) กล่าวว่า ความสำคัญของจุดหมายปลายทางจะต้องประกอบด้วย 6A ที่มีความสามารถในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ดังนั้นในการศึกษาจึงเลือกใช้ 5A ของ D. Buhalis (2000) เนื่องจากครอบคลุมองค์ประกอบหลักของ กรณศึกษาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา คือ งานวิจัยจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มจากการรวบรวมประเด็น ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูด (attraction) 2) กิจกรรม (activities) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) จะถูกกล่าวถึง ความปลอดภัย หน่วยการแพทย์ อาหารและเครื่องดื่ม และที่พัก 4) ความสะดวกในการเข้าถึง (accessibility) 5) โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (available packages) 6) การให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (ancillary services) 7) ความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มุ่งประเด็นในการศึกษาศักยภาพการจัดการงานวิ่ง ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีการศึกษาในด้านพฤติกรรมฝั่งนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นส่วนใหญ่ ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการศึกษาประเด็นผู้ประกอบการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียการจัดงานวิ่งสำหรับการพัฒนาศักยภาพการจัดการงานวิ่ง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

สิ่งดึงดูดใจ หมายถึง ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางศาสนา บรรยากาศ วิถีชีวิตและภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ (H. Gibson, 2017) ที่เป็นแหล่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ซึ่งในแต่ละพื้นที่ย่อมมีความน่าสนใจที่ต่างกันไป D. Buhalis (2000); (ศิริจรรยา ประพุดติก, 2553) สอดคล้องกับการศึกษาของ Kurtzman and Zauhar (2003) ที่กล่าวถึงที่สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้ามามีส่วนร่วมในงานกิจกรรมต่าง ๆ มักจะคำนึงถึงสถานที่จัดงานในแต่ละพื้นที่ ความแตกต่างของวัฒนธรรม บรรยากาศ รวมถึง

สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (สวนสาธารณะ ภูเขา ชุมชน ทะเล) หรือที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ตัวอย่างเช่น พิพิธภัณฑ์ อาคารบ้านเรือนเก่าแก่

ทั้งนี้ จากการศึกษางานวิชาการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ผ่านมา พบประเด็นของการศึกษาที่ถูกกล่าวถึงและเกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจที่ควรนำมาพิจารณา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศ แสง สี เสียง มีความสำคัญอย่างยิ่งที่สามารถสร้างความสนุกสนานในงานอีเวนต์ (J. Hall, O'Mahony, & Viecele, 2009; Jae Ko, Zhang, Cattani, & Pastore, 2011) ทั้งนี้ยังกล่าวโดยภาพรวมถึงคุณภาพของการให้บริการที่เป็นปัจจัยในการสร้างบรรยากาศให้ดูดี (Akgunduz & Coşar, 2018) รวมถึง Underwood, Bond, Baer, and Practice (2001) กล่าวเพิ่มเติมว่า ที่ผ่านมามีหลากหลายหน่วยงานและงานอีเวนต์จำนวนมากที่ประสบความสำเร็จเกิดจากการวางแผนรูปแบบการจัดงานด้วยการสร้างบรรยากาศหรือการออกแบบเส้นทางวิ่งด้วยการผสมผสานกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ประเพณีของคนในชุมชนตลอดเส้นทางการวิ่งเพื่อสร้างบรรยากาศและสุนทรียศาสตร์ ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์งานวิ่งด้วยสวดยหลากหลายประการที่นอกเหนือจากการท่องเที่ยวและสุขภาพนั้น ประการแรก คือ บรรยากาศของงานที่ถูกจัดขึ้นรายล้อมไปด้วยทิวทัศน์ที่สวยงาม ทรัพยากรธรรมชาติ มีภูเขา ความเขียวขจี ทะเล อากาศบริสุทธิ์ (N. Chen & Funk, 2010; Cheung et al., 2016; Halpenny et al., 2016; Kaplanidou et al., 2013; Mirehie et al., 2017) ทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ทำให้ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ได้วิ่งไปในเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวสายประวัติศาสตร์ ประเด็นที่สอง เนื่องจากการแข่งขันในแต่ละครั้งถูกจัดขึ้นในพื้นที่หรือใกล้สถานที่ท่องเที่ยวหลังจากการแข่งขันสิ้นสุดลง นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก การศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้ความคิดเห็นว่า ตัวอย่างเช่น งานวิ่งมาราธอนโฮโนลูลู (Honolulu Marathon) ประเทศสหรัฐอเมริกา ถูกมองเป็นจุดหมายปลายทางของการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่มีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีสภาพแวดล้อมที่ดีและความเป็นมิตรของผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ของการจัดงานวิ่งสามารถสร้างบรรยากาศให้มีสีสันและเป็นการแข่งขันมาราธอนที่ประสบความสำเร็จ น่าประทับใจจนมีชื่อเสียงในระดับสากล (Agrusa et al., 2011) กล่าวได้ว่า งานวิ่งมาราธอนไม่ได้เป็นเพียงแค่ความท้าทายหรือความสำเร็จในด้านกีฬาแต่ยังเป็นสนามของการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม มนุษย์สัมพันธ์และอารมณ์ นักวิ่งนอกจากต้องการสถิติเวลาที่ดียิ่งที่สุดในแต่ละครั้ง เทคนิคการวิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการแข่งขัน พวกเขายังปรารถนามองหาบรรยากาศที่สวยงามตามเส้นทางที่น่าดึงดูดและบรรยากาศที่เป็นมิตรจากคนในพื้นที่ ซึ่งพวกเขาสามารถสัมผัสได้จากงานวิ่งตลอดเส้นทางบนท้องถนนของแต่ละสถานที่ที่มีความแตกต่างกันไป (Belovski, 2014; N. Chen & Funk, 2010; Ziakas & Boukas, 2016) นอกจากนี้ การศึกษาของ Belovski (2014) พบว่า ผู้ที่เข้าร่วมอีเวนต์งานวิ่งในกรุงลอนดอนและนิวยอร์ก จะ

ได้รับกำลังใจจากประชาชนในท้องถิ่นและเสียงเชียร์มอบให้นักวิ่งเพื่อเป็นการเติมเต็มรอยยิ้ม ทั้งนี้มีการบริการเสียงดนตรี ความบันเทิงมากกว่า 60 จุดที่ครอบคลุมเส้นทางเพื่อให้นักวิ่งได้เพลิดเพลินไปกับทุก ๆ กิโลเมตร อย่างไรก็ตาม บรรยากาศ สภาพแวดล้อมของงานในแต่ละสถานที่มีความสำคัญนำมาซึ่งการได้เปรียบทางการแข่งขัน (K. Kim & Jogaratnam, 2015) จากกรณีศึกษา วาเลนเซียมาราธอน (Valencia marathon) ณ ประเทศสเปน มีการวางตำแหน่งของจุดสตาร์ทและเส้นชัยของการแข่งขันไว้ใจกลางเมืองวาเลนเซียที่ถือว่าเป็นเมืองแห่งศิลปะและวิทยาศาสตร์ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นผลงานชิ้นเอกทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นสถานที่ที่ให้นักวิ่งจะได้รับประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและสร้างความประทับใจในการวิ่งบนสายน้ำในขณะที่ผ่านจุดปล่อยตัวจนถึงเส้นชัย ฝูงชนที่มารอชมและให้กำลังใจนักวิ่ง (Belovski, 2014) ในปัจจุบันผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่จัดงานวิ่งต่างให้ความสำคัญและตระหนักถึงสภาพแวดล้อม บรรยากาศ ธรรมชาติและใช้สถานที่ที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นจุดขายรวมทั้งใช้ในการจัดงาน จุดปล่อยตัวและจุดเข้าเส้นชัยเพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมแข่งขัน

แหล่งท่องเที่ยว นับได้ว่าเป็นประเด็นที่สำคัญและถูกกล่าวถึงของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Jamee Harahan & Kelly Maguire, 2016) เนื่องจากสามารถดึงดูดให้ผู้เข้าร่วมกีฬาและผู้ติดตามตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬา เดินทางเพื่อพักผ่อน (Kaplanidou & Gibson, 2010) ในขณะเดียวกันสามารถท่องเที่ยวในเมืองนั้น ๆ เพื่อเป็นการเยี่ยมชม สนุกสนาน ซึ่งเป็นโอกาสในการเดินทางและเรียนรู้ประสบการณ์ให้กับชีวิต (K. Kim & Jogaratnam, 2015) ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ทางกีฬา สวนน้ำ สนามกีฬาหรือสวนสาธารณะ น้ำตก (H. J. Gibson, K. Kaplanidou, & S. J. Kang, 2012a; K. Kim & Jogaratnam, 2015) หรือแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Downward, 2005) ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อีกด้วยด้วยการรับรู้ความรู้สึกของวัฒนธรรมในท้องถิ่นด้วยการท่องเที่ยว 1 วันก่อนที่จะมีงานอีเวนต์มาราธอนจะถูกจัดขึ้นหรือการเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชน การได้เรียนรู้ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ดีงามของชุมชนในท้องถิ่น (T. Hinch & Higham, 2005b) โดยผู้จัดงานอีเวนต์หรือผู้วางแผนงานจะใช้นักการตลาดในการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าจัดทำเป็นโปรแกรมสร้างประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันและใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมกิจกรรม Laurence Chalip and Johanne McGuirty (2004) พบว่าผู้เข้าร่วมในการแข่งขันมาราธอนสามารถจูงใจให้พักและท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางของสถานที่เหล่านั้นได้นานขึ้นด้วยการเชื่อมแหล่งท่องเที่ยวกับงานอีเวนต์ กิจกรรมหลังการวิ่งมาราธอนที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดสำหรับผู้เข้าร่วมคือ โอกาสที่จะได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาสันทนาการ ณ จุดหมายปลายทาง (H. J. Gibson et al., 2003) ตัวอย่างเช่น สนามกีฬา Lord's Cricket Ground ที่ตั้งอยู่ในกรุงลอนดอน เป็นเจ้าภาพจัดงานอีเวนต์ที่ถูกใช้เป็นสถานที่จัดงาน ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ใช้เวลาในการเข้า

เยี่ยมชมสนามกีฬาและพิพิธภัณฑ์ ซึ่งแรงจูงใจสำหรับผู้ติดตามเพื่อที่จะชื่นชม ท่องเที่ยวและใช้โอกาสหลังจากงานวิ่งเส้นสีลงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวและเข้าร่วมอีเวนต์กีฬาได้ในเวลาเดียวกัน กล่าวได้ว่า หากผู้จัดงานหรือนักการตลาดมีการทำความเข้าใจกับแรงจูงใจหรือการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถเพิ่มโอกาสในการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ และสร้างรายได้ให้กับพื้นที่ด้วยการทำความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทาง (Harrison-Hill & Chalip, 2005) หรือตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เดินทางไปร่วมงานวิ่งโอซาก้ามาราธอน (Osaka) ที่ประเทศญี่ปุ่น (Kishino & Kitamura, 2014) เนื่องจากเส้นทางวิ่งจะวนรอบสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านสวนสาธารณะปราสาทโอซาก้า มิโดสุจิ โดริ นากะโนะชิมะ หอประชุมเมืองโอซาก้า Kyocera Dome Osaka สู่เมืองซึเอะทึคาซุ ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการวางแผนเส้นทางวิ่งให้สามารถเชื่อมโยงกันเพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมและการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (Hallmann, Zehrer, & Müller, 2015) ดังนั้น นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามักจะตั้งใจเลือกงานอีเวนต์ที่ช่วยสร้างประสบการณ์ในการออกเดินทางและสามารถท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการเดินทางของพวกเขาได้ด้วยตนเอง (T. Hinch & Higham, 2005b) นอกจากนี้ ราคาการสมัครลงทะเบียนยังเป็นปัจจัยสูงในการออกเดินทาง การศึกษาของ Duglio and Beltramo (2017) นักท่องเที่ยวมีความยินดีในการจ่ายเพื่อเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน เนื่องจากการวิ่งมาราธอนไม่เพียงแต่การได้ออกกำลังกาย แต่ยังสามารถทำให้มีสังคม มีชีวิตวา ได้ท่องเที่ยวซึ่งถือว่าคุ้มค่าแม้จะต้องจ่ายเงินในราคาแพง

ดังนั้น การที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่มีความยั่งยืน ผู้จัดงานอีเวนต์ ชุมชน เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ มีส่วนร่วมวางแผนในทุกมิติ ด้วยการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างมีคุณค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด เน้นผลประโยชน์ชุมชน คุณค่าของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมและทำให้เกิดมลพิษและขยะให้น้อยที่สุด

2. กิจกรรม (activities)

นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่เดินทางเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬาจะตระหนักถึงความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมอื่น ๆ ในพื้นที่จัดงานอีเวนต์ถูกจัดขึ้น (Green, 2001) หรือสถานที่ที่สามารถสร้างความบันเทิง (entertainment) และความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองนั้น (Mohan, 2010) ตัวอย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยวทางมรดกวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม สถานบันเทิงยามค่ำคืนในท้องถิ่น (Andrew Smith, 2010; Laurence Chalip & Johanne McGuirty, 2004; K. Kim & Jogaratnam, 2015) ในขณะเดียวกันแหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไปต้องมีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางด้านกีฬาหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬา ณ จุดหมายปลายทางของสถานที่เหล่านั้นที่งานอีเวนต์ถูกจัดขึ้นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เข้าร่วมการ

แข่งขัน (N. Chen & Funk, 2010) ทั้งนี้ประสบการณ์ด้านกีฬายังเป็นปัจจัยที่มีศักยภาพภาพในการกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันและนักท่องเที่ยวเพิ่มการใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ และเพิ่มประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน (Brent W Ritchie & Adair, 2004; Smith & Stewart, 2007) ตัวอย่างเช่น งานอีเวนต์กีฬาที่ให้โอกาสนักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าร่วมงานมีโอกาสได้พบปะนักกีฬา ผู้มีชื่อเสียงก่อนหรือหลังของกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้น โอกาสในการมอบความรู้ด้านการศึกษเกี่ยวกับกีฬา การพูดคุยในประเด็นของการแข่งขัน เป็นต้น (Smith & Stewart, 2007) รวมทั้งดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬาและเพิ่มเวลาให้ผู้เข้าชมกิจกรรมอีกจำนวนมากใช้เวลาในการท่องเที่ยวพักผ่อนได้ยาวนานขึ้น การศึกษาเรื่อง Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints ของ N.-S. Kim and Chalip (2004) ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่ต้องการเข้าร่วมงานฟุตบอลโลก (Word Cup) ณ ประเทศเกาหลีนั้นจะเพิ่มขึ้นหากพวกเขามีโอกาสที่ได้เรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศเกาหลี ได้ท่องเที่ยวและทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การเรียนทำอาหารประจำประเทศในขณะที่เข้าร่วมงานที่ประเทศเกาหลี Van Limburg (1998) ยกตัวอย่าง กรณีศึกษาจากงานวิจัยของเขาว่า ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬาชาวต่างชาติที่เดินทางไปเข้าร่วมงานกีฬา ณ กรุงปารีสจะแสวงหาโอกาสในการหาร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและช้อปปิ้ง ซึ่งถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับความสะดวกสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์กีฬาลดลงจนผู้ติดตามที่มีจุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ และมีความพึงพอใจกับการช้อปปิ้ง ณ จุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว (Laurence Chalip & Johanne McGuirty, 2004) รวมถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่อยู่ภายในแหล่งท่องเที่ยวที่งานอีเวนต์กีฬาจัดขึ้นเพื่อผ่อนคลาย เช่น ดูหนัง ชมนิทรรศการ เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยการรับประทานอาหารพื้นถิ่น เดินป่า ศึกษาธรรมชาติระยะสั้น Carmichael (2002) ในขณะเดียวกัน กิจกรรมกีฬาสันถนาการเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอนให้ความสำคัญกับกิจกรรมสร้างความสนุกสนานมีชีวิตชีวา เช่นเดียวกัน (Shipway & Holloway, 2010) การมีโอกาสนในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาสันถนาการหลังจากกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนสิ้นสุดลงที่ตนเองชอบนั้นคือการพักผ่อน การได้ออกกำลังกายพร้อมกับการท่องเที่ยวและเป็นกิจกรรมที่แสดงถึงค่านิยมความสนใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ยกตัวอย่างเช่น กอล์ฟ กิจกรรมตกปลา เล่นเจ็ตสกี การเล่นกระดานโต้คลื่น หรือการดำน้ำลึก กิจกรรมเหล่านี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่ถูกเลือก อีกทั้งผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานอีเวนต์มักใช้โอกาสในการท่องเที่ยวตามชนบท (an urban environment) และธรรมชาติ (a natural environment) ซึ่งจากการศึกษาของ Laurence Chalip and Johanne McGuirty (2004) ยกตัวอย่างทัวร์ที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามักชอบใช้บริการจากงานโกลด์โคสต์มาราธอน (Gold Coast Marathon) ณ ประเทศออสเตรเลีย คือ บริษัท The Brisbane Tour ได้อธิบายว่า นักท่องเที่ยวมักใช้เลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบวันเดียวไปเช้าเย็นกลับ (on day trip) ท่องเที่ยวตามสวนต่าง ๆ และตลาดที่มีชื่อเสียง รับประทานอาหาร

กลางวันตามร้านอาหารริมแม่น้ำ หรือล่องเรือในแม่น้ำ พักผ่อนและท่องเที่ยวไปตามแหล่งท่องเที่ยวตามประวัติศาสตร์ ชายหาด เป็นต้น ฉะนั้นจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะแสวงหาประสบการณ์ในการทำกิจกรรมอื่น ๆ ไม่เพียงแต่เข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬาเพียงอย่างเดียว ซึ่งความท้าทายที่เกิดขึ้นใหม่ของการจัดงานอีเวนต์กีฬา คือการทำงานร่วมกันมากขึ้นระหว่างผู้จัดงานอีเวนต์กีฬา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เพื่อวางแผนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกร่วมกับแหล่งบันเทิงของการท่องเที่ยวและภาคบริการ ในพื้นที่ที่จัดงานอีเวนต์กีฬาร่วมกับห้างสรรพสินค้า โรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬาและความบันเทิงอื่น ๆ อาจจะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบแพ็คเกจรวม (bundle pricing) (Laurence Chalip & Johanne McGuirty, 2004) ที่สามารถให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถซื้อบัตรเข้าร่วมอีเวนต์กีฬาหรืองานวิ่งมาราธอนที่รวมราคาบัตรเข้าร่วมกิจกรรม การชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ พิธีภัณฑ์ และการทำกิจกรรมไว้ในแพ็คเกจเดียวกันเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายในพื้นที่ชุมชนมากยิ่งขึ้น (Higham, 2005)

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (amenities)

สิ่งอำนวยความสะดวก คือ การบริการทั้งหมดที่เอื้ออำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการให้บริการที่พัก อาหาร กิจกรรม โปรแกรมที่มีการจัดเตรียมไว้ล่วงหน้า (D. J. T. m. Buhalis, 2000) โดยทั่วไปต้องมีการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายและเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาปรารถนาและคาดหวังที่จะได้รับ เช่น ที่นั่งที่มีเพียงพอในงานการให้บริการที่พัก ร้านอาหาร พื้นที่สำหรับจอดรถภายในงาน ข้อมูลข่าวสาร ห้องน้ำสาธารณะ การวางแผนเส้นทางวิ่ง หน่วยบริการทางการแพทย์ ความสะอาดของห้องน้ำ (N. Chen & Funk, 2010; Halpenny et al., 2016; Sung Moon et al., 2011; Weber et al., 2012; Wicker et al., 2012) ระบบเสียง ป้ายบอกทางและการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ (Cheung et al., 2016; Greenwell, Fink, & Pastore, 2002) ความสะอาด ความปลอดภัย สถานที่จอดรถ สระว่ายน้ำ น้ำ ศูนย์กีฬา และเจ้าหน้าที่ที่คอยให้ความช่วยเหลือ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการจัดงานอีเวนต์กีฬา (Kelley & Turley, 2001) สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬาล้วนให้ความสำคัญและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกกีฬาในการจัดการแข่งขันนั้นที่มีผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬา

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาวิจัยในบริบทของการจัดงานอีเวนต์มาราธอน ประเด็นที่ถูกกล่าวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญประกอบไปด้วย 4 ประเด็น ได้แก่

1) ความปลอดภัย

การรักษาความปลอดภัยเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับการจัดงานอีเวนต์กีฬา (Taylor & Toohey, 2015) เป็นข้อกำหนดหลักสำหรับการตัดสินใจและดึงดูดสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม (N. Chen & Funk, 2010; Cheung et al., 2016; Donaldson & Ferreira, 2009) ที่ถูกให้ความสำคัญที่สุด ได้แก่ การเอื้ออำนวยและการรักษาความปลอดภัยในทุกพื้นที่ของบริเวณที่มีการจัดงาน ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดงานเสร็จสิ้นลงจะต้องได้รับการปกป้องดูแลจากผู้จัดงานและเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานอีเวนต์ สถานที่ต่าง ๆ ภายในงานจะได้รับการดูแลจากเจ้าหน้าที่ ตัวอย่างเช่น จุดบริการให้น้ำและเครื่องดื่มเพื่อป้องกันความวุ่นวายจากการเบียดเสียดของนักวิ่ง จุดให้บริการอาหาร จุดฝากสัมภาระ ตลอดจนถึงทางแยกบนถนน จุดมืดที่จะเป็นอันตรายต้องได้รับการดูแลจากการรักษาความปลอดภัยและการลาดตระเวนจากเจ้าหน้าที่ (Leopkey & Parent, 2009a; Spencer & Steyn, 2017) การรักษาความปลอดภัย ความเยียบสงบปราศจากความเสียงอันตรายต่าง ๆ ความไม่ปลอดภัยในชีวิต เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสำเร็จของการจัดงานแข่งขันกีฬา (Leong, 2001) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Leopkey & Parent, 2009a)

2) หน่วยบริการทางการแพทย์

หากกล่าวถึง การจัดงานอีเวนต์กีฬาต้องมีการคัดกรองเรื่องปัญหาสุขภาพของผู้เข้าร่วมแข่งขัน (Joslin et al., 2015) รวมถึงแผนทางการแพทย์ที่มีรายละเอียดและครอบคลุมส่งไปยังหน่วยงาน โรงพยาบาลที่ใกล้เคียงของการจัดงานอีเวนต์ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องก่อนที่จะมีการแข่งขันเริ่มขึ้น การเอื้ออำนวยในการให้ความสะดวกบริการทางการแพทย์มีความสำคัญและต้องปฏิบัติตามกฎหมายตามข้อตกลงในการจัดงาน การประสานงานอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้จัดงานและหน่วยแพทย์เป็นสิ่งสำคัญ การวางแผนหน่วยแพทย์เคลื่อนที่และการเคลื่อนย้าย ระยะเวลาของการจัดกิจกรรมและจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมมักจะมีการกำหนดจุดปฐมพยาบาลที่มีการวางแผนโดยแพทย์และพยาบาล เจ้าหน้าที่ช่วยเหลือชีวิตระดับเร่งด่วนและการช่วยเหลือชีวิตเบื้องต้นที่สามารถจัดการช่วยเหลือได้อย่างทันที ยานพาหนะที่ใช้ในการเคลื่อนที่ ได้แก่ รถกู้ชีพฉุกเฉินหรือเฮลิคอปเตอร์ทางการแพทย์สำรอง (Spencer & Steyn, 2017) บุคลากรทางการแพทย์และการจราจรทั้งหมดจะต้องมีการเชื่อมโยงกันด้วยอุปกรณ์เครื่องเสียงวิทยุไปยังศูนย์การควบคุมการปฏิบัติงานฝ่ายสถานที่ (venue operations control center) จากสถานที่เกิดเหตุรวมถึงยานพาหนะที่ใช้ในการเคลื่อนที่ และเจ้าหน้าที่ ณ จุดเกิดเหตุ โดยศูนย์การแพทย์ (advanced medical care center) มักจะอยู่ในตำแหน่งสุดท้ายของการแข่งขันของแต่ละวันจะแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดสภาพอากาศ อุณหภูมิโดยความเร็วลมที่สามารถสร้างความเสียหายและเป็นอันตรายต่อชีวิตได้ ตัวอย่างเช่น เต้นท์ เสาไฟฟ้า ป้ายโฆษณา ความปลอดภัยในทรัพย์สิน ตลอดถึงอุบัติเหตุทางเดินเท้า ยานพาหนะ เป็นต้น (Hoffman et al., 2014) หากเป็นการจัดการแข่งขันที่จัดบนที่สูง บนภูเขาจะมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับหน่วย

ให้บริการทางแพทย์ที่มักจะตั้งอยู่ใกล้กับจุดสูงและบริเวณพื้นที่ราบของ ณ สถานที่ที่ไม่ไกลจากจุดชมวิว สำหรับการวิ่งมาราธอนจะต้องมีหน่วยแพทย์ รถพยาบาล ประจำตลอดการแข่งขัน รวมถึงจุดพยาบาลตลอดเส้นทาง โดยเฉพาะช่วงกลางและปลายของการวิ่งซึ่งมีความเสี่ยงสูงอาจมีผู้บาดเจ็บ เมื่อมีผู้ได้รับบาดเจ็บ ทีมแพทย์ฉุกเฉินจะสามารถเข้าไปช่วยเหลือและปฐมพยาบาลได้อย่างทันท่วงที เช่น การปั๊มหัวใจด้วยวิธีซีพีอาร์ (CPR) เป็นต้น ด้วยการกำหนดให้มีหน่วยแพทย์ในการแข่งขันเพื่อให้ได้มาตรฐานการจัดกิจกรรม (Bistaraki, Georgiadis, & Pyrros, 2019) ตลอดจนการดูแลอาหารและน้ำดื่มให้เพียงพอ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้จัดการกิจกรรมงานวิ่งต้องตระหนักในความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกท่านเพื่อให้เป็นงานที่มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ

3) อาหารและเครื่องดื่ม

การวางแผนเรื่องอาหารและเครื่องดื่มที่ควรได้จะได้รับตลอดระยะเวลาของการฝึกซ้อม ระหว่างการแข่งขัน จนกระทั่งช่วงฟื้นฟูร่างกายเป็นปัจจัยของการส่งผลต่อประสิทธิภาพในการแข่งขัน โดยทั่วไปแล้วนักวิ่งส่วนใหญ่จำเป็นต้องการอาหารจำพวกแป้ง พาสต้า มักกะโรนี สปาเก็ตตี้ ที่จำเป็นต้องรับประทานกลุ่มคาร์โบไฮเดรต (carb loading) (Hargreaves, Hawley, & Jeukendrup, 2004) จำนวนมากก่อนวันแข่งขันเพื่อใช้เป็นพลังงานในภาวะการออกกำลังกายอย่างหนักให้ร่างกายมีพลังงานสำรองเพียงพอและพร้อมนำไปใช้ได้ทันการในระหว่างการออกกำลังกาย (Mayo, 2015) มีความสำคัญสำหรับนักวิ่งมาราธอนซึ่งส่วนใหญ่ประกอบไปด้วย สเต็ก มันฝรั่งทอด แอมเบอร์เกอร์ (Arribalzaga, Ruano, & Sáiz, 2017; Chiampas & Goyal, 2015) เป็นสิ่งนักกีฬาให้ความสำคัญในเรื่องของสารอาหารที่ควรจะได้รับในขณะที่ฝึกซ้อมจนกระทั่งวันแข่งขันในปริมาณที่พอเพียง (Arribalzaga et al., 2017) ยิ่งไปกว่านั้นสถานที่พักที่มีตู้เย็นภายในห้องพักควรมีเครื่องดื่มที่หลากหลายและเป็นที่ต้องการเนื่องจากนักวิ่งสามารถดื่มผ่อนคลายภายในบรรยากาศส่วนตัวพร้อมเครื่องดื่มให้เลือก ในขณะที่เบคอน ไข่ไก่ ขนมปังปิ้ง กาแฟ กล้วย เป็นอาหารสำหรับนักวิ่งก่อนลงสนาม หลีกเลียงอาหารทอด ไขมันสูง ย่อยยาก Mahon, Hackett, Stott, George, and Davies (2014) พบว่า ผู้เข้าร่วมแข่งขันทุกคนกล่าวว่า อาหารที่บริโภคในระหว่างการแข่งขันมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพต่อการแข่งขันประกอบไปด้วยอาหารทางด้านกีฬาและอาหารทั่วไป ได้แก่ น้ำดื่มเกลือแร่ เพื่อทดแทนการสูญเสียและรักษาสสมดุลของน้ำในร่างกาย เจลให้พลังงาน ธัญพืชอัดแท่ง ที่นักวิ่งนิยมบริโภคถึง 74% ของผู้เข้าร่วมแข่งขันที่สามารถให้พลังงานสูงถึง 97% ของพลังงานทั้งหมด ขนมขบเคี้ยว ได้แก่ ช็อกโกแลต แชนวิช ผลไม้อบแห้ง กล้วย ถั่วต่าง ๆ ของหวาน (เยลลี่) ขนมปัง ธัญพืชไร้แป้ง และพาสต้า (Martinez et al., 2018) น้ำดื่ม ส้ม หมากฝรั่ง หลังจบการแข่งขัน ร่างกายจะเกิดภาวะพร่องไกลโคเจน จึงจำเป็นต้องชดเชยพลังงานที่สูญเสียไปในขณะวิ่งเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหาร พันทวีเร็ว ร่างกายไม่เกิดอาการอ่อนล้า สารอาหารที่จำเป็น คือ คาร์โบไฮเดรตเพื่อให้พลังงานและเติมไกลโคเจนกลับคืนมาให้แก่ร่างกาย (Bartlett, Hawley, & Morton, 2015) ควรเป็น

อาหารที่อร่อยง่าย ดูดซึมเร็วรวมไปถึงแร่ธาตุที่จำเป็นได้แก่โซเดียม เช่น เครื่องดื่มนักกีฬา น้ำผลไม้ ขนมอบ่งสังขยา โดนัท บัตเตอร์เค้ก ยังรวมไปถึงผลไม้ที่มีน้ำมากและแร่ธาตุโพแทสเซียม เช่น แดงโม สับปะรด เป็นต้น นอกจากนี้โปรตีนยังจำเป็นในการฟื้นฟูกล้ามเนื้อ ตัวอย่างอาหารที่เป็นแหล่งโปรตีนที่เหมาะสมภายหลังการวิ่ง ได้แก่ นมสด นมถั่วเหลือง โปรตีนบาร์ เวย์โปรตีน ขนมอบีบ ไข่ต้ม ดังนั้น การรับประทานอาหารที่หลากหลายจากอาหารแต่ละกลุ่มที่ร่างกายต้องการและควรจะได้รับจะช่วยให้ นักกีฬาได้ผลประโยชน์สูงสุดทั้งตลอดเวลาที่มีการฝึกฝนและประสิทธิภาพในการแข่งขัน (Kaplanidou et al., 2013; Williamson, 2016) ในขณะที่ผู้ติดตามนักวิ่งได้ให้ความสำคัญของราคา อาหารจะต้องไม่แพง มีความหลากหลายของอาหารและมีอาหารมุสลิม อาหารมังสวิรัตินำร่องรับ ผู้ติดตามที่มารอชมการแข่งขัน (Kruger & Saayman, 2012)

4) ที่พัก

Kinberg and Sudit (1979) ชี้ให้เห็นว่าสถานที่พัก การขนส่ง มีส่วนสำคัญสำหรับการตัดสินใจเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานแข่งขันกีฬา (Crouch, 2011) การเข้าถึง ระยะเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่พักที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่จัดงานมีความปลอดภัย ราคาเหมาะสม (Moutinho & Paton, 1991; Phipps, 1987) และลักษณะพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานที่จัดงานวิ่ง (Chou, Hsu, & Chen, 2008; Ferreira & Boshoff, 2014) สถานที่มีความน่าสนใจ กิจกรรม เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Roche, Spake, & Joseph, 2013) และความสำเร็จของโรงแรม Brent W Ritchie (1998) กล่าวว่า การตั้งแคมป์และการพักแบบโฮสเทลเป็นหนึ่งในตัวเลือกและเป็นที่พักที่ต้องการใช้บริการมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้เข้าร่วมงานวิ่ง เนื่องจากหลีกเลี่ยงการเดินทางและการสัมผัสกับภาพแวดล้อมและความปลอดภัยทางบนท้องถนน อากาศ ทัศนียภาพ การจราจรที่หนาแน่นและป้ายบอกทาง หากโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งมีศักยภาพ สามารถช่วยเพิ่มความคล่องตัวให้นักท่องเที่ยวในการเข้าถึงที่พักได้ (H. J. Gibson, K. Kaplanidou, & S. J. J. S. m. r. Kang, 2012b) สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาหรือการร่วมงานกิจกรรมกีฬา ทั้งนี้การจัดการเรื่องที่พักมีการออกแบบโปรแกรมในการบริการซึ่งรวมบริการอื่น ๆ ทุกอย่างไว้ในแพ็คเกจและการบริการแต่ละประเภทด้วยการออกแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ และรวมถึงการบริการที่เป็นความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬา เช่น ที่พัก อาหาร การขนส่งและบริการเสริมอื่น ๆ (N. Chen & Funk, 2010; Richards & Ryan, 2004) สอดคล้องกับ Mohan (2010) กล่าวเพิ่มเติมว่า ลักษณะทางกายภาพของที่พัก ณ จุดหมายปลายทาง ตัวอย่างเช่น ห้องพักรวมมีความสวยงาม พนักงานบริการดี และอาหารมีคุณภาพนั้นอาจไม่เพียงพอที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในปัจจุบัน แต่หากต้องมีการวางแผนจัดการรูปแบบที่พัก

หรืออาหารในเรื่องของโภชนาการด้านสุขภาพให้เข้ากับบริบทของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Cheung et al., 2016) ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมที่สามารถต่อยอดและวางแผนสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยสามารถกระตุ้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่จัดการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านที่พักมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับกระแสการดูแลสุขภาพ เพื่อรองรับโอกาสทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้นและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Ispas & Hertanu, 2011) ตัวอย่างเช่น การเพิ่มอุปกรณ์ออกกำลังกายหรือบริการด้านสุขภาพในที่พัก เนื่องจากพบว่าปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวพิจารณาในการเลือกที่พักในปัจจุบัน คือ การมีห้องออกกำลังกาย มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีคุณภาพและมีบริการสปา สำหรับบางโรงแรมนอกจากมีอุปกรณ์ออกกำลังกายแล้วยังเพิ่มความพิเศษเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวผู้ที่รักสุขภาพด้วย เช่น การจัดโปรแกรมดูแลสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยว “Sleep with Six Senses” เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ โดยมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ หรือโรงแรมในประเทศไทยมีที่พักติดสนามแข่งขันรถซิ่งอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต ที่ทุกห้องพักสามารถเปิดระเบียงมาชมการแข่งขันได้อย่างใกล้ชิด เป็นต้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2561; ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2561)

สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น การควบคุมการจราจร ยานพาหนะ เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญในการจัดงานวิ่ง (Kruger & Saayman, 2012) รวมถึงการจัดเตรียมสุขาเคลื่อนที่ให้เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมตั้งแต่จุดปล่อยตลอดถึงตามเส้นทาง (จุดจ่ายไฟฟ้า เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญของการวางแผนงานซึ่งอยู่ภายใต้ภาระงานของฝ่ายสถานที่ โดยผู้จัดงานจำเป็นต้องมีเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสำรองในกรณีที่ไฟฟ้าเกิดการขัดข้อง จำนวนผู้แข่งขัน ผู้เข้าชมมากเกินไปทำให้ไฟฟ้าไม่เพียงเป็นสาเหตุให้เกิดการขัดข้องจึงจำเป็นต้องมีแหล่งพลังงานไฟฟ้าสำรองเพื่อให้การจัดกิจกรรมดำเนินไปได้ด้วยดี (Spencer & Steyn, 2017) สถานที่จอดรถที่มีเพียงพอสำหรับการรองรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งก่อนวันรับอุปกรณ์แข่งขันและในวันแข่งขัน (Kaplanidou et al., 2013) การอำนวยความสะดวกการเข้าและออกในบริเวณที่จอดรถโดยผู้จัดงานควรให้ข้อมูลแผนที่ทิศทางที่จำเป็นของสถานที่จอดรถ เวลาเปิดและปิดสามารถให้บริการได้ให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม (Gkarane & Vassiliadis, 2016; Sung Moon et al., 2011) หรือการให้คำแนะนำเส้นทางเดินทางด้วยรถสาธารณะ รถรับ-ส่งนักวิ่ง ที่ให้บริการจากจุดจอดรถบริเวณพื้นที่ต่าง ๆ เข้าภายในงาน และสำหรับการจัดงานอีเวนต์กีฬาบางงานมีการให้บริการพิเศษที่จอดรถสำหรับนักวิ่งผู้พิการ ซึ่งสถานที่ที่จอดรถควรตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้ที่สุดที่สามารถเข้าถึงได้จากที่จอดรถและสามารถเดินทางเข้าถึงสถานที่กิจกรรมได้สะดวกโดยสถานที่จอดรถจะมีหลากหลายจุดในการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้พิการ (Pate, Bemiller, & Hardin, 2010) การควบคุมการจราจรในเส้นทางบนถนนสาธารณะควรมีการวางแผนเปิด-ปิดเส้นทางที่ชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับชาวบ้านในพื้นที่และรวมถึงผู้เข้าร่วมแข่งขันซึ่งทางผู้จัดงานควรมีรายละเอียดแผนปฏิบัติงานที่จะถูกส่งไปยังหน่วยงาน

อย่างเทศบาลและจังหวัดที่ควบคุมพื้นที่การจัดงาน โดยแผนงานนี้จะครอบคลุมในเรื่องต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การควบคุมฝูงชน การจัดเตรียมแผนสำรองในกรณีฉุกเฉิน จุดลงทะเบียน การปิดถนน จุดให้บริการรถสุขาเคลื่อนที่ จุดให้บริการน้ำดื่ม การทำความสะอาดหลังงานสิ้นสุดลง (Kaplanidou et al., 2013) สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการวางแผนเพื่ออำนวยความสะดวก ความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมแข่งขันตลอดถึงผู้เข้าชมในการบริหารจัดการงานอีเวนต์และความรับผิดชอบต่อผู้จัดงาน ดังนั้น การร่วมมือกันร่วมกับชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงานจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ (Spencer & Steyn, 2017)

4.ความสะดวกในการเข้าถึง (accessibility)

การคมนาคมขนส่งมีบทบาทสำคัญสำหรับองค์กร การวางแผนและผลลัพธ์ที่นำมาซึ่งความสำเร็จของงานอีเวนต์ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ระดับนานาชาติ การเข้ามาของผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่สามารถเดินทางไปและกลับได้อย่างสะดวก (Schlich, Schönfelder, Hanson, & Axhausen, 2004) เป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม (Kelley & Turley, 2001) ได้แก่ ลักษณะสภาพของเส้นทางที่เข้าถึง ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาในการเข้าถึง (Schulenkorf, 2010; Zarei et al., 2018) ควรมีระบบคมนาคมและการสัญจรที่สะดวกพร้อมป้ายบอกทางที่ถูกต้อง ชัดเจน เพื่อให้เกิดการเข้าถึงที่รวดเร็วดึงดูดผู้ร่วมกิจกรรม สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง Creating a memorable spectator experience at the Two Oceans Marathon ของ Kruger and Saayman (2012) กล่าวว่า โครงสร้างพื้นฐานที่มีมาตรฐาน ความสามารถในการขนส่งที่มีประสิทธิภาพและระยะเวลาการเดินทางสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำรวมถึงความพอใจได้ตลอดจนการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่จัดงานอีเวนต์กีฬา (Yoshida & James, 2010)

หากกล่าวถึงหนึ่งในสิ่งสำคัญที่สุดการจัดงานกีฬานำมาซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาเมือง คือการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในฐานะที่เกี่ยวข้องกับระบบการคมนาคมขนส่ง (Giampiccoli, Lee, & Nauright, 2015; Kaplanidou et al., 2013; Robbins, Dickinson, & Calver, 2007) โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการปรับปรุงการเข้าถึงพื้นที่ซึ่งเป็นที่มีความสำคัญที่สุด ระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพนั้นสามารถทำให้การเชื่อมต่อของการเดินทางได้ดี จากการทบทวนวรรณกรรม กรณีศึกษาของ Karwacka (2010) อิทธิพลของการจัดงานกีฬาระหว่างประเทศต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในงาน EURO 2012 ณ ประเทศโปแลนด์ ได้กล่าวว่า โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการคมนาคมขนส่งทางอากาศ ความพร้อมของสนามบิน ที่เชื่อมต่อการขนส่งทางถนนไปสู่ ณ จุดหมายปลายทางของสถานที่จัดงานอีเวนต์ ตลอดจนถึงการคมนาคมทางรถไฟ หัวใจของการคมนาคมขนส่ง คือ ความทันสมัยของระบบเครือข่ายที่สามารถเชื่อมต่อจากเมืองไปสู่จุดหมายปลายทาง อีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งในเขตชุมชนยังมีความสำคัญที่ต้องสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเดินทางสะดวกระหว่าง สถานีขนส่ง สนามบิน สถานที่พักและสถานที่จัดงาน โดย

สามารถแบ่งออกเป็น 3 เส้นทาง คือ 1) การคมนาคมขนส่งทางอากาศ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกอย่างหนึ่งในการเดินทาง รวดเร็ว มีความหลากหลายของสายการบินที่เปิดให้บริการที่ครอบคลุมด้วยเทคโนโลยีที่มีความปลอดภัย ตลอดจนการปรับปรุงสนามบินเพื่อให้สามารถรองรับผู้เข้าร่วมแข่งขันและนักเที่ยว 2) ทางบก (ถนน) การปรับปรุงเส้นทางถนนให้เชื่อมต่อกันระหว่างเมืองสู่จุดหมายปลายทาง ระยะทาง การเข้าถึงได้ง่าย และ 3) การคมนาคมทางรถไฟ (Karwacka, 2010) ซึ่งการเดินทางในแต่ละเส้นทางมีความแตกต่างและมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคลที่จะนำพานักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง (บุญเลิศ จิตต์ตั้งวัฒนา, 2548) อีกทั้งความแตกต่างของการเดินทางสามารถสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่หลากหลาย กล่าวได้ว่า ความสะดวกในการเข้าถึงเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งที่สะดวกเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์สามารถใช้ในการตัดสินใจเดินทางตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณที่ใกล้เคียง

อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ Robbins et al. (2007) พบว่า หากมีการจัดงานกีฬา ผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าร่วมงานเดียวกัน ส่งผลให้ความต้องการให้การเดินทางช่วงระยะเวลาใกล้เคียงกันเพิ่มขึ้น ปัญหาและอุปสรรคที่ตามมาคือ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ณ ช่วงเวลาสั้น ๆ นั้นได้อย่างเพียงพอ เช่น การใช้บริการรถขนส่งสาธารณะ ความสามารถในการรองรับบนท้องถนน ดังนั้น การจัดงานอีเวนต์กีฬาควรคำนึงถึงการวางแผนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการบริหารจัดการ

5.การให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (ancillary services)

นอกเหนือจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แล้ว ในแหล่งท่องเที่ยวเองจำเป็นต้องมีบริการด้านต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว (Spencer & Steyn, 2017) เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ธนาคาร ตู้ ATM โรงพยาบาล ปั๊มน้ำมัน (พยอม ธรรมบุตร, 2549) รวมทั้งหน่วยงานและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อให้บริการข้อมูล ทั้งนี้ การบริการให้ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การบริการด้านการตลาด ตัวอย่างเช่น การให้บริการข่าวสารทั้งแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนข้อมูลภายในพื้นที่และการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว 2) การทำงานประสานความร่วมมือด้านการพัฒนาและจัดกิจกรรมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางแผนการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นและการจัดระบบการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ (วรรณา ศิลปอาษา, 2545) นอกจากนี้ การศึกษาของ Adams, Hosokawa, Troyanos, and Jardine (2018) ได้กล่าวถึงบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวระหว่างการจัดงานอีเวนต์กีฬาจะมีการจัดตั้งให้บริการด้านการแพทย์ขนาดเล็ก ด้วยการประสานงานจากผู้จัดการแข่งขัน ผู้แทนจากชุมชน แพทย์ หน่วยงานด้านความปลอดภัย สาธารณะในการวางแผนออกแบบโปรแกรมให้บริการทางด้านการแพทย์ สุขภาพแบบครบวงจรแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมและผู้เข้าชมงานอีเวนต์ ซึ่งเจ้าหน้าที่มาจากหน่วยงานโรงพยาบาลในพื้นที่ ผู้

ให้บริการทางด้านการแพทย์ฉุกเฉิน เจ้าหน้าที่ด้านความปลอดภัยและผู้ให้บริการทางการแพทย์อื่น ๆ เช่น นักกายภาพ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพและผู้สนับสนุนบริการเสริมอื่น ๆ เพื่อให้บริการตรวจเช็คสุขภาพของผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ตลอดจนการดูแลรักษาทางการแพทย์ การได้รับบริการหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Xing & Chalip, 2006) จากการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในพื้นที่ งานวิ่งตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจ ความสุข เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม (Theodorakis, Kaplanidou, & Karabaxoglou, 2015)

จุดหมายปลายทางที่ประสบความสำเร็จนอกเหนือจากสิ่งดึงดูดใจ ทั้งบรรยากาศ แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการเข้าถึง ณ จุดหมายทางที่มีความสะดวก การเอื้ออำนวยความสะดวกสบาย ตัวอย่างเช่น ที่พัก อาหาร กิจกรรมอื่นๆ และการบริการ (D. Buhalis, 2000) ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้อย่างทันท่วงที เนื่องจากมีการจัดเตรียมเพื่อรองรับการให้บริการอย่างครบวงจรที่ถูกวางแผนโดยนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึง ณ จุดหมายปลายทาง สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา กล่าวว่า ถือเป็นรูปแบบการให้บริการที่สะดวกที่ช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Stickdorn & Zehrer, 2009) ตัวอย่างเช่น การให้บริการรับ-ส่ง จากสถานขึ้นส่งไปยังสถานที่พัก การให้บริการนำเที่ยวบริการและจัดหากิจกรรมไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเดินทางป่า วัยน้ำ เล่นสกี ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวหรือการเข้าชั้นเรียนเพื่อเรียนรู้กิจกรรมประกอบอาหารท้องถิ่นกับคนในชุมชน บริการจัดหาที่พัก เป็นต้น ให้บริการด้วยโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปมีความสำคัญที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว (Sung Moon et al., 2011)

ในปัจจุบันผู้จัดงานอีเวนต์กีฬาจับมือทำงานร่วมกับภาคเอกชน ภาคการขนส่งและผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ตัวอย่างเช่น ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน ด้วยจองแพ็คเกจงานวิ่งโดยสามารถจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม บัตรงานวิ่ง การบริการรับ-ส่ง จากโรงแรมไปยังจุดปล่อยตัวในวันงานพร้อมทั้งบริการส่งสนามบินในวันกลับ เพื่อให้เกิดการจัดการที่ยั่งยืนควรมีการจัดการและวางแผนร่วมกับหลายภาคส่วนให้ชาวบ้านคนในชุมชน ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการในฐานะผู้เป็นเจ้าของทรัพยากรในพื้นที่

ดังนั้น องค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูด (attraction) กิจกรรม (activities) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (amenities) ความสะดวกในการเข้าถึง (accessibility) และการให้บริการ ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (ancillary services) ล้วนเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาคาดหวังที่สามารถสร้างความประทับใจและเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตั้งใจกลับมาซ้ำ

2.4 องค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬา

2.4.1 ความหมายของอีเวนต์

โดยทั่วไปอีเวนต์มีลักษณะและจุดหมายที่แตกต่างกันไป Goldblatt (2007) หมายถึง เป็นการมาชุมนุม รวมตัวชั่วคราวของผู้คน อีกทั้งยังมองว่า อีเวนต์ที่มาจากคำว่ากิจกรรมพิเศษ (special event) คือ ถูกจัดขึ้นช่วงเวลาพิเศษสำหรับการเฉลิมฉลองด้วยการจัดพิธี (ceremony) และการจัดพิธีกรรม (ritual) เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน มีความเป็นเอกลักษณ์และไม่ซ้ำกัน (Bladen, Kennell, Abson, & Wilde, 2012) สอดคล้องกับกับ Getz and Getz (1997) มองว่างานอีเวนต์ คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นเกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นอกเหนือไปจากโปรแกรมหรือกิจกรรมปกติที่เป็นการสนับสนุนหรือการจัดกิจกรรมต่างๆ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นต้น นอกจากนั้นในงานเขียนของ Getz Donald ยังซ้ำคำว่า “planned events” เพื่อเจาะจงถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อหวังผลเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นต้องผ่านการคิดและวางแผนที่ดี จัดขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปแต่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือความต้องการหรืออิทธิพลต่อประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วมงานซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการทำการตลาดและสร้างแบรนด์ เนื่องจากองค์กรต้องการสร้างประสบการณ์ร่วมที่จำเป็นในการสนับสนุน

หากพิจารณาถึงคำว่า อีเวนต์ สามารถนำปัจจัยที่หลากหลายมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ประกอบไปด้วย ความมีเอกลักษณ์ คุณภาพ การบริการ อิม สัญลักษณ์ ความหลากหลายของวัตถุประสงค์ ระดับความสำคัญของการเข้าร่วม ภาพลักษณ์หรือความภูมิใจของเจ้าของงาน (Getz, 2005; Jago & Shaw, 2000) ในขณะที่ Shone and Parry (2004) อธิบายว่า คือ กิจกรรมทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเพื่อสันติภาพ เช่น กีฬาหรือกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น ศิลปะ การเฉลิมฉลอง กิจกรรมสำหรับองค์กร เช่น กิจกรรมการขาย การเมืองหรือกิจกรรมส่วนบุคคล เช่น งานแต่งงาน เป็นต้น จากมุมมองนี้ อาจกล่าวได้ว่า ความหมายของอีเวนต์ในความหมายของกิจกรรมพิเศษ หมายถึง กิจกรรมทุกรูปแบบที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะขึ้นอยู่กับผู้จัดกิจกรรมนั้น ๆ

อีเวนต์ที่หมายถึง การสื่อสารตลาดผ่านกิจกรรม (event marketing) หากจะกล่าวถึงความหมายของอีเวนต์ในประเพณี Goldblatt (2007) อธิบายว่า เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความตระหนักรู้และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าและใช้บริการ ด้าน เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน (2549) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม คือ เครื่องมือที่นำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพโดยการสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผ่านทางรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส อาจจะสรุปได้ว่า การสื่อสารตลาดผ่านกิจกรรม (event marketing) หรือการตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่งที่สื่อสารกับ

ผู้บริโภคโดยตรงด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด นั่นคือ การสื่อสารแบรนด์ รวมทั้งการสื่อสารให้รู้จักและโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้านั้น (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2549)

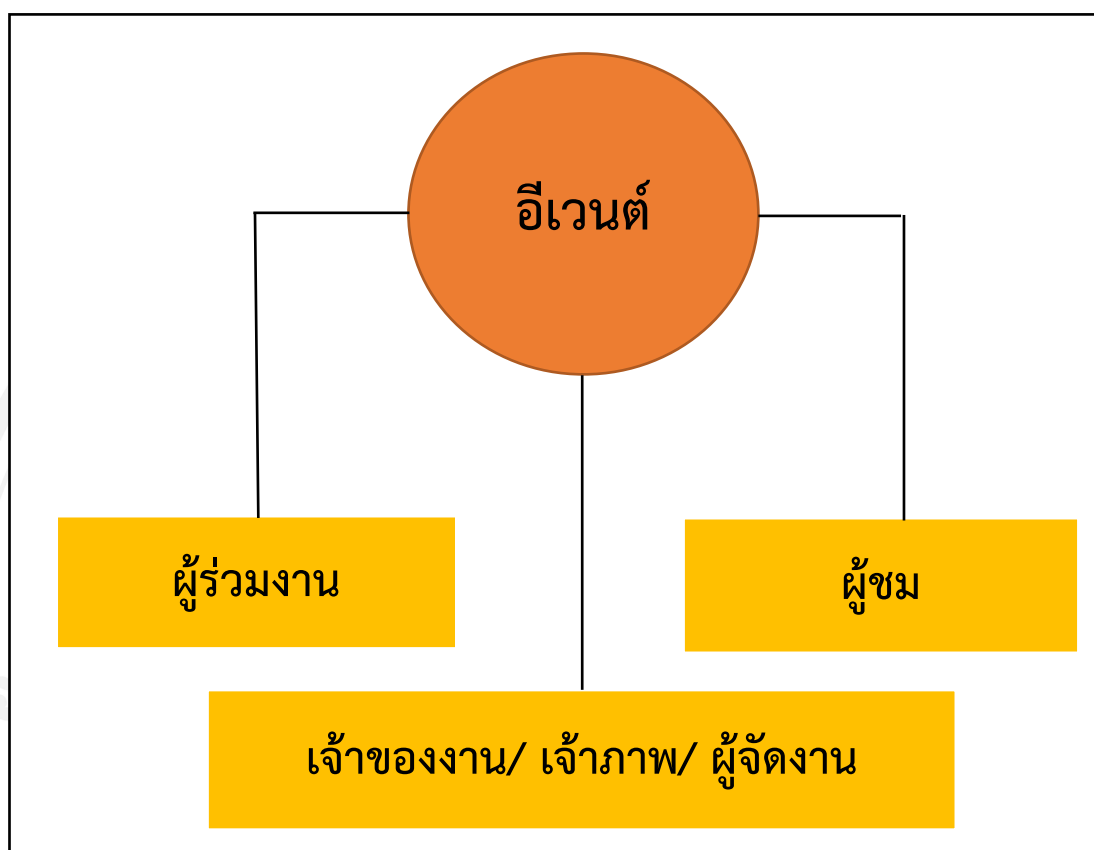
อีเวนต์ที่หมายถึง กิจกรรมเพื่อการตลาด (marketing event) Wood (2009) ได้นิยามไว้ว่า คือ กิจกรรมใด ๆ ที่ช่วยในการทำการตลาดสินค้า บริการ ความคิด สถานที่หรือบุคคล ในขณะที่ Jack Morton Worldwide แบรินด์เอเจนซีระดับโลก กล่าวคือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นที่ทำให้ผู้งานมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือแบรนด์แบบเผชิญหน้า ตัวอย่างเช่น การประชุม การสัมมนา กิจกรรมระดมทุน การเปิดตัวสินค้าใหม่ อีกทั้งการจัดนิทรรศการ การแถลงข่าว การประกวด เป็นต้น จากความหมายดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า “อีเวนต์” ที่จัดขึ้นนั้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าหรือบริการโดยตรง

อีเวนต์ที่หมายถึงได้ทั้งกิจกรรมพิเศษและการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม จีรพันธ์ โลห์ทองคำ (2545) มุมมองเห็นว่าเป็นเรื่องเดียวกัน เนื่องจากการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นพัฒนามาจากเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการก็กลายเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (event marketing) กล่าวได้ว่า อีเวนต์ เมื่อเป็นมุมมองของกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ก็อาจจะหมายถึง กิจกรรมพิเศษและหากกล่าวถึงในอีกมุมมองของการสื่อสารการตลาดก็จะเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม สอดคล้องกับ Preston (2012) ที่อธิบายว่า ในปัจจุบันนักการตลาดหันมาใชการจัดอีเวนต์มากขึ้นเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร รวมทั้งทำให้แบรนด์ของตนใกล้ชิดกับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้น การจัดอีเวนต์จึงกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดผ่านงานอีเวนต์

ดังนั้น มุมมองสุดท้ายดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มองว่าความหมายของกิจกรรมพิเศษหรืออีเวนต์นั้นขึ้นอยู่กับบริบทที่นำไปใช้ หากเป็นงานด้านประชาสัมพันธ์ก็จะหมายถึง อีเวนต์พิเศษ (special event) แต่หากใช้กิจกรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดก็จะหมายถึงการสื่อสารผ่านกิจกรรม (event marketing) (วราภรณ์ ฉัตรชาติ, 2556)

ทั้งนี้ การเป็นมืออาชีพในอุตสาหกรรมการจัดงานอีเวนต์ยังประกอบไปด้วยความเข้าใจที่เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานอีเวนต์ (stakeholders) ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้อง หมายถึง ผู้ตนหรือองค์กรที่ได้ลงทุนในงานอีเวนต์หรือสร้างผลกระทบต่องานอีเวนต์ เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจมีอิทธิพลต่องานอีเวนต์เป็นอย่างมาก ผู้จัดงานอีเวนต์จึงจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญว่าใครคือบุคคลหรือองค์กรสำคัญที่จะเกี่ยวข้องกับงานอีเวนต์ โดยทั่ว ๆ ไป ไม่ว่าจะเป็นงานอีเวนต์โดยอ้อมมีความซับซ้อน โดยจะมีกลุ่มของบุคคลหรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง อยู่ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ เจ้าของและผู้จัดงาน (เจ้าภาพ) ผู้เข้าร่วมงาน และผู้ชม ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 2.1 ซึ่งเจ้าของงานและผู้จัดงานอาจเป็นองค์กรเดียวกันหรือคนละองค์กร ในกรณีนี้ผู้จัดงาน (organizer) ได้รับการว่าจ้างจากเจ้าของงาน

(owner) เจ้าของงานจะถือว่าเป็นลูกค้า (client) (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2561)



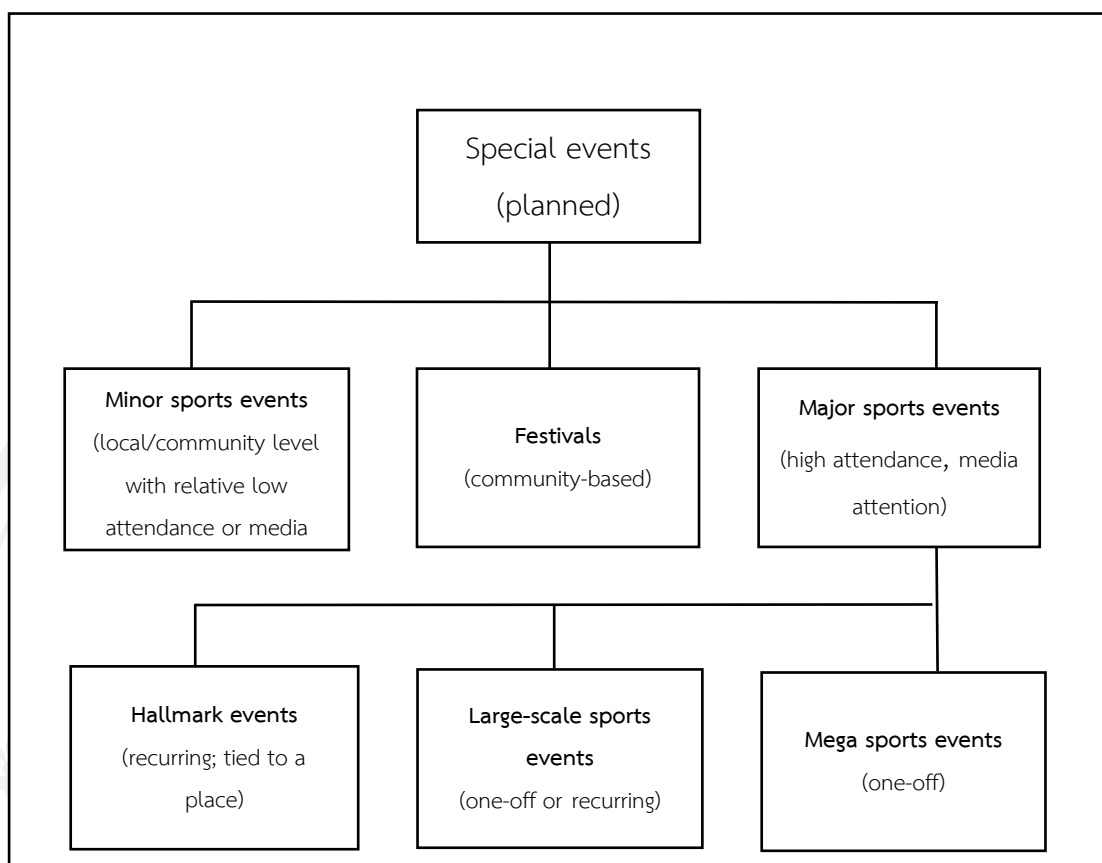
ภาพที่ 2.1 : กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในงานอีเวนต์ 3 กลุ่มหลัก

แหล่งที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2561)

2.4.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมกีฬา

งานอีเวนต์กีฬามีขนาดใหญ่ที่รวมถึงงานมหกรรมกีฬา แบบฮอลล์มาร์ค (hallmark) เป็นการจัดงานกีฬาที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งและเป็นอีเวนต์แบบดั้งเดิมซึ่งจัดขึ้นในสถานที่อันแน่นอนอย่างเช่น การแข่งขันเทนนิสสวิมเบิลดัน (Wimbledon) ส่วนเมก้าอีเวนต์ (mega events) อย่างเช่น งานแข่งขันฟุตบอล FIFA การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (Olympic Games) ฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป 2012 การแข่งขันซูเปอร์โบวล์ (Super Bowl) งานอีเวนต์เหล่านี้ถูกจำกัดความด้วยขนาดหรือการให้ความสำคัญการเข้ามาของสื่อ การเงินที่จะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ความคิดเห็นขององค์กรหน่วยงาน เจ้าภาพงานกีฬา (Getz, 2005) งานอีเวนต์กีฬามีขนาดใหญ่อาจรวมถึงงานอีเวนต์ขนาดใหญ่ที่สุด (large scale sport events) อย่างเช่น การแข่งขันกีฬาเครือจักรภพ (Commonwealth Games) เป็นการแข่งขันกีฬาที่จัดขึ้นในกลุ่มประเทศเครือจักรภพทุก 4 ปี เป็นการคัดเลือกเมืองเจ้าภาพจากเมืองในประเทศเครือจักรภพที่เสนอชื่อขึ้นมา งานอีเวนต์แฟรงโคโฟนเกมส์

(Francophone Games หรือ เกมเดอลาฟร็องกอฟอณี Jeux de la Francophonie) เป็นการแข่งขันกีฬาประเภทหนึ่งในกลุ่มประเทศที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสเป็นภาษาหลัก ซึ่งจัดขึ้นทุก 4 ปี งานอีเวนต์แพนอเมริกันเกมส์ (Pan American Games) เป็นการแข่งขันกีฬาหลักในทวีปอเมริกา มีนักกีฬาเข้าร่วมการแข่งขันนับหลายพันคน แพนอเมริกันเกมส์เป็นงานมหกรรมกีฬาใหญ่ที่สุดเป็นอันดับสองรองจากโอลิมปิกฤดูร้อนซึ่งถูกจัดขึ้นทุก 4 ปีก่อนกีฬาโอลิมปิกในฤดูร้อนมีการจัดการแข่งกีฬาแพนอเมริกันเกมส์ในฤดูหนาว ซึ่งงานอีเวนต์กีฬาเหล่านี้มีลักษณะโดยธรรมชาติ คือ เป็นงานระดับนานาชาติ ดึงดูดผู้เข้าร่วมจากต่างประเทศและสื่อต่างชาติ สร้างผลกระทบเชิงเศรษฐกิจให้กับเจ้าภาพได้จำนวนมาก ในปัจจุบันมีการจัดงานอีเวนต์มีการเพิ่มขึ้นของงานกีฬาแบบเฉพาะเจาะจง (niche market) เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น กีฬามิลิทรีเวิลด์เกมส์ (Military World Games) เป็นการแข่งขันกีฬาประเภทหนึ่งสำหรับทหารทั่วโลก ซึ่งจัดทุก 4 ปี เอ็กซ์เกมส์ (X Games) เป็นงานประจำปีแข่งขันกีฬาปะเภทเอ็กซ์ตรีมสปอร์ต เช่นเดียวกัน งานอีเวนต์ในระดับภูมิภาค ได้แก่ เอเชียเกมส์ (Asian Games) เป็นการแข่งขันกีฬาหลากหลายชนิดระหว่างประเทศในทวีปเอเชีย ซึ่งมีการจัดขึ้นในทุก 4 ปี เอเชียบีชเกมส์ (Asian Beach Games) กีฬาระดับชายหาดระดับทวีปเอเชีย แอฟริกันเกมส์ (African Games หรือ All-African Games) เป็นมหกรรมกีฬาที่หลากหลายชนิดของทวีปแอฟริกา ซึ่งมีการจัดขึ้นในทุก 4 ปี กีฬาแพนอาหรับเกมส์ (Pan Arab Games) เป็นการแข่งขันกีฬาที่หลากหลายชนิดระหว่างประเทศในโลกอาหรับ ซึ่งมีการจัดขึ้นในทุก 4 ปี และการจัดงานอีเวนต์ขนาดใหญ่ที่ดึงดูดผู้เข้าร่วมและนักกีฬาจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น การจัดงานแข่งขัน the 2009 Sydney World Masters Games ที่สามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมการแข่งขันกว่า 30,000 คน งานแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ณ กรุงปักกิ่ง ในปี 2008 มีการเข้าร่วมของนักกีฬากว่า 10,942 คน (Parent & Smith-Swan, 2013) ซึ่งเห็นได้ว่าอีเวนต์ต่าง ๆ มีลักษณะคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไปและความหลากหลายของอีเวนต์ Jago and Shaw (1998) และ Getz (2005) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับประเภทการจัดงานอีเวนต์กีฬาขนาดใหญ่ที่สามารถนำไปปรับใช้กับอีเวนต์ขนาดเล็กหรือการจัดงานเทศกาล ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 : ประเภทการจัดงานอีเวนต์กีฬาขนาดใหญ่

แหล่งที่มา : Parent and Smith-Swan (2013)

ขนาดของการจัดงานในแต่ละงานนั้นมีขนาดที่ความแตกต่างกันออกไปตั้งแต่การจัดงานแข่งขันขนาดเล็กที่สามารถจุใจในการเข้ามาผู้เข้าร่วมแข่ง ผู้ชมเป็นจำนวนมา ในขณะที่งานอีเวนต์ขนาดเล็กอาจจะไม่มีผู้ชมจำนวนมากนักที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับการจัดงานขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับผู้คนจำนวนกว่าพันล้านคนทั่วโลกได้ ดังแสดงให้เห็นใน ตารางที่ 2.2 ขนาดและลักษณะของงานอีเวนต์ ตัวอย่างของการจัดงานอย่างละเอียดที่มีความหลากหลายในแง่ของจำนวนผู้เข้าร่วม กิจกรรม สื่อ ผู้สนับสนุน การบริหารจัดการ เป็นต้น

ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ กรณีศึกษา : งานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี เป็นการจัดงานอีเวนต์กีฬาขนาดเล็ก (minor sports events) โดยพื้นที่ที่ใช้ในการจัดงานอีเวนต์ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน การเข้ามาของผู้เข้าร่วมแข่งขันและนักท่องเที่ยวอยู่ในปริมาณที่สามารถจัดการได้และสื่อที่ให้ความสนใจอยู่ในระดับค่อนข้างน้อยหากเทียบกับการจัดงานอีเวนต์กีฬาขนาดใหญ่

ตารางที่ 2.1 : ขนาดและลักษณะของงานอีเวนต์

ขนาดของการจัดงาน	ลักษณะของการจัดงานอีเวนต์
ชุมชน	ตัวอย่างเช่น งานกิจกรรมโรงเรียน ผู้เข้าร่วมงานเป็นบุคคลในชุมชน มีการจัดงานและควบคุมการจัดการออกมาได้ดี ผู้สนับสนุนกิจกรรมมีจำนวนไม่มากนัก ใช้สื่อในท้องถิ่น ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะครอบคลุมการใช้จ่ายของงาน มีการสมทบทุน บริจาค ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกจากชุมชนในท้องถิ่น
ภูมิภาค	ตัวอย่างเช่น การแข่งขันบาสเก็ตบอลระดับภูมิภาค ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับประเทศหรือรัฐ ผู้สนับสนุนกิจกรรมมักถูกเสนอชื่อโดยองค์กรที่มีความสนใจในกีฬาโดยตรง มีสื่อต่าง ๆ สามารถครอบคลุมการจัดการได้รวมถึงสื่อโทรทัศน์ ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ครอบคลุมการใช้จ่ายจากผู้เข้าร่วมหรือทีมกีฬาต่าง ๆ
ชาติ	ตัวอย่างเช่น การแข่งขันสเก็ตน้ำแข็งระดับชาติ เปิดให้มีการเข้าร่วมจากสมาคมหรือรายบุคคล มีการทำงานร่วมกันกับองค์กรกีฬาภายในภูมิภาคนั้น สื่อมีจำนวนมากครอบคลุมมากกว่าระดับภูมิภาค
นานาชาติ	ตัวอย่างเช่น การแข่งขันวิ่งมาราธอนกรุงเบอร์ลิน ค่าใช้จ่ายจะขึ้นอยู่กับประเภทระยะวิ่งของแต่ละบุคคล ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ คือ ประชาชนในประเทศและประเทศใกล้เคียง องค์กรต่าง ๆ ให้การสนับสนุนและจากอาสาสมัคร มีสื่อจำนวนมากให้ความสนใจ แต่เป็นสื่อที่ทำงานภายในรัฐหรือ ระดับประเทศ
โลก	ตัวอย่างเช่น งานแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่มาจากประเทศอื่น ๆ คณะทำงานเป็นการทำงานเต็มเวลาและยาวนาน มีการเข้ามาเกี่ยวข้องของ อาสาสมัครสูง ผู้ให้การสนับสนุนกีฬามีการทำงานร่วมกับสื่อต่าง ๆ มีการสร้างรายได้ให้กับประเทศที่เป็นเจ้าภาพสูง

แหล่งที่มา : Bladen et al. (2012)

2.4.3 องค์ประกอบของการจัดงานอีเวนต์กีฬา

หากพิจารณาถึงองค์ประกอบของการจัดงานอีเวนต์กีฬา ผู้วิจัยศึกษาและทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถวิเคราะห์ประเด็นที่ควรให้ความสำคัญขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเป็นระบบ มีแผนการปฏิบัติงานชัดเจนในทุกขั้นตอนเพื่อให้มีมาตรฐานในการจัดการ (มนต์ชัย อนุดิษฐ์, 2553) รองรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ตลอดถึงผู้ชม ในการจัดเตรียมความพร้อมของการวางแผนดำเนินงานพร้อมแบ่งแยกหน้าที่ฝ่ายความรับผิดชอบที่ชัดเจนตั้งแต่กระบวนการดำเนินงานก่อนที่จะเริ่มขึ้นของงานตลอดจนการจัดงานสิ้นสุดลง (ทชวรรณ โอภาสจรเดช & กัลยกร วรกุลลัญญานีย์, 2560) สามารถกล่าวถึงประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) การดำเนินงาน (tournament operation)

การวางแผน (planning) เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการลงมือเพื่อปฏิบัติในงานทุกประเภทสามารถส่งผลให้เกิดความประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในแต่ละงานได้ การวางแผนที่ดีจะนำมาซึ่งการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพื้นฐานการจัดอีเวนต์นั้นสามารถดำเนินการตามกระบวนการได้ 6 ประการ ดังนี้ (1) ลักษณะของงาน (what) ผู้จัดงานอีเวนต์ต้องระบุชื่องานให้ชัดเจน เช่น งานวิ่งเพื่อการกุศล งานแข่งขันกีฬาประจำปี เป็นต้น (2) วัตถุประสงค์ของการจัดงาน (why) กำหนดจุดมุ่งหมายของการจัดงาน วัตถุประสงค์ที่จัดงานขึ้นเพื่ออะไรมีความสำคัญในการจัดงาน เช่น งานวิ่งการกุศลเพื่อสมทบทุนค่าอาหารกลางวันให้เด็กกำพร้า การจัดงานกีฬาสีประจำปีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของคนในองค์กร เป็นต้น (3) สถานที่ (where) การจัดงานควรคำนึงสถานที่ การเดินทาง ความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งส่วนใหญ่การจัดงานที่ได้รับความนิยมนั้นจะต้องสามารถเดินทางสะดวก หรืองานวิ่งมาราธอนใช้พื้นที่ในชุมชนในการจัดงานเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น (4) ระยะเวลา (when) ระบุช่วงเวลาจัดงาน จำนวนวันในการจัดการแข่งขัน (5) ผู้จัดและกลุ่มเป้าหมาย (who) และ (6) วิธีการจัดงาน (how) เป็นกระบวนการนำไปสู่การลงมือปฏิบัติวางแผนเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพตั้งแต่กระบวนการขั้นตอนแรกจนถึงกระบวนการสุดท้าย (ปณิชามน ตระกูลสม, 2559)

การจัดการสถานที่และแผนผังงาน (venue arrangements and layout) เป็นการวางแผนในการเลือกสถานที่ที่ต้องการจัดงานอีเวนต์ พื้นที่ภายในสถานที่จัดงานสามารถเชื่อมต่อกันทุกจุดได้อย่างสะดวกและครอบคลุมด้วยองค์ประกอบของสถานที่เหล่านี้ Van der Wagen (2005) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ ป้าย (signage) การติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ด้วยการให้ข้อมูลที่ชัดเจนทั้งวัน เวลา และสถานที่ เส้นทางที่สามารถเดินทางเข้ามาถึงสถานที่จัดงาน อาหาร (catering) การควบคุมมาตรฐานสุขอนามัย ความสะอาด เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ดูแลอาหารอาหาร การจัดแบ่งโซนของการให้บริการจัดเลี้ยงอาหารจะช่วยให้สะดวกและรวดเร็ว เช่น การแบ่งโซนสำหรับแขกบุคคลสำคัญ อาหารของที่พักผู้สนับสนุนอาหารสำหรับนักกีฬา เจ้าหน้าที่และ

อาสาสมัคร เป็นต้น ทั้งนี้ Kruger and Saayman (2012) กล่าวเพิ่มว่า ควรจัดหาอาหารและเครื่องดื่มสำหรับรองรับผู้เข้าร่วมแข่งขันกลุ่มพิเศษที่ต้องการอาหารประเภทฮาลาลและมังสวิรัต อีกทั้งควรมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาไม่เพียงพอของอาหารหรือเหลือทิ้ง Van der Wagen (2005) สถานที่พัก (accommodation) มีความหลากหลายรูปแบบ ราคาไม่แพงและสะอาด การจัดพื้นที่สำหรับตั้งแคมป์ (Ross, 2001) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างเพียงพอ ความปลอดภัย (security) การเฝ้าระวังรักษาความปลอดภัยในระหว่างการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแสงสว่างที่ทั่วถึงและจุดบริการรับฝากสิ่งของที่มีการดูแลอย่างเคร่งครัดป้องกันการสูญหายสื่อ (media coverage) การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสารการกีฬาและสิ่งส่งคมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้หลากหลายช่องทาง การจัดการคมนาคมขนส่ง (transport arrangement) นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้ความสำคัญกับโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคมขนส่งภายในพื้นที่ การคมนาคมสามารถเชื่อมต่อเดินทางเข้าถึงได้ง่าย (T. Hinch & Higham, 2005a; Yoshida & James, 2010) การจราจรและการควบคุมฝูงชน (traffic and crowd control) การควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนการอำนวยความสะดวก การจ่ายค่าเข้าชมและทางออกควรมีการระบุที่ชัดเจน ของที่ระลึก (souvenir) ผู้สนับสนุนกิจกรรม (sponsorship need) ที่จอดรถ (parking) ควรมีหลากหลายจุดบริเวณรอบงานเพื่อสามารถกระจายความหนาแน่น (Engelbrecht, 2011) มีจุดจอดรถพิเศษใกล้สนามเพื่อรองรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นผู้พิการ รถประจำทาง (public transport) นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้ความสำคัญกับการเดินทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมต่อของรถสาธารณะที่สะดวก หรือการจัดบริการรถรับ-ส่ง ณ จุดรวมพลที่ใกล้บริเวณที่พักในหลาย ๆ จุด เพื่อเข้าสู่สนามกีฬาที่จุดแข่งขัน (Kruger & Saayman, 2012) จุดปฐมพยาบาล (first aid) จุดให้บริการความช่วยเหลือเบื้องต้น ซึ่งจำนวนจุดให้บริการมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของงานแข่งขันกีฬา โดยส่วนใหญ่ปัญหาที่พบเจอ ได้แก่ การบาดเจ็บของกล้ามเนื้อและกระดูก การขาดน้ำ การบาดเจ็บที่ผิวหนัง ปวดหัว เป็นต้น (Nguyen, Milsten, & Cushman, 2008)

การลงทะเบียน (registration) เป็นหนึ่งในกระบวนการดำเนินงาน คือ สิ่งสำคัญของการจัดงานอีเวนต์ เนื่องจากขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนแรกที่เจ้าหน้าที่และผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจุดแรกที่จะได้พบเจอ การวางแผนของระบบที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ทำให้มั่นใจว่าการดำเนินงานจะราบรื่นที่จะส่งผลต่อความประทับใจ (first impression) ของการจัดงานอีเวนต์ ตัวอย่างเช่น ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าแข่งขัน ขั้นตอนการใช้จ่ายค่าธรรมเนียมที่ไม่ซับซ้อน เป็นต้น งานอีเวนต์ใดที่มีกระบวนการลงทะเบียนที่สะดวกและง่ายสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจะจำ (Kruger & Saayman, 2012)

งบประมาณการดำเนินงาน (budgeting) เป็นกระบวนการสำคัญอย่างหนึ่ง การเตรียมและการวางแผนเรื่องการเงินและงบประมาณค่าใช้จ่ายเป็นองค์ประกอบ พื้นฐานที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึง โดยการจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษรในเรื่องของรายได้ที่คาดหวังและค่าใช้จ่ายในงานอีเวนต์ที่จัดขึ้น

ตลอดระยะเวลาในการจัดเพื่อให้เกิดความสมดุลและการวางแผนการดำเนินงานการบริหารจัดการการเงินให้มีความคล่องตัวตามงบประมาณที่ตั้งไว้ (Spencer & Steyn, 2017) การจัดการทางการเงินไม่ใช่เพียงเพื่อหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่เป็นวิธีการตรวจสอบประเมินและควบคุมรายได้และค่าใช้จ่ายสำหรับการจัดงานอีเวนต์ ดังนั้น ผู้บริหารทางการเงินจึงต้องมีการควบคุมงบประมาณไว้อย่างเคร่งครัดเพื่อให้เกิดการสิ้นเปลืองทางการเงิน Van der Wagen (2005) อธิบายถึงกระบวนการในการจัดการงบประมาณไว้ ดังนี้ (1) ร่างงบประมาณตามข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดด้วยการระบุประมาณรายได้และค่าใช้จ่ายให้ครอบคลุม (2) ร่วมกันวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายในที่อาจจะเกิดขึ้นกับงบประมาณที่ตั้งไว้ (3) ประเมินและนำเสนอแนวทางสำหรับทางเลือกอื่น ๆ ให้กับงบประมาณ (4) ตรวจสอบให้แน่ใจว่างบประมาณที่ถูกร่างไว้นั้นถูกต้องและตอบสนองวัตถุประสงค์ของงาน (5) นำเสนองบประมาณและเผยแพร่ให้กับคณะกรรมการผู้จัดงานเพื่อแสดงความคิดเห็นและอภิปรายร่วมกัน (6) ปรึกษารายละเอียดงบประมาณกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมด (7) หาแนวทางและรวมกันแก้ไขงบประมาณ (8) สร้างงบประมาณรอบสุดท้ายตามรูปแบบที่ต้องการ (9) แจ้งคณะกรรมการในทีมในการตัดสินใจงบประมาณที่ตั้งไว้ (10) ทบทวนงบประมาณอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด และ (11) รวบรวมข้อมูลสำหรับเตรียมงบประมาณสำหรับการจัดงาน สิ่งเหล่านี้หากผู้จัดงานอีเวนต์มีการตระหนักถึงจะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ (Mirehie et al., 2017)

Wilson (2012) กล่าวถึงกรณีศึกษาการวางแผนทางการเงินในงาน The Cultural Olympiad ณ เมืองเซฟฟีลด์ ประเทศอังกฤษ จะถูกจัดขึ้นทุก 4 ปี ที่เป็นการให้ทุกคนได้เป็นส่วนหนึ่งของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในปี 2012 มีการเข้าร่วมกว่า 975 อีเวนต์ที่ถูกนำมาจัดแสดงศิลปะทางกีฬา นิทรรศการการเต้น ในการจัดงานครั้งนี้ถือว่าประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการทางการเงิน เนื่องจากได้มีการวางแผนระบบการใช้จ่ายเงินให้แต่ละฝ่ายรับผิดชอบ การบันทึกรายได้ที่เข้ามาและรายจ่ายอย่างชัดเจน มีการควบคุมต้นทุนในส่วนที่ไม่จำเป็นต่อการจัดสรรอย่างเคร่งครัด การเข้ามาของหน่วยงานท้องถิ่นให้ความช่วยเหลือในการจัดสรรหาผู้สนับสนุนและหารายได้ผ่านองค์กรต่าง ๆ การเข้ามีส่วนร่วมขององค์กรนักศึกษาที่เข้ามาเป็นอาสาสมัคร และหน่วยงานเอกชนที่ให้กับสนับสนุนในฝ่ายต่าง ๆ

ทั้งนี้ Van der Wagen (2005) และ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2561) ได้อธิบายถึงค่าใช้จ่ายสำหรับงบประมาณรายละเอียดต่าง ๆ สำหรับการจัดงานกีฬา ประกอบไปด้วย

(1) รายได้ที่จะเข้ามา โดยมีแหล่งรายได้ของการจัดงาน มีดังนี้ ผู้ว่าจ้างจัดงาน ถือเป็นแหล่งเงินที่สำคัญที่มาจากบุคคลซึ่งเป็นเจ้าของว่าจ้างให้จัดงานให้ งานแข่งวิ่งประจวบศิริรัตนฮาล์ฟมาราธอนและงานวิ่งบางแสน 10 บางแสน 21 และบางแสน 42 ว่าจ้างให้บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมู

นิเคชั่น จำกัด เป็นผู้จัดงานการแข่งขัน โดยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะนำไปหักกลับรายได้ที่ได้รับจากผู้ว่าจ้างงาน ค่าลงทะเบียน เป็นการขายบัตรผู้เข้าร่วมงานเป็นใบเดียวหรือขายบัตรหลายใบพร้อมกันเป็นกลุ่ม อาจจะเข้ามาในรูปของการจัดแพคเกจให้เข้าในวัดจัดงาน การขายบัตรเข้างาน การขายสินค้าจากการจับฉลาก การร่วมสมทบทุนจากองค์กรต่าง ๆ รายได้จากการขาย ไม่ว่าจะเป็นการขายอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าและบริการในงานอีเวนต์รวมถึงรายได้จากการให้ตั้งบูธ รายได้จากการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เงินอุดหนุนจากธุรกิจท้องถิ่นและจากรัฐบาลรวมถึงการบริจาค เป็นเงินที่ได้รับจากการสนับสนุนอนุเคราะห์จากธุรกิจหรือรัฐบาล การจัดระดมเงินทุน งานการแข่งขันกีฬาโดยผู้สนับสนุนอาจจะอยู่ในรูปแบบของบุคคลธรรมดาหรือธุรกิจ ซึ่งทั้งนี้ผู้สนับสนุนบางองค์กรยินดีจะให้เงินสนับสนุนหรือสิ่งของอื่นในงานเพราะเล็งเห็นถึงการได้รับประโยชน์ตอบแทนในอนาคตไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบตัวเงิน ในกรณีที่มีการขอเงินสนับสนุนนั้น สิ่งสำคัญที่ผู้จัดงานอีเวนต์ควรตระหนักถึง คืองานอีเวนต์อาจจะได้รับการสนับสนุนในรูปของ เงินสด ส่วนลด สินค้า บริการ หรือการประชาสัมพันธ์ และในขณะเดียวกันผู้จัดงานอีเวนต์ควรมีการแสดงตราสัญลักษณ์ของผู้สนับสนุนในงานสื่อโฆษณาป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการให้ผู้สนับสนุนมีส่วนร่วมในกิจกรรม มีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร เมื่องานเสร็จสิ้นลงทางผู้จัดงานอีเวนต์จะส่งจดหมายกับไปยังผู้สนับสนุนเพื่อเป็นการตอบแทนในน้ำใจ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2561)

(2) รายจ่าย ในการวางแผนการจัดงาน สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งคือการประมาณการค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้ทราบถึงรายได้ที่จะมีการใช้จ่าย สิ่งใดที่สามารถตัดออกหรือลดค่าใช้จ่ายในนั้นลงได้หรือปรับปรุงให้สมเหตุสมผล เพื่อหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น โดยทั่วไปแล้วค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานอีเวนต์ประกอบไปด้วยรายการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสถานที่ ตัวอย่างเช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าเก็บกวาดทำความสะอาด ค่าออกแบบสถานที่ ค่าที่จอดรถ ค่าสุขาเคลื่อนที่ นอกเหนือยังมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าอุปกรณ์การจัดงาน ระบบเครื่องเสียง ไมโครโฟน จอภาพ เครื่องฉาย เป็นต้น โดยผู้จัดงานควรรวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ค่ามัดจำ ค่าประกัน ค่าเสียภาษี ค่าบริการ ค่าแรงพนักงานเตรียมงานติดตั้งอุปกรณ์ ค่าทำงานล่วงเวลา รวมทั้งการรื้อถอน ดังนั้น ผู้จัดงานควรมีการแจกแจงรายละเอียดอย่าครอบคลุมเพื่อป้องกันค่าใช้จ่ายที่เกิดงบประมาณ ค่าใช้จ่ายการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญของการจัดงานอีเวนต์ โดยมีค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น สื่อสังคม ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ ล้วนเป็นต้นทุนที่ควรตระหนักถึงในการทำงานงบประมาณ ค่าใช้จ่าย ทั้งนี้รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดทำวิดีโอ ค่าออกแบบ ค่าถ่ายภาพ เป็นต้น ค่าธรรมเนียมวิทยากร นักแสดงหรือพิธีกรรับเชิญ โดยค่าใช้จ่ายในส่วนนี้อาจรวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปกลับ ค่าที่พัก ค่าของขวัญที่ระลึก ค่าอาหาร ในหลายงานอีเวนต์ นอกเหนือจากค่าสถานที่อาจรวมไปถึงค่าอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงอุปกรณ์ภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่ม เช่น จาน ชาม แก้วน้ำ เป็นต้น ค่าแรงพนักงานที่ให้บริการในงาน เช่น ค่าจ้างพนักงานตั้งแต่เริ่มต้นตลอดงานสิ้นสุดลง ค่าเดินทาง ที่

ใช้จ่ายสำหรับทีมงาน ตัวอย่างเช่น ค่าบริการรถรับส่ง รถบัส รถขนของ รวมทั้งค่าบริการรับส่งผู้ที่เข้าร่วมงาน ถือเป็นต้นทุนทั้งสิ้น ค่าเครื่องเขียน สิ่งพิมพ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้จัดการควรรวมค่าป้ายชื่อ แผนโปรแกรม เมนูอาหาร ป้าย ควรนำมาพิจารณาในการจัดงบประมาณ ของที่ระลึก ของรางวัลในงานอีเวนต์ก็หาการจัดทำเสื้อ เหมียว ถุงผ้า ถ้วยรางวัล ค่าประกันภัย ตัวอย่างเช่น ค่าประกันภัยในกรณีที่ผู้รับบาดเจ็บในระหว่างการแข่งขัน ค่าประกันชีวิตเพื่อกันความเสียหายของสินค้าและบริการ รวมถึงอุปกรณ์ที่เข้ามา ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เงินสำรองฉุกเฉิน แม้ว่าผู้จัดการอีเวนต์มีการวางแผนรอบคอบ แต่นั่นก็ควรมีการเตรียมเงินสำรองในค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดการณ์ไว้ในแผนงานที่อาจมาจากปัจจัยต่าง ๆ จากสภาพอากาศ เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2561)

สรุปได้ว่า งบประมาณควรมีการแจกแจงละเอียดรายได้และรายได้จ่ายอย่างเคร่งครัดให้มีความสอดคล้องและสมเหตุสมผล เนื่องจากบางครั้งมีรายจ่ายค่อนข้างมาก ผู้จัดการอีเวนต์ควรพิจารณาและจัดลำดับการให้ความสำคัญเพื่อการดำเนินงานสามารถดำเนินสำเร็จบรรลุเป้าหมายไปด้วยดี

จากกรณีศึกษา Müller (2015) การจัดงานแข่งขันโอลิมปิกและฟุตบอลพบความผิดพลาดในการจัดสรรงบประมาณที่เกิดการใช้จ่ายงบประมาณในการจัดการแข่งขันกีฬาเครื่องจักรภาพ ณ กรุงเตลี ประเทศอินเดีย ในปี 2010 ที่มีการคาดการณ์ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่แท้ที่จริงแล้วมีการใช้จ่ายที่สูงกว่า 4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีการใช้จ่ายในเรื่องของการจัดการระบบขนส่งมากที่สุด รองลงมาคือค่าจ้างแรงงานพิเศษสำหรับกะทำงานกลางคืนในการก่อสร้างและเตรียมการพื้นที่ (Flyvbjerg & Stewart, 2012; Müller, 2015) ในขณะที่ประเทศไทยมีการรายงานพบว่า ราคาเฉลี่ยงานวิ่งอยู่ที่ 500-900 บาท เมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้วจะเหลือกำไรเฉลี่ยมากกว่า 50% ซึ่งงานวิ่งโดยทั่วไป ในส่วนต้นทุนจะอยู่ที่ 250 บาทต่อคน หากงานอีเวนต์ใดมีการใช้เส้นทางวิ่งบนท้องถนนหรือในเมืองจะเพิ่มราคาเป็น 350-500 บาท หรือสูงขึ้นถึงเกือบ 1,00 บาท ด้วยต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการปิดถนนและเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก (POSITIONING, 2562) ดังนั้น การวางแผนจัดสรรงบประมาณทางการเงินจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยทำให้กิจกรรมมีโอกาสประสบความสำเร็จมากและการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ

ความเสี่ยง (risk management) และความปลอดภัย (safety) การบริหารจัดการความเสี่ยง หมายถึง กระบวนการที่ใช้ในการบริหารจัดการให้โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ความเสี่ยงลดลงหรือผลกระทบของความเสียหาย อุบัติเหตุระหว่างการแข่งขันหรือภัยคุกคามจากการจัดงานอีเวนต์ ทั้งนี้ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นนั้นมีความไม่แน่นอน (ชัยเสกสรรค์ พรหมศรี, 2550) ซึ่งสามารถวัดได้ โดยความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมีปัจจัยจากหลากหลายสาเหตุ Chang and Singh (1990) อธิบายถึงความเสี่ยงจากกรณีศึกษา การแข่งกีฬา Olympic Winter Games ปัจจัยความเสี่ยงเกิดจากสภาพอากาศที่มี

เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ภัยธรรมชาติ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ความเสี่ยงทางการเมือง กฎหมาย ความเสี่ยงสภาพลักษณะ ณ จุดหมายปลายทาง ความเสี่ยงด้านสุขภาพ ความเสี่ยงด้านที่พัก ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี ความเสี่ยงด้านการสื่อสาร ความเสี่ยงการคมนาคมขนส่งและความเสี่ยงในด้านการบริหารจัดการอีเวนต์ ความเสี่ยงจากพนัน (Toohey & Taylor, 2008) เป็นต้น ในขณะที่ Leopkey and Parent (2009b) พบความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการจัดอีเวนต์วิ่งมาราธอน ณ ประเทศแคนาดา ปัจจัยที่เกิดขึ้นนั้นมาจากเรื่องสถานที่ พนักงานที่ไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าร่วมแข่งขัน ทักษะในการบริหารจัดการ สิ่งอำนวยความสะดวก ตัวอย่างเช่น ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เพียงพอและเอื้ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึง เวลา ขนาดของงานอีเวนต์ นโยบายและวัฒนธรรม สามารถแบ่งระดับของความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในงานอีเวนต์ได้ 3 ระดับ ได้แก่ 1) อีเวนต์ที่มีความเสี่ยงต่ำ ซึ่งมักจะพบบ่อยในงานกีฬาประจำโรงเรียนหรือเทศกาลที่ ผู้จัดการงานสามารถรับมือและแก้ไขปัญหาได้ดีดังนั้น 2) อีเวนต์ที่มีความเสี่ยงระดับกลาง ตัวอย่างเช่น การแข่งขันบาสเก็ตบอลประจำจังหวัด ถูกจัดกิจกรรมในที่ร่มหรือกลางแจ้ง 3) อีเวนต์ที่มีความเสี่ยงสูง ตัวอย่างเช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ที่มีความซับซ้อนในการจัดการ มีความเสี่ยงที่หลากหลายหรือการแข่งขันรบกวน การแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ เป็นต้น (Leopkey & Parent, 2009b) ดังนั้น การจัดการความเสี่ยง จะถูกระบุและแนวทางแก้ไขปัญหาหากเกิดสิ่งที่ไม่คิดส่งผลต่อการจัดการแข่งขันกีฬา (Spencer & Steyn, 2017) เป็นสิ่งที่ผู้จัดการงานอีเวนต์ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ทั้งสภาพแวดล้อม การจัดการคน โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมขนส่ง ช่วงเวลาในการจัดงานอีเวนต์ เพื่อให้การจัดงานออกมามีประสิทธิภาพลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับผู้เข้าร่วมงาน

ความปลอดภัย เป็นปัจจัยหลักสำหรับแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาหรือความน่าดึงดูดและความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Cheung et al., 2016) หากปราศจากความปลอดภัยส่งผลให้การจัดอีเวนต์เหล่านั้นไม่ประสบความสำเร็จ (Donaldson & Ferreira, 2009) การปิดถนน การจราจร ความปลอดภัยของพื้นผิวถนน (Akgunduz & Coşar, 2018) การแพทย์และพยาบาล การประกันอุบัติเหตุ การคัดกรองเรื่องสุขภาพ การอบรมการวิ่งที่ถูกต้องเพื่อให้นักวิ่งเตรียมความพร้อมของร่างกายให้แข็งแรง การช่วยชีวิตขั้นพื้นฐาน (CPR) การป้องกันบาดเจ็บเพื่อช่วยเหลือทั้งตัวนักวิ่งเองและผู้อื่นตลอดการเตรียมความพร้อมทางด้านการแพทย์เพื่อรองรับการบาดเจ็บของผู้เข้าร่วมกิจกรรม (Rubin, 2004) เครื่องมือสำหรับการปฐมพยาบาลเบื้องต้นสามารถช่วยเหลือได้อย่างทันทั่วทั้งที่แก่ผู้ปฏิบัติงานและผู้เข้าชมเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุการสูญเสียชีวิตซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้จัดการงานต้องตระหนักถึงสำคัญในการจัดงานอีเวนต์ ดังนั้น ผู้จัดการควรปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดการแข่งขันอย่างเคร่งครัด(ปีติเทพ อยู่ยืนยง, 2560)

2) เจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร (staffs and volunteers)

งานอาสาสมัครสำหรับงานอีเวนต์ต่าง ๆ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยในการขับเคลื่อนให้งานที่จัดขึ้นประสบความสำเร็จจากอาสาสมัคร อย่างไรก็ตาม การจัดการสำหรับกลุ่มคนอาสาสมัครจะมีความแตกต่างจากการจัดการพนักงาน เนื่องจากในงานของอาสาสมัครจะปฏิบัติหน้าที่ตามความเหมาะสมของเวลาและมีความยืดหยุ่น จะได้รับการเข้าฝึกอบรมขั้นสูงเพื่อพัฒนาทักษะเพิ่มเติม บัตรสมนาคุณ งานเลี้ยงฉลอง เกียรติบัตร อาหารและเครื่องแต่งกายเป็น (Van der Wagen, 2005) ค่าตอบแทนที่ได้รับ ในขณะที่พนักงานที่จ่ายเงินต้องปฏิบัติหน้าที่ที่หลากหลาย ทั้งนี้เพื่อให้งานมีประสิทธิภาพควรมีการปฐมนิเทศก่อนเริ่มงาน มีการสื่อสารที่ชัดเจนระหว่างผู้บริหารพนักงานหรืออาสาสมัคร และระหว่างพนักงานกับอาสาสมัคร มีการฝึกอบรมอาสาสมัครในงานคอมพิวเตอร์ จดลงทะเบียน หรืองานอำนวยความสะดวก (Deery & Jago, 2010)

3) การตลาด (marketing)

การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนผ่านการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น วันที่ เวลา สำหรับการแข่งขัน สถานที่ กำหนดการแผนที่โดยรวมของการจัดงาน จุดรับส่งเพื่อการเตรียมความพร้อมก่อนและระหว่างการแข่งขันเพื่อให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้เตรียมพร้อมผ่านสื่อการตลาด เว็บไซต์สำหรับการติดตามข้อมูลเป็นต้น ทั้งนี้หน้าฝ่ายการตลาดควรให้ความสำคัญในการอธิบายและแจ้งข้อมูลเพื่ออาจจะเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้จัดงานและผู้ประกอบการในพื้นที่เพื่อให้ข้อมูลรายชื่อสถานประกอบที่พักในบริเวณที่ใกล้เคียง ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ราชการและโรงพยาบาล (Kruger & Saayman, 2012)

4) การปิดงานและการประเมินงานหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม (close down and evaluation)

หลังงานอีเวนต์สิ้นสุดลง หน้าที่ของผู้จัดงานจะมีการสรุปงาน พุดคุยถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อสามารถนำมาปรับปรุงในการจัดงานครั้งต่อไป ทั้งการประเมินผลโดยภาพรวมของการจัดงานจากหลายฝ่ายเพื่อสามารถนำมาแก้ไขจุดที่ผิดพลาด การศึกษาของ Custódio, Azevedo, and Perna (2018) พบว่า ปัญหาที่จอตรมีไม่เพียงพอสำหรับการแข่งขันงานกีฬา FIFA World Rally Championship ณ ประเทศโปรตุเกส

2.4.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการวิ่งระยะไกล

กาญจนศรี สิงห์ภู (2559) ได้กล่าวถึงการกำหนดระยะทางซึ่งในปัจจุบันโดยส่วนใหญ่มีการแบ่งประเภทของการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่ประกอบไปด้วยประเภทการแข่งขันในระยะทางต่าง ๆ ได้แก่ (คณะกรรมการมาตรฐานการจัดการงานวิ่งไทย, 2560; จุฬา เอียววูเกิต, 2557)

2.4.4.1 ประเภทฟันรัน (fun run) การแข่งขันที่มีระยะทางการวิ่ง 3-7.5 กิโลเมตร หรือที่เรียกกันว่า เดิน วิ่งเพื่อการกุศล เหมาะสำหรับผู้ที่เริ่มต้นออกกำลังกายใหม่

2.4.4.2 ประเภทมินิมาราธอน (mini marathon) การแข่งขันที่มีระยะทางการวิ่ง 10.5-15 กิโลเมตร เป็นระยะทางที่นักวิ่งเพื่อสุขภาพนิยมกันมากเพราะเป็นระยะทางที่ไม่มากจนเกินไปและไม่เหนื่อยจนเกินไป

2.4.4.3 ประเภทฮาล์ฟมาราธอน (half marathon) การแข่งขันที่มีระยะทางการวิ่ง 21.1 กิโลเมตร เป็นระยะทางหนึ่งที่นักวิ่งผ่านประสบการณ์การวิ่งมาหลายสนาม มีการฝึกฝนของกล้ามเนื้อเป็นประจำและเป็นสนามที่ท้าทายสำหรับนักวิ่งที่ต้องการพิชิตร่างกายตนเอง

2.4.4.4 ประเภทมาราธอน (marathon) การแข่งขันที่มีระยะทางการวิ่ง 42.195 กิโลเมตร เป็นระยะทางมาตรฐานที่จัดการแข่งขันระดับนานาชาติทั่วโลก

2.4.5.5 ประเภทอัลตรามาราธอน (ultra-marathon) การแข่งขันที่มีระยะทางการวิ่งมากกว่า 42.195 กิโลเมตร

กล่าวได้ว่า ระยะทางของการจัดงานวิ่งประกอบด้วยประเภทฟันรัน มินิมาราธอน ฮาล์ฟมาราธอน มาราธอน และอัลตรามาราธอน ซึ่งในแต่ละประเภทมีความแตกต่างของเส้นทางที่แตกต่างกันไป

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาทางสถิติของประชากรโดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ เกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวประชากรเหล่านี้ และการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่หรือประชากรเมื่อมีการเกิด การย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงตามวัยและการเสียชีวิต สามารถประมาณการประชากรของโลกได้โดยการอาศัยการวิจัยทางประชากรศาสตร์และยังมีความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและชีววิทยาที่มีผลต่อประชากรด้วย โดยในการศึกษารั้งนี้ ได้มีการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ความหมายของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) องค์ประกอบของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ดังต่อไปนี้

2.5.1 ความหมายของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการทบทวนวรรณกรรมคำว่า ประชากรศาสตร์ (demography) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร มีรากฐานของคำศัพท์มาจากภาษากรีก มาจากคำว่า “demo” หมายถึง คนที่แปลว่าประชากรหรือว่าประชาชน และคำว่า “graphy” มีความหมายว่า ลักษณะ ซึ่งการนำ

คำศัพท์ทั้งสองมารวมกันนั้นจึงเป็นที่มาของความหมายที่ว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากร (Mester, 2018) โดยการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์นั้น ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เช่นเดียวกับการศึกษาของ สุวสา ชัยสุรัตน์ (2543) อธิบายว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เป็นเกณฑ์ในการแสดงถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลเหล่านั้น ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม สอดคล้องกับการศึกษา ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ การกล่าวถึง องค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ อาชีพ ระดับรายได้ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการศึกษาของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นได้รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างยิ่งเพราะสามารถเชื่อมโยงไปถึงความต้องการด้านอุปสงค์ (demand) ในตัวสินค้าต่าง ๆ ได้ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นถึงการปรากฏตัวของตลาดใหม่และตลาดอื่น ๆ ก็จะหมดไปหรือถูกให้ความสำคัญลดลง โดย Schiffman and Kanuk (2009) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล ในเรื่องของอายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วนั้นจะใช้เป็นพื้นฐานของนักการตลาดที่มักจะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการพิจารณาการแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายสินค้าและบริการของผู้บริโภค

จากความหมายของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังที่ได้กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ การกล่าวถึงความหลากหลายในเรื่องของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง อายุ เพศ การศึกษารายได้ อาชีพ ศาสนาและเชื้อชาติของแต่ละบุคคล

2.5.2 องค์ประกอบของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวได้ว่า เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากสิ่งรบกวนนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

โดยการศึกษาของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้เสนอว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์นั้นกล่าวได้ว่าเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล องค์ประกอบบาง

ประเภท ได้มาจากการติดตัวตั้งแต่กำเนิด เช่น จำพวกอายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา เป็นต้น และอีกประเภทหนึ่งที่ได้มาภายหลัง เช่น การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ สถานภาพสมรส ที่อยู่ เป็นต้น ซึ่งเป็นการแสดงถึงภูมิหลังของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงองค์ประกอบบางประเภทที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ภาษา การศึกษา สถานภาพสมรส สถานภาพทางเศรษฐกิจ เป็นต้น โดยการวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1) เพศ (Gender) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญโดยประกอบไปด้วย 2 เพศ คือ เพศหญิงและเพศชาย (Hallmann, Feiler, & Breuer, 2012; Mester, 2018; Theodorakis, Kaplanidou, Alexandris, & Papadimitriou, 2019) โดยการศึกษาของValek, Shaw, and Bednarik (2014) ได้กล่าวถึงปัจจัยเรื่องเพศว่า ทั้งเพศหญิงและเพศชายล้วนแต่เป็นผู้ที่คลั่งไคล้ในกีฬาเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นยังมีการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับกีฬา อย่างไรก็ตามการวิจัยที่ผ่านมาของ (Valek et al., 2014) พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยทั่วไปส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย เช่นเดียวกับการศึกษาของ Nilson, Lundkvist, Wagnsson, and Gustafsson (2021) พบว่า นักวิ่ง Finisher ที่เข้าร่วมงานวิ่งระยะฮาล์ฟมาราธอนสำเร็จส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (F.-H. Huang, Ye, & Kao, 2015) ด้วยเหตุนี้ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงมุ่งเป้าไปที่เพศชายเป็นหลักโดยใช้โอกาสด้านกีฬาเป็นตัวโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ควรพยายามกำหนดเป้าหมายและดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพศหญิงเพิ่มมากขึ้น โดยการศึกษาของ (Malchrowicz-MoŚko & Poczta, 2018) ได้อธิบายว่าเพศหญิงมีลักษณะการรับผิดชอบในการวางแผนและออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวหลังจากร่วมงานวิ่งเสร็จในวันหยุดสำหรับครอบครัวเป็นหลัก สอดคล้องกับการศึกษาของ (Rauter & Doupona Topič, 2014) ที่แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีลักษณะที่โดดเด่นในบทบาทการสร้างรูปแบบกิจกรรมเชิงกีฬาสำหรับครอบครัว สำหรับการศึกษาของ Menheere et al. (2020) ได้กล่าวว่าในช่วงอดีตที่ผ่านมาในปี ค.ศ. 1960 อีเวนท์งานวิ่งถูกครอบงำโดยเพศชายยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมสำหรับเพศหญิง จนกระทั่งเกือบ 25 ปีต่อมา มีการแนะนำกิจกรรมการวิ่งมาราธอนโอลิมปิกครั้งแรกสำหรับเพศหญิง โดยกิจกรรมเหล่านี้นักวิ่งเพศหญิงมีการเติบโตต่อเนื่องอย่างรวดเร็ว จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าการเติบโตที่แข็งแกร่งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมากิจกรรมการวิ่งส่งผลให้มีการกระจายตัวไปยังกลุ่มนักวิ่งเพศชายและเพศหญิงเกือบเท่ากันในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา คล้ายคลึงกับข้อมูลของประเทศทางตะวันตกอื่น ๆ (Scheerder, Breedveld, & Borgers, 2015) มีการเพิ่มขึ้นสูงขึ้น 11.3% ของเพศหญิง และ 13.2% ของเพศชาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความหลากหลายของเพศและอายุของผู้เข้าร่วมงานวิ่ง เช่นเดียวกับการศึกษาประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักวิ่ง finisher ในการแข่งขันฮาล์ฟมาราธอนที่ใหญ่ที่สุดของโลกที่ประเทศสวีเดน ของ Nilson et al. (2021) พบว่า ส่วนใหญ่แล้วเป็นนักวิ่งเพศชาย นอกจากนี้อีกองค์ประกอบบางอย่างของคุณลักษณะทางสังคมและประชากร

เช่น เพศและอายุ ที่เป็นตัวแทนของประชากรที่มีความแตกต่างของนักวิ่ง ผลการศึกษาพบว่ามีความสนใจในการเข้าร่วมงานองค์กรประกอบอื่น ๆ ด้วย เช่น สุขภาพ สังคม (Hallmann & Wicker, 2012) ในขณะเดียวกันการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551) ความแตกต่างทางเพศ ยังส่งผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารที่ต่างกันด้วย โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่ต้องการจะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย เพศยังเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญได้อีกด้วย ดังนั้น เพศถือได้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากเพศหญิงมีการทำงานมากขึ้นเนื่องจากบริบททางสังคม (Menheere et al., 2020)

2) อายุ (Age) เป็นองค์ประกอบของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เป็นตัวคาดการณ์ที่ดีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่ง (Brown, Busser, & Baloglu, 2010) โดยการศึกษาของ Menheere et al. (2020) อธิบายว่า อายุของนักท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในข้อมูลประชากรที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการด้านการท่องเที่ยวและยังแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีอายุมากมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาภายในประเทศมากกว่าสำหรับวันหยุด แต่ในขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศสำหรับประสบการณ์เชิงกีฬาของพวกเขา (Gomez, Hill, Ridinger, & Shiparo, 2022; Weaver & Lawton, 2013) องค์ประกอบด้านอายุมีส่วนเกี่ยวข้อง จากการศึกษาค้นคว้าพบความสัมพันธ์อย่างมากกับความเครียด เหตุผลหลักในการเดินทาง คือ หลีกหนีความตึงเครียดจากชีวิตประจำวันและความเครียดจากการใช้ชีวิต (Weaver & Lawton, 2013) กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุให้ความสนใจ คือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Stebbins, 2021) ถือเป็นกิจกรรมที่หลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวันได้ แต่คนที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ในครอบครัว พบว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของครอบครัว (Valek et al., 2014) ในอนาคต การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวเชิงกีฬาคงมีการปรับตัวเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมากขึ้นและให้ความสำคัญในด้านการเดินทางที่สะดวกสบายและไม่เครียด ในทางกลับกันสำหรับนักท่องเที่ยวอายุน้อย เดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อแสวงหาประสบการณ์ความท้าทายและนำตื่นเต้นแต่จำกัดด้วยงบประมาณที่ต่ำ กลุ่มคนหนุ่มสาวมักจะให้ความสำคัญในการรวบรวมข้อมูลสำรวจความแตกต่างของแต่ละประเทศ มีความเต็มใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานานเพื่อเข้าร่วมกีฬาที่พวกเขาชื่นชอบและเก็บเกี่ยวประสบการณ์ด้านกีฬาโดยเฉพาะ (Valek et al., 2014) ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด โดยมุ่งให้ความสำคัญที่กลุ่มอายุซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มคนมีความแตกต่างในเรื่องของความกระบวนความคิด โดยพฤติกรรมของกลุ่มคนที่มีอายุน้อย มักจะมีลักษณะมีความคิดเป็นของตนเองและมองโลกในแง่ดีมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมาก ชอบการ

เดินทางที่ผจญภัยและท้าทายความสามารถ ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ระวังตัว มองโลกในแง่ลบมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากกลุ่มคนที่มีอายุมากจะผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้หรือการรับข้อมูลจะมีการสืบค้นแสวงหาข้อมูลข่าวสาร มากกว่าความบันเทิงใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2551)

3) การศึกษา (Education) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคว่าเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวซึ่งมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน (Theodorakis et al., 2019) โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง มักเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการผ่อนคลาย เข้าหาสังคม หลบหนีความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน (Gomez et al., 2022; Nilson et al., 2021; Valek et al., 2014) โดยการศึกษาของ Rabee, Dev, Kamalden, Nasrulloh, and Ahrari (2021) ได้อธิบายองค์ประกอบของการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตหรือพฤติกรรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในหลายกรณี ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์และความรู้เกี่ยวกับระบบสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การศึกษาจากประเทศมาเลเซียได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้เข้าร่วมงานกิจกรรมอีเว้นท์กีฬาจากการศึกษาของ Nadzir et al. (2020) ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ในมาเลเซียเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงและใช้ภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี แต่ในขณะที่ผลการศึกษานักวิจัยท่านอื่นแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์มีความแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น Ahmed, Hemani, and Ahmed (2016) แสดงให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับการศึกษาและกิจกรรมออนไลน์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม Naseri (2021) แสดงให้เห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในกิจกรรมการเข้าถึงออนไลน์ เช่น การเข้าถึงเว็บไซต์ การส่งข้อความ ระบบการจ่ายเงิน และการดาวน์โหลดข้อมูลกิจกรรมสำหรับผู้ที่มีความแตกต่างของระดับการศึกษา Van Poppel et al. (2016) พบว่า ผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาที่ดีส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข่าวสาร ข้อมูลรายละเอียดกิจกรรมหรือการวางแผนการเดินทางในอนาคตหรือสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพวกเขา เป็นผู้ที่เข้าใจข่าวสารได้ดี หากแต่ผู้ที่มีการศึกษาดำรงจะใช้เพียงสื่อวิทยุ โทรทัศน์ (Menheere et al., 2020; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2551)

4) สถานภาพทางสังคม (Status) ที่กล่าวถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นองค์ประกอบอย่างที่ทำให้คนมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทั้งทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมแตกต่างกัน (Gomez et al., 2022; Theodorakis et al., 2019; Valek et al., 2014; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2551)

5) อาชีพ (Occupation) เป็นองค์ประกอบของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญซึ่งได้อธิบายถึงความแตกต่างของอาชีพที่แตกต่างกันออกไป (Theodorakis et al., 2019) รวมถึงการ

ตัดสินใจในการซื้อหรือเดินทางในแต่ละครั้งโดยมีลักษณะที่แตกต่างกันของอาชีพที่สามารถทำให้นักการตลาดต้องการศึกษาสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าได้ (Daniels, Norman, & Henry, 2004; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2551)

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Monthly Income) เป็นองค์ประกอบของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยว (Theodorakis et al., 2019) การศึกษาของ H. J. Gibson (1998a) กล่าวว่า ผู้ที่เดินทางเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬาที่มีรายได้สูงกว่ามีแนวโน้มในการเดินทางเข้าร่วมงาน มีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศสูง และยินดีที่จะใช้จ่ายสำหรับการเดินทางเพื่อแสวงหาความสนุกสนาน ประสบการณ์ หรือการเข้าสู่สังคม (Valek et al., 2014) ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยจะให้ความสำคัญเพียงเพื่อความรู้และยังคงตระหนักในเรื่องของงบประมาณและการท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่า (Agrusa et al., 2009; Brown et al., 2010; Gomez et al., 2022; Hungenberg, Gray, Gould, & Stotlar, 2016)

ตารางที่ 2.2 ตารางสรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลำดับ	ผู้แต่ง (ปี)	อายุ	เพศ	ระดับการศึกษา	เชื้อชาติ	ภูมิสำเนา	สัญชาติ	สถานภาพการสมรส	อาชีพ	รายได้
1.	Jin, Zhou, and Nadal (2022)	/	/				/	/		
2.	Gomez et al. (2022)	/	/	/			/	/		/
3.	Rabee et al. (2021)	/	/	/				/		
4.	Stebbins, 2021	/								
5.	Nilson et al. (2021)	/	/	/					/	
6.	Nadzir et al. (2020)	/		/					/	
7.	Menheere et al. (2020)	/	/	/						
8.	Theodorakis et al. (2019)	/	/	/				/	/	/
9.	Mester (2018)	/	/	/						
10.	Malchrowicz-Mośko and Poczta (2018)	/	/	/						
11.	Ahmed et al. (2016)			/						
12.	Van Poppel et al. (2016)	/	/	/						/

ลำดับ	ผู้แต่ง (ปี)	อายุ	เพศ	ระดับการศึกษา	เชื้อชาติ	ภูมิภนา	สัญชาติ	สถานภาพการสมรส	อาชีพ	รายได้
13.	Cheung et al. (2016)	/	/	/	/	/	/			/
14.	Hungenberg et al. (2016)	/	/		/		/	/		/
15.	Scheerder et al. (2015)		/			/			/	
16.	F.-H. Huang et al. (2015)	/	/	/						/
17.	Valek et al. (2014)	/	/	/				/	/	/
18.	Rauter and Doupona Topič (2014)	/	/							
19.	Weaver and Lawton (2013)	/								
20.	Wicker et al. (2012)		/							
21.	Hallmann et al. (2012)	/		/						
22.	Brown et al. (2010)	/	/				/	/		/
23.	Daniels et al. (2004)				/				/	/
24.	H. J. Gibson (1998a)	/	/	/						
รวม		21	18	16	3	2	5	6	7	9

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาหรือผู้เข้าร่วมงานวิ่ง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวไปข้างต้นนั้น จึงทำให้ได้สมมติฐานประเด็นเรื่องของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนจอมบึง จังหวัดราชบุรีที่ประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยจะตอบสมมติฐาน H1: นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่แตกต่างกัน

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬา

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬานั้น เป็นผู้ที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวปลายทางเพื่อการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬา จึงถือว่าเป็นผู้บริโภคและใช้บริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ ทั้งนี้การที่สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมและลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานอีเวนต์ของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมงานกีฬานั้นเป็นอย่างไร รวมถึงปัจจัยใดที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมงานอีเวนต์ดังกล่าว ซึ่งนักท่องเที่ยวในฐานะผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานกีฬานั้นแต่ละคนย่อมมีพฤติกรรมในการเข้าร่วมที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับนักการตลาดได้ให้ความสำคัญกับการจัดงานอีเวนต์กีฬาที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานอีเวนต์ที่สามารถนำความรู้ความเข้าใจถึงลักษณะและความต้องการของผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬานำไปพัฒนาภาพลักษณ์ของงานและปรับปรุงสินค้า บริการ และคุณภาพของการจัดงานรวมถึงทางการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ส่งเสริมภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ (Laurence Chalip & Johanne McGuirty, 2004; Karwacka, 2010) ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้ ได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬา ประกอบไปด้วย 1) ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2) รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว และ 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.6.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งทั้งสองคำนี้มีความหมายใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งเช่นกัน แต่สินค้าที่บริโภคส่วนใหญ่จะจัดอยู่ในรูปแบบของการบริการ การศึกษาจากนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง พฤติกรรมกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการแสวงหา การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด (Kaplanidou & Gibson, 2010) เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Schiffman and Kanuk (2009) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคหรืออาจจะอยู่ในฐานะผู้ใช้บริการ โดยจะมีการคาดการณ์ว่าสินค้าหรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนของ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว Yusuf, Shah, and Geok (2012) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานวิ่งได้มีการแสดงออกในลักษณะที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลให้เป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่แตกต่างกันไปด้วย อาทิ เช่น นักวิ่งที่เดินทางลงแข่งขันในรายการวิ่งมาราธอนที่โด่งดังแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การตัดสินใจเข้าร่วมย่อมมาสถานที่ท่องเที่ยวและความปรารถนาที่จะเรียนรู้ในแง่มุมเฉพาะวัฒนธรรม ณ จุดหมายปลายทาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักวิ่งในการเดินทางไปแข่งขัน (Hungenberg et al., 2016) เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ นฤตม อ้ออกซุ and รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2019) อธิบายว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจและเลือกรูปแบบที่จะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวก็แตกต่างกันออกไป และหลังจากนั้นนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้เลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับตนเองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ในขณะที่การศึกษาของ Kaplanidou and Vogt (2007) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอดีต พบว่า สิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการนั้น คือ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง

ดังนั้น จากความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมหรือการกระทำของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งการตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุดรวมทั้งการประเมินผลหลังจากซื้อหรือใช้บริการโดยคาดหวังให้เกิดความพึงพอใจ

2.6.1 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

โดยรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการจำแนกออกตามนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและด้านสังคมศาสตร์หลายท่านที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ออกแบบเป็นหลายรูปแบบที่มีความแตกต่างกันออกไปเพื่อนำมาอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งต้องการเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวเพื่อหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามแสวงหาแนวทางเพื่อให้ลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) กล่าวคือ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์โดยตรง นักเดินทางท่องเที่ยวประเภทส่วนใหญ่มักให้

ความสำคัญในการศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือนและสัมผัสมาจริง อาทิเช่น เมื่อเดินทางไปสถานที่เชิงวัฒนธรรม ชุมชน ล้วนต้องการที่จะสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นหรือเรียนรู้วัฒนธรรม ภูมิปัญญาชาวบ้านอย่างแท้จริง

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีเอกลักษณ์ที่เห็นได้อย่างเด่นชัด คือ มีลักษณะชอบสื่อสารกับผู้คนในท้องถิ่น มักสนใจเรียนรู้และศึกษาความเข้าใจในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้กับบริบทสิ่งแวดล้อมของผู้คนในท้องถิ่นได้อย่างเรียบง่าย

5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนในท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีลักษณะที่ต้องการนำตัวเองหรือใช้ชีวิตเรียนรู้วัฒนธรรมแบบเดียวกับคนในท้องถิ่น มักจะใช้เวลาอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานาน เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ หรือจังหวัดภูเก็ต และต้องการพยายามที่จะใช้ชีวิตรูปแบบเดียวกันกับคนในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตน การรับประทานอาหาร การแต่งกาย และการพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

นอกจากนี้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานวิ่งแล้วนั้นยังคงเดินทางท่องเที่ยวหลังร่วมกิจกรรมเสร็จ Cohen (1979) ยังได้จำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวที่นำมากำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้อีก 2 รูปแบบ ดังรายละเอียด ดังนี้

ก. นักท่องเที่ยวที่ซื้อทัวร์หรือรายการนำเที่ยวจากบริษัท สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบย่อย คือ

- กลุ่มที่ซื้อรายการนำเที่ยวตามที่บริษัทนำเที่ยวกำหนดหรือจำหน่าย (The organized Mass Tourist)
- กลุ่มที่กำหนดรายการนำเที่ยวด้วยตนเอง โดยกำหนดเวลาและรายการนำเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเองและจัดการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว (The Individual Mass Tourist)

ข. นักท่องเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบย่อย คือ

- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่พยายามหลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไปและแสวงหาจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่แปลกใหม่เพื่อให้ได้สัมผัสสิ่งแปลกใหม่แต่ยังคงต้องการอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ตนมักคุ้นชิน เช่น ที่พัก อาหาร โดยมักเรียกกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่า The Explorer

- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวที่คนส่วนใหญ่เดินทางไป

ท่องเที่ยวอย่างหนาแน่น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมที่แปลกใหม่และเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใหม่ ยังคงใช้ชีวิตประจำวันปะปนไปกับผู้คนในท้องถิ่น สัมผัสสิ่งแปลกใหม่ ท่างไกลกิจวัตรหรือพฤติกรรมที่จำเจ เรียกกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่า The Drifter

การศึกษาของ Perreault, Darden, and Darden (1977) ได้อธิบายรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน 4 รูปแบบ ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวประเภทนี้ส่วนใหญ่แล้วมีรายได้ปานกลาง แต่มักแสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ

2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูง และมีรายได้อยู่ในระดับที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง หลงรักในการทำกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือช่วงการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวขนาดเล็ก โดยใช้เวลาในการวางแผนความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในแต่ละครั้งว่าต้องการเดินทางไปไหน ลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้น แต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบออกเดินทางโดยใช้ระยะเวลาการเดินทางที่ยาวนาน (Moderates Travelers) นักท่องเที่ยวที่มีใจในการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเพิกเฉยการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์

นอกจากนี้การศึกษาของ Horner (1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเพิ่มเติมที่แตกต่างจากนักวิจัยท่านอื่นออกเป็น 7 รูปแบบ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวแบบหลงใหลทะเล (Active Sea Lover) กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวทางทะเล

2) นักท่องเที่ยวแบบชอบผูกมิตร (Contact Minded Holiday Makers) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะที่มีจิตใจชอบพูดคุยเป็นมิตรกับผู้อื่น มีกัลยาณมิตรและเพื่อนสังคมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในท้องถิ่น

3) นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการชมธรรมชาติ (Nature Viewers) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในความงดงามของทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางนั้น

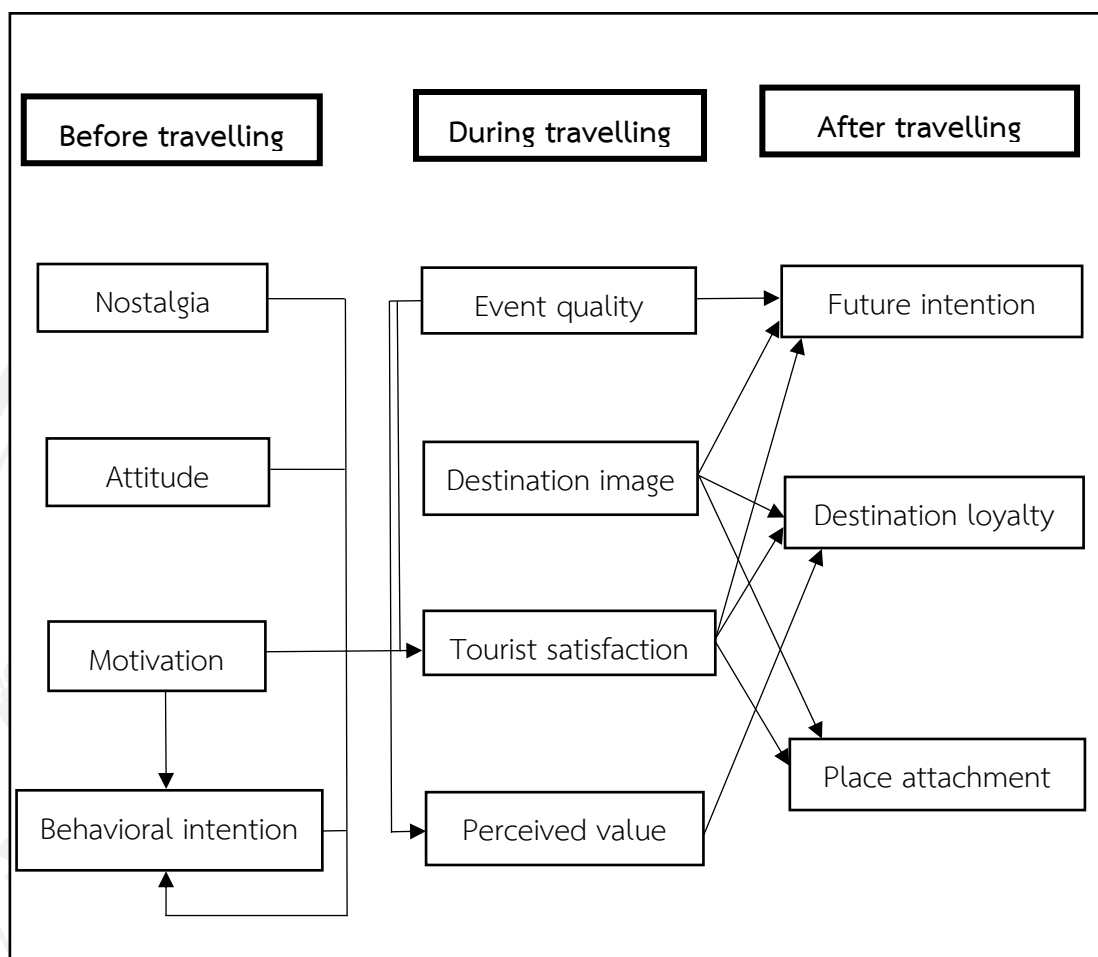
4) นักท่องเที่ยวที่แสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) นักวิชาการได้อธิบายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ว่า เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้เวลาความสุขกับการนอนพักผ่อนมากกว่าการทำกิจกรรมอื่น ๆ

- 5) นักท่องเที่ยวที่เป็นนักค้นหา (Discovery) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมประเภทเชิงผจญภัยและชอบออกเดินทางเพื่อหามิตรภาพใหม่ ๆ
 - 6) นักเที่ยวแบบกลุ่มครอบครัว (Family Orientated) กล่าวได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติ แสงแดดและทะเล มักชอบเดินทางหาความสุขกับครอบครัว
 - 7) นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) อธิบายได้ว่า เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณีนิยม ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและไม่เสี่ยงอันตราย
- ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ย่อมเกิดจากความพึงพอใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล โดยจะมีลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ อาจเกิดจากความชื่นชอบ การแสวงหาประสบการณ์ที่น่าจดจำและความต้องการที่จะเรียนรู้ ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

2.6.3 กระบวนการตัดสินใจ

พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับการท่องเที่ยวได้รับการศึกษาและสำรวจมาเป็นระยะเวลายาวนานในหลายทศวรรษที่ผ่านมา (Z. Chen et al., 2022) ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของนักท่องเที่ยว โดยข้อมูลส่วนใหญ่สามารถนำไปพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว จากทฤษฎีหลักต่าง ๆ นักทฤษฎีทุกคนมีความคิดว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ทุกคนล้วนมีสิทธิ์ในการเลือกและมีอิสระต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว (N. Chen & Funk, 2010; Mirehie, Gibson, Buning, Coble, & Flaherty, 2021) ในการศึกษาของ Z. Chen et al. (2022) ได้กล่าวถึงแนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจ เริ่มต้นระยะการคาดหวังและการพิจารณา ตามด้วยกระบวนการเดินทางไปยังสถานที่จริงและสิ้นสุดด้วยระยะการประเมินหลังการเดินทาง (Gilbert, 1991) ดังนั้นกล่าวได้ว่า การศึกษาในประเด็นนี้จึงจัดอยู่ในประเภทของการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจของนักเที่ยวเชิงกีฬา โดยจัดออกเป็น 3 ขั้นตอนของการเดินทาง คือ ก่อน ระหว่างและหลังการออกเดินทาง ทั้งนี้การศึกษาได้พบว่าองค์ประกอบของกระบวนการขั้นตอนก่อนออกเดินทาง นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญถึงคุณภาพของงานอีเวนท์ ภาพลักษณ์ ณ จุดหมายปลายทาง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับรู้มี 4 องค์ประกอบที่ถูกกล่าวถึง คือ การระลึกถึง ทศนคติ แรงจูงใจ และพฤติกรรมเชิงตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงไปถึงกระบวนการต่าง ๆ กล่าวได้ว่า ในขณะที่ยังองค์ประกอบของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างเดินทางท่องเที่ยว นั้นจะประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่ผู้บริโภคควรรับรู้ คุณภาพของงานอีเวนท์ องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในขั้นตอนหลังออกเดินทาง ที่ประกอบ

ไปด้วย ความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้งในอนาคต ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Mirehie et al., 2021) โดย Z. Chen et al. (2022) ได้เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 : การแสดงแผนภาพความคิดระหว่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Z. Chen, Li, Wu, Wu, & Xin, 2022)

จากภาพเป็นการศึกษาของ Z. Chen et al. (2022) ได้แสดงให้เห็นว่ามีจำนวนการศึกษางานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อกระบวนการตัดสินใจในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา พบว่าสมมติฐานส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นประเด็นเรื่องของการระลึกถึง ทศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงตั้งใจ ในขณะที่แรงจูงใจและภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และคุณภาพของงานอีเวนต์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการรับรู้ที่มีคุณค่า (perceived value) ในขณะที่คุณภาพของงานอีเวนต์ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง

และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงตั้งใจกลับมาซ้ำในอนาคต ส่วนภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการรับรู้ที่มีคุณค่า (perceived value) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีกับสถานที่ปลายทาง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยเริ่มต้นด้วยตั้งแต่เริ่มรู้จักกีฬาหรือทีมจนถึงการดึงดูดด้วยสถานที่ท่องเที่ยวและความผูกพัน สุดท้ายคือ ความจงรักภักดี การวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ นักจิตวิทยาเชื่อว่ามีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย เนื่องจากว่ากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นกลไกที่ซับซ้อนมาก(Mirehie et al., 2021) ในขณะที่การศึกษาของ Shonk and Chelladurai (2008) ได้อธิบายหลักการพื้นฐานสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชี้ให้เห็นว่าถึงกระบวนการตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลจาก 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายในและการกระตุ้นจากภายนอก ในขณะที่ปัจจัยด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อแรงจูงใจภายใน เช่นบุคลิกภาพ ความต้องการส่วนบุคคล ค่านิยมและเป้าหมาย ส่วนตัวกระตุ้นภายนอก ได้แก่ การรับรู้ ความสนใจ และการประเมินผลิตภัณฑ์หรือสินค้า บริการนั้นซึ่งเป็นตัวสำคัญในการกำหนดว่า นักท่องเที่ยวตั้งใจจะบริโภคหรือใช้บริการนั้นหรือไม่ เนื่องจากลักษณะการท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และเป็นประสบการณ์เชิงธรรมชาติ การตัดสินใจส่วนใหญ่จึงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่หลากหลายประการ โดยนักวิชาการหลายท่านมองว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจอย่างมากเนื่องจากบางครั้งด้วยค่าใช้จ่ายที่สูง (Trail, 2015) อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะความคิดที่ซับซ้อนเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว พวกเขามักที่จะหลีกเลี่ยงขั้นตอนการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ของการตัดสินใจ Tybout, Calder, and Sternthal (1981) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ที่แสดงให้เห็นถึงกรอบแนวคิดโดยอธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วยระบบที่มีแบบแผนเป็นขั้นตอน 5 ประการหลัก กล่าวคือ หนึ่ง การรับรู้ความต้องการที่เกิดขึ้น ประการที่สอง คือ การค้นหาข้อมูล ประการที่สาม คือ การประเมินทางเลือก ประการที่สี่ คือ การตัดสินใจซื้อ และประการสุดท้าย กล่าวคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Hungenberg et al., 2016) ในขณะที่การศึกษาของ Sirakaya and Woodside (2005) กล่าวว่า การรับรู้ความต้องการที่เกิดขึ้นหมายถึง ความแตกต่างระหว่างความต้องการของผู้บริโภคกับสถานการณ์รับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นั้นใช้กระบวนการทางจิตใจโดยที่ไม่รู้ตัว เช่น ความเชื่อ แรงจูงใจ และทัศนคติในระหว่างการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การคัดเลือกและขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ในขณะที่รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่แนะนำให้ผู้บริโภคทำการซื้อ กระบวนการตัดสินใจของ (Sirakaya & Woodside, 2005) ชี้ให้เห็นว่าการซื้อสินค้าหรือบริการจำนวนมากนั้น บางครั้งไม่เกี่ยวข้องใด ๆ กับกระบวนการตัดสินใจ แต่การซื้อหรือการใช้บริการนั้นอาจจะเกิดขึ้นจากความจำเป็นซึ่งมาวิถีชีวิตตามวัฒนธรรมที่สามารถสะท้อนถึงความชอบที่ได้รับในวัยเด็ก อันเป็นผลมา

จากความสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มหรือจากการเลียนแบบของผู้อื่น แนวคิดของ Hoyer (1984) ได้แนะนำว่า ผู้บริโภคมักจะใช้กฎการเลือกอย่างง่ายที่ช่วยให้กระบวนการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย หากสินค้าหรือบริการถูกซื้อบ่อยจะให้ความสำคัญในการเลือกน้อยลง (Hungenberg et al., 2016; Shonk & Chelladurai, 2008)

2.6.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการศึกษเกี่ยวกับลักษณะของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมงานอีเวนต์ โดย Kotler and Armstrong (2014) ได้นำเสนอลักษณะของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยสามารถแบ่งลักษณะของปัจจัยออกเป็น 4 ด้าน ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) 2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) 3) ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.8.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นลักษณะของปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งในวงกว้างและทางลึกของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องทำการศึกษาและเข้าใจบทบาทของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันโดยสามารถแบ่งออก 3 ส่วน คือ

1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นพื้นฐานที่สำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงถึงความต้องการที่แตกต่างกันออกไปซึ่งเกิดจากการรับรู้ ความต้องการ การเรียนรู้ค่านิยมและพฤติกรรมต่างๆจากภายในครอบครัวของแต่ละบุคคล สามารถกล่าวได้ว่าทุกสังคมล้วนแต่มีวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค รวมถึงการซื้อขายระหว่างประเทศเหล่านี้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนและรับมือกับวัฒนธรรมของแต่ละประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมซึ่งเป็นกลุ่มของบุคคลที่มีระบบค่านิยมร่วมกัน (Shared value systems) เนื่องจากบุคคลที่อยู่ภายในกลุ่มเดียวกันมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกันประกอบไปด้วย สัญชาติ เชื้อชาติ ศาสนาและลักษณะทางภูมิศาสตร์

3) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งลำดับชั้นของแต่ละบุคคลในสังคมโดยแต่ละบุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันจะมีค่านิยม พฤติกรรม และความชื่นชอบที่คล้ายคลึงกันโดยมีตัวบ่งชี้ที่สำคัญ อาทิเช่น การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และฐานะซึ่งชนชั้นทางสังคมทำให้ทราบถึงความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ

2.8.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นลักษณะทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีตัวบ่งชี้ที่สำคัญสามารถแบ่งออก 3 ส่วนคือ

1) กลุ่ม (Group) ประกอบไปด้วยสมาชิกตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันโดยการกระทำมุ่งไปสู่เป้าหมายเดียวกันซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มสมาชิก (Membership groups) เป็นกลุ่มที่ส่งผลโดยตรงต่อสมาชิกภายในกลุ่ม 2) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่สร้างทัศนคติหรือรูปแบบพฤติกรรมใหม่ๆให้กับผู้บริโภคหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิดเนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีชื่อเสียงและมีคุณลักษณะพิเศษต่างจะผู้อื่นทั่วไป อาทิเช่น ดารา นักวิจัย นักวิวลินค้า และสื่อทางออนไลน์ เป็นต้น

2) ครอบครัว (Family) เป็นลักษณะของปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการปัจจัยด้านสังคมโดยส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมซื้อหรือใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลของสามี ภรรยาและบุตรในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการในแต่ละครั้งซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมากต่อความชื่นชอบของสินค้าและบริการและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการซื้อหรือใช้แต่ละครั้งเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) เป็นลักษณะบทบาทและสถานภาพของแต่ละบุคคลที่แสดงออกและปฏิบัติตัวแตกต่างกันเมื่ออยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งแต่ละบุคคลจะเลือกสินค้าและบริการที่แสดงให้เห็นถึงสถานภาพในสังคม ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคอยู่กับบิดามารดาจะแสดงบทบาทเป็นบุตร เมื่ออยู่ในครอบครัวแสดงบทบาทเป็นสามีหรือภรรยาและในสถานที่ทำงานแสดงบทบาทที่ได้รับในตำแหน่งงานซึ่งมีอิทธิพลต่อซื้อสินค้าบางอย่างเพื่อสะท้อนถึงบทบาทและสถานภาพของผู้บริโภค

2.8.4.3 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคสามารถแบ่งออก 5 ส่วนคือ

1) อายุและวัฏจักรของชีวิต (Age and life-cycle stage) เป็นลักษณะของลำดับขั้นของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ ความชอบต่อสินค้าและบริการตลอดชีวิต โดยการพัฒนาสินค้าและบริการจะกำหนดสินค้าและบริการของตลาดเป้าหมายให้เหมาะสมในแต่ละขั้นวัฏจักรของชีวิต

2) อาชีพ (Occupation) เป็นลักษณะองค์ประกอบหนึ่งของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพที่ต่างกันออกไปโดยส่งผลต่อการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคประกอบอาชีพที่ต้องออกไปทำงานนอกสถานที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่คงทนมากกว่าผู้บริโภคที่ทำงานในสำนักงานที่ค่อนข้างเสียดายเงินและมักซื้อสินค้านำราคาถูก

3) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) เป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อผู้บริโภคเมื่อทำการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการในแต่ละครั้งโดยมีตัวบ่งชี้ที่สำคัญ อาทิเช่น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออม และอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นแบบแผนในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพที่แตกต่างกันโดยจะเป็นการแสดงออกในรูปแบบลักษณะจิตนิสัยซึ่งสามารถวัดได้จากความชื่นชอบ ทักษะคติ กิจกรรมของผู้บริโภค

5) บุคลิกภาพและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับตนเอง (Personality and self-concept) เป็นลักษณะทางด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคลซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของอุปนิสัย อาทิเช่น การแสดงความสามารถ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความชอบในอิสระเสรี เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่สำคัญต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.8.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นลักษณะภายในแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการซึ่งสามารถแบ่งออก 4 ส่วนคือ

1) การจูงใจ (Motivation) เป็นแรงขับที่มากพอจะจูงใจผู้บริโภคให้ตอบสนองต่อความต้องการในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการโดยได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์โดย ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ได้กล่าวไว้ว่ามนุษย์แต่ละคนนั้นมักจะไม่รู้ตัวว่าพลังทางจิตวิทยาส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคลโดยมนุษย์จึงมีการแสดงออกมาทางคำพูดที่บางครั้งไม่ได้ตั้งใจและควบคุมไม่อยู่ ทั้งยังมีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลจนแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่ไม่เหมาะสมออกมา (Willmott, Ryan, Sherretts, Woodfield, & McDermott, 2018) และในส่วนของทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้ให้นิยามที่แตกต่างกันออกไปในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นความต้องการของมนุษย์นั้นถูกจัดเรียงลำดับจากสิ่งที่กดมากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุดคือ 1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) ซึ่งเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มนุษย์พึงต้องการคือ อาหาร ที่พักอาศัย ยารักษาโรค 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ซึ่งความต้องการความปลอดภัยจากภัยอันตรายที่อยู่เหนือความต้องการขั้นพื้นฐาน 3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ซึ่งเป็นความต้องการความยอมรับจากในกลุ่มสังคมหรือเพื่อน 4) ความต้องการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นการยกย่องตนเองให้เป็นที่น่าับถือต่อบุคคลในสังคม และ 5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-Actualization Needs) ซึ่งเป็นความต้องการของมนุษย์ขั้นสูงสุดที่มีความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จดังที่ต้องการ (McLeod, 2018, pp.1-6)

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้จนสามารถตีความหมายของข้อมูลต่างๆ จากตัวสินค้าและบริการให้เกิดความเข้าใจซึ่งมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ผ่านทางสื่อโฆษณา การบอกเล่าต่อ และประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ผ่านมา

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นสิ่งที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลซึ่งการเรียนรู้ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาสินค้าและบริการด้วยการ

สร้างความต้องการของผู้บริโภค (Demand) โดยเชื่อมโยงเข้ากับกระบวนการจากปฏิริยาระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น การตอบสนองและการเสริมแรง

4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitude) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับมาจากการกระทำและการเรียนรู้ซึ่งความเชื่อนั้นเป็นความคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ในส่วนของทัศนคตินั้นเป็นการประเมินความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการโดยทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก

จากลักษณะของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) 2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) 3) ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่กล่าวข้างต้นนั้นล้วนแต่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวโดยการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการใดๆก็ตามนั้นเป็นผลจากปฏิริยาที่ซับซ้อนของปัจจัยทั้ง 4 ด้านจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจและทำการศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมซ้ำ

Kaplanidou and Gibson (2010) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจในด้านการท่องเที่ยว ที่แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นตัวคาดการณ์ที่ชัดเจนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในระยะหลังการเดินทาง (Koo et al., 2014) คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาเข้าร่วมซ้ำ (Giampiccoli et al., 2015) รวมถึงทัศนคติและภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทางเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Z. Chen et al., 2022) ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลจากการศึกษางานวิจัยในช่วงที่ผ่านมา (Kaplanidou & Vogt, 2007) การศึกษานักท่องเที่ยวเชิงกีฬาบางงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจต่อการแข่งขันกีฬานั้นไม่ใช่เครื่องทำนายที่มีนัยสำคัญของความตั้งใจที่จะกลับไปยังจุดหมาย ถึงแม้ว่างานอีเวนต์นั้นอาจจะไม่เกิดขึ้นซ้ำอีก สิ่งนี้อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้วย ผู้เข้าร่วมอาจประเมินงานแข่งขันกีฬาและจุดหมายทางที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานอีเวนต์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นซ้ำ อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตนั้นแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลเชิงบวกของความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำเป็นจำนวนมาก (Wicker et al., 2012) ความพึงพอใจกับงานอีเวนต์กีฬาสำหรับการศึกษานี้ถูกตั้งสมมติฐานว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมอีกครั้ง อีกทั้งความพึงพอใจสามารถส่งผลต่อทัศนคติและสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ (Li, Lien, Wang, Wang, & Dong, 2020) ในด้านการท่องเที่ยว การวิจัยยังสนับสนุนความคิดเชิงบวกและยัง

ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในทางที่ติดลบข้างมากในเรื่องความพึงพอใจกับประสบการณ์วันหยุด (Kaplanidou & Vogt, 2007) ดังนั้น เป็นที่คาดการณ์ว่าความพึงพอใจสูงจะส่งผลต่อมีทัศนคติเชิงบวกมากขึ้นต่อการเข้าร่วมงานอีกครั้ง ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวขับเคลื่อนสำหรับการซื้อซ้ำ (Petrick et al., 2001)

นอกจากนี้ Kaplanidou and Vogt (2007) กล่าวว่า จุดหมายปลายทางไม่เพียงแต่ด้านกีฬาแต่จุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นส่วนใหญ่ต้องการรักษาปริมาณจำนวนนักท่องเที่ยวในฐานะผู้เข้าเยี่ยมชมหรือท่องเที่ยว แต่ในทางกันข้ามมันเป็นสิ่งที่ยากและมีค่าใช้จ่ายสูงหากต้องดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ (Chtourou, Leicht, Friel, & Youssef, 2018) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้นในงานวิจัยทางจิตวิทยาสังคม (social psychology) โดยเสนอว่าให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นตัวกลางที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ (Duan & Liu, 2020) ในการทบทวนวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น Theodorakis et al. (2019) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการจัดงานและความพึงพอใจในการจัดงานมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง โดยในปัจจุบันการแข่งขันกีฬาแต่ละรายการนั้นมีรูปแบบที่แตกต่างกันเนื่องจากกิจกรรมที่จัดขึ้นในลักษณะจุดหมายปลายทางที่แตกต่างกันและการจัดโดยองค์กรกีฬาหรือองค์กรการกุศลต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือชุมชนในท้องถิ่น ดังนั้น คุณภาพของการแข่งขันงานกีฬาจะถูกให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เช่น คุณค่าของการบริการ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อซ้ำ การบอกต่อแบบปากต่อปากและความยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่า (H. Gibson, 2017) จากงานวิจัยโดยส่วนใหญ่เน้นบ่งบอกได้ว่าการให้บริการที่มีคุณภาพสูงมีความสำคัญต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเป็นอย่างยิ่ง (H. Gibson, 2017) Theodorakis et al. (2019) กล่าวได้ว่า นักวิ่งสามารถมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจากองค์ประกอบต่าง ๆ ของคุณภาพการบริการจากการแข่งขันกีฬา ซึ่งในทางกลับกันสามารถมีอิทธิพลที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของกิจกรรมและความสุขกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ หากความพึงพอใจโดยรวมดีมากก็จะเป็นไปได้สูงที่จะมีความสุขเพิ่มขึ้นจากการซื้อและการรับรู้ถึงคุณภาพชีวิตของนักวิ่ง การเชื่อมโยงนี้สามารถยกระดับความสำคัญของความพึงพอใจโดยรวมต่อประสบการณ์หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการออกแบบแข่งขันก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางเข้าร่วมและความสุขที่แท้จริง (Duan & Liu, 2020) นอกจากนี้ ความพึงพอใจและพฤติกรรมหลังการเข้าร่วมงานยังสามารถเชื่อมโยงไปยังปัจจัยอื่น ๆ ได้ด้วย เช่น นำไปสู่การการกลับมาเข้าร่วมซ้ำและการแนะนำปากต่อปาก (Osti, Disegna, & Brida, 2012) การศึกษาของ Rabee et al. (2021) ได้สนับสนุนและเห็นด้วยว่าหากมีระบบการออกแบบที่ดีจะทำให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีการเติบโตที่ดีขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงข้อมูลผ่านออนไลน์เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้เว็บไซต์เพื่อการ

แข่งขันก็พามากขึ้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว การแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความปลอดภัยข้อมูลที่มีความแม่นยำที่สมควรจะได้รับ นอกจากนี้ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ยังพบว่า บุคคลหนุ่มสาวที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปีนั้น มีแนวโน้มใช้เว็บไซต์ออนไลน์มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ เพื่อดำเนินการท่องเที่ยว (Fujak, Frawley, McDonald, & Bush, 2018) โดยการค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการหลายคนที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มาเยือนหรือท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกหรือกลับมาเยือนจุดหมายปลายทางอีกครั้งนั้นได้รับอิทธิพลมาจากการจัดงานและการรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางรวมทั้งในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬาอีกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (destination image) ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเข้าร่วมซ้ำ Kaplanidou and Gibson (2010) พบว่า พฤติกรรมและทัศนคติของผู้เข้าร่วมงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาเข้าร่วมงานซ้ำ โดยได้ทำการศึกษากิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการล่าสัตว์ ชีจักรยาน วิ่งทางไกล วิ่งเทรล และพายเรือ ที่บ่งบอกถึงทัศนคติเป็นตัวทำนายที่สำคัญของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยกล่าวเพิ่มเติมว่า ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงสามารถได้รับอิทธิพลมาจากระดับความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลังกิจกรรม (2003) เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Xing and Chalip (2006) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เคยเข้าร่วมงานท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะมีอิทธิพลเชิงบวกมากในด้านจุดหมายปลายทางมากกว่าผู้ที่ไม่ได้มาเข้าร่วมงาน (Alexandris & Kaplanidou, 2014; H. J. Gibson et al., 2012b)

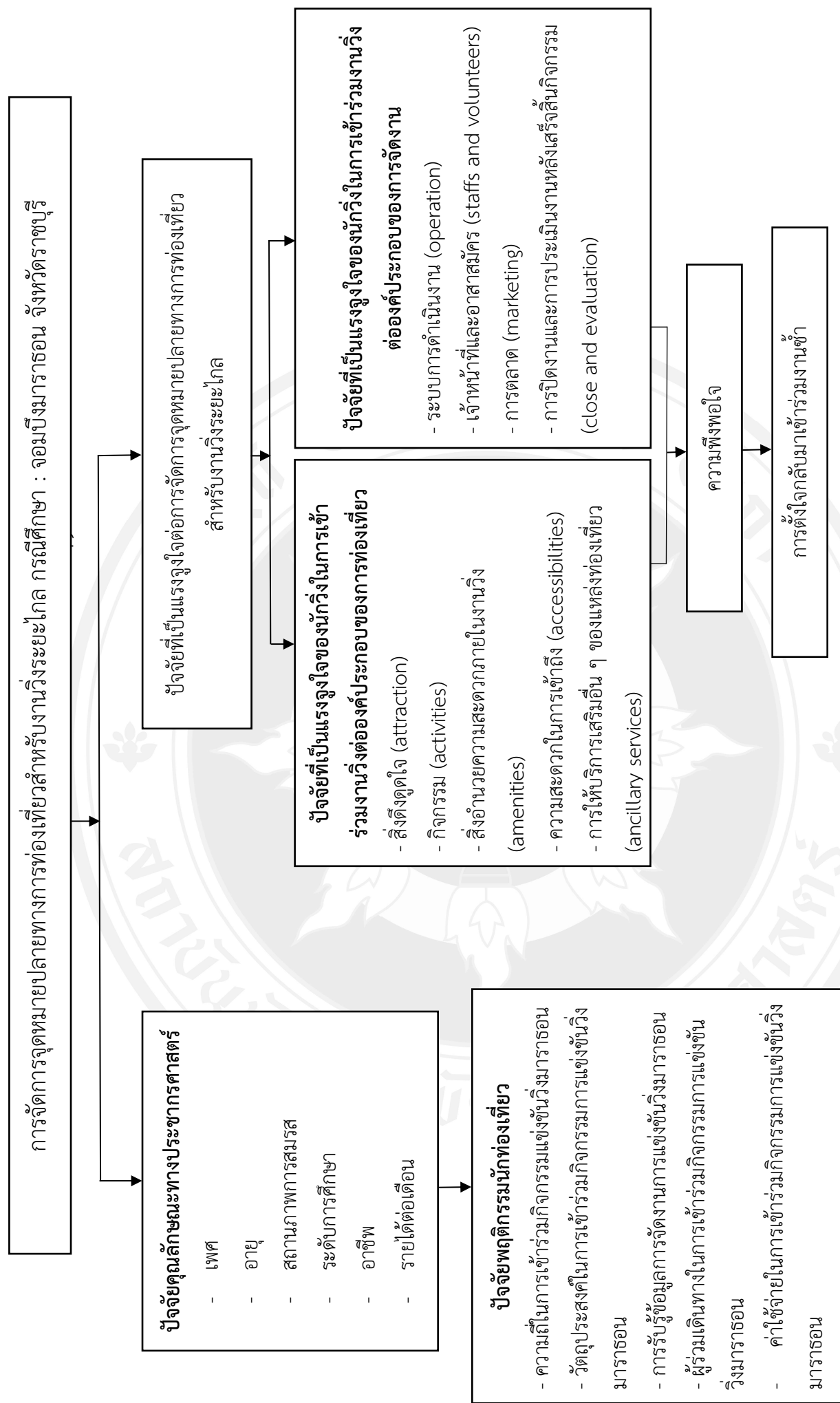
ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการร่วมงานวิ่ง (N. Chen & Funk, 2010; Kaplanidou & Vogt, 2007; Osti et al., 2012; Wicker et al., 2012) การศึกษาโดยทั่วไปที่แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความเกี่ยวข้องกับแนวโน้มในการซื้อซ้ำ (repurchase intentions) การบอกต่อ (word-of-mouth) ความจงรักภักดี (loyalty) แนวโน้มการสับเปลี่ยน (switching intentions) ความยินดีที่จะซื้อมากขึ้น (willingness to pay more) และความอ่อนไหวต่อราคา (price sensitivity) (Disegna, & Brida, 2012) ผู้จัดงานวิ่งที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการบริการในงานวิ่งเพื่อทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจและนำมาซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการเข้าร่วมงานมากที่สุด (Fujak et al., 2018) ทั้งนี้พฤติกรรมการกลับมาเข้าร่วมงานซ้ำหรือพฤติกรรมตัดสินใจเข้าร่วมงานซ้ำ ๆ ขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ ภาพลักษณ์ในงานอีเวนต์ หากผู้เข้าร่วมงานพึงพอใจในสินค้า การบริการหรือจุดหมายปลายทาง พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือเข้าร่วมงานนั้นอีกต่อไป ในทำนองเดียวกันหากพวกเขาไม่พอใจในสินค้าหรือการบริการนั้น พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนสินค้าตัวนั้น

(Osti et al., 2012) ซึ่งในปัจจุบันงานวิ่งหรืออีเวนต์กีฬาต่าง ๆ ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับจุดหมายปลายทางและถูกใช้เพื่อกระตุ้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานในการเดินทางสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และการสร้างความร่วมมือภายในชุมชนท้องถิ่นนั้นด้วย (Agrusa et al., 2009; Attakit, 2022; W. Kim et al., 2015)

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เรื่องการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล กรณีศึกษา: งานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี โดยมีรายละเอียดดังนี้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มสำหรับการศึกษา ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูด (attraction) 2) กิจกรรม (activities) 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (amenities) 4) ความสะดวกในการเข้าถึง (accessibility) 5) การให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (ancillary services) และปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานต่อองค์ประกอบของการจัดงาน ได้แก่ 1) ระบบการดำเนินงาน (operation) 2) เจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร (staffs and volunteers) 3) การตลาด (marketing) 4) การปิดงานและการประเมินงานหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม (close down and evaluation) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานซ้ำ ซึ่งกรอบวิจัยนี้ได้พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ควรให้ความสำคัญในการพิจารณาถึงศักยภาพการจัดงานวิ่งระยะไกลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงนำมาสู่กรอบแนวคิดวิจัยสำหรับการศึกษา

ดังภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.4 : แผนภาพแสดงกรอบแนวคิด

2.9 บทสรุป

การทบทวนวรรณกรรมในปีที่ 2 นี้ ได้กล่าวถึงการศึกษาที่ผ่านมาในอดีต มีการรวบรวมแนวและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้ 2.1 บทนำ 2.2 ความคิดรวบยอดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2.3 มุมมองของนักท่องเที่ยวต่อการจัดงานวิ่ง 2.4 องค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬา 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานซ้ำ 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย และ 2.9 บทสรุป

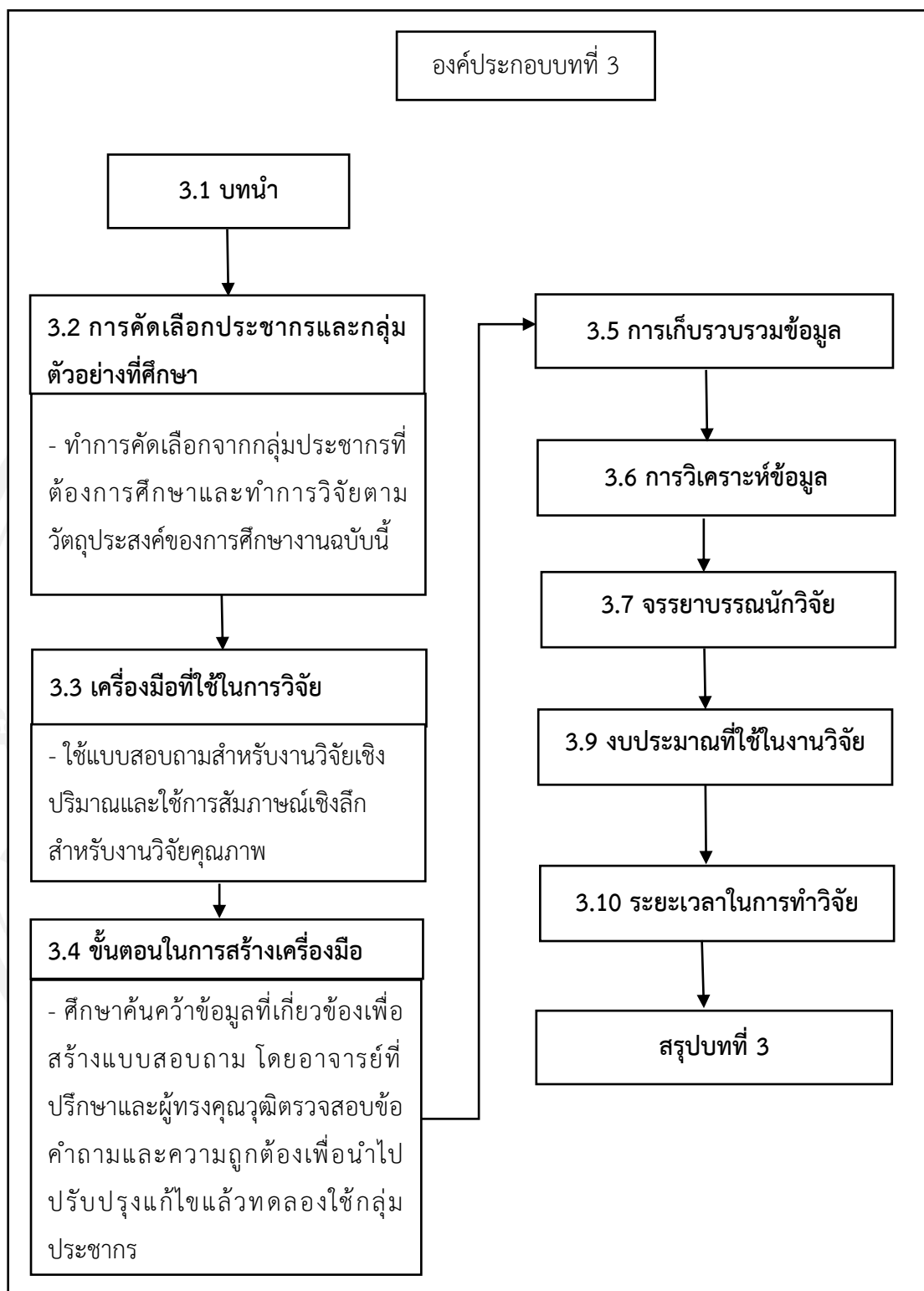


บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 บทนำ

การศึกษาเรื่องการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกล
กรณีศึกษา งานวิงจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบ
วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและ
การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งอย่างไรก็ตามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว สามารถแบ่ง
วัตถุประสงค์ย่อย 10 ข้อ ดังนี้ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาครั้งนี้
ซึ่งประกอบไปด้วย 3.1 บทนำ 3.2 การออกแบบระเบียบวิธีวิจัย 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล 3.5 ขั้นตอนของการสัมภาษณ์ 3.6 การทดสอบแบบสัมภาษณ์ 3.7 การ
วิเคราะห์ข้อมูล 3.8 จรรยาบรรณนักวิจัย 3.9 งบประมาณที่ใช้ในการวิจัย 3.10 ระยะเวลาใน
การวิจัย



ภาพที่ 3.1 : โครงสร้างบทที่ 3

แหล่งที่มา : การพัฒนาจากการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

3.2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม 1) กลุ่มที่ 1 คือ คณะกรรมการผู้จัดงานแข่งขันวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี 2) กลุ่มที่ 2 คือ นักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี มาเป็นประชากรในการศึกษา เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงและมีประสบการณ์ที่สามารถให้ข้อมูล สารสนเทศและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในเรื่องที่ศึกษามากขึ้น (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2554) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากับผู้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลจากนักวิ่งที่เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน จังหวัดราชบุรี ทั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง W.G.Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ซึ่งใช้สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($\alpha = .05$)

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(.50)(1-.05)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$n = \frac{(50)(.05)(3.8416)}{.0025}$$

$$n = \frac{.9604}{.0025}$$

$$n = 384.16 \quad n \approx 384$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน แต่เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มนักวิ่งที่เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี เป็นจำนวน 400 คน เป็นต้นไป

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากกลุ่มเพศบุคที่เกี่ยวกับงานวิ่ง เพราะสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการและถือว่ากลุ่มตัวอย่างนี้มีความเกี่ยวข้องการศึกษาในครั้งนี้โดยตรง (Siyabulela, 2016) กลุ่มเพศบุคที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้นประกอบไปด้วย กลุ่ม 42.195 K Club...เราจะไปมาราธอนด้วยกัน กลุ่มวิ่งไหนดี : พูดคุยภาษาวิ่ง กลุ่มวิ่งไหนกันบอกด้วย กลุ่มรวมพลคนรักวิ่ง กลุ่ม FREE RUNNING วิ่งฟรีฟรี กลุ่มวิ่งให้ทัน กลุ่มแวะไปวิ่ง แวะมาคุย กลุ่มพูดคุยภาษาวิ่ง Virtual Run กลุ่มวิ่งด้วยกัน และกลุ่มไลน์วิ่งเทรล

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้วิธีแบบ snowball sampling ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้หลากหลายตามขนาดที่ผู้วิจัยต้องการและเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่ต้องการแล้วโดยใช้การแนะนำบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างที่ได้แนะนำกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับตนเองสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วน (ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์, 2565) ทั้งนี้เนื่องจากใช้เวลาในการเก็บข้อมูลไม่มากนักและง่ายต่อการเก็บข้อมูล ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยเก็บข้อมูลในช่วงของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการใช้คำถามเป็นคำถามเพื่อคัดกรองสำหรับคัดเลือกผู้ที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยเริ่มต้นจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างแล้วจึงคัดกรองกลุ่มตัวอย่างตามกระบวนการจากรายละเอียดคำถาม ดังนี้

- 1) เคยเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน (นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 จนถึง พ.ศ. 2563)
- 2) เคยเข้าร่วมงานแข่งขันวิ่งจอมบึงมาราธอนมาราธอน ได้แก่ ระยะฟันรัน ระยะมินิมาราธอน ระยะฮาล์ฟมาราธอน และระยะมาราธอน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) โดยเป็นคำถามที่ได้พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมมาเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ และได้พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นข้อคำถามและจัดแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ข้อดีของการใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัยนั้น คือ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ใน

จำนวนมาก มีประสิทธิภาพและสะดวก (Bee & Murdoch-Eaton, 2016; Song, Son, & Oh, 2015)

ทั้งนี้ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น ส่วนดังนี้

3.2.3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานแข่งขันวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิด (close-ended question) จำนวน 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพการสมรส
- 4) การศึกษา
- 5) อาชีพ
- 6) รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานแข่งขันวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี มีลักษณะเป็นคำถามให้เลือกที่มีหลายคำตอบ (multiple choice question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ มีจำนวน 9 ข้อ ดังนี้

- 1) ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี
- 2) วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี
- 3) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี
- 4) ผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี
- 5) สถานที่พักสำหรับเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี
- 6) ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี
- 7) ค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี

- 8) ภาพนะสำหรับการเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี
- 9) ค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยเฉลี่ยสำหรับเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ

โดยลักษณะของข้อคำถามของส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่ให้เลือกตอบตรงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงมากที่สุด (Chyung, Roberts, Swanson, & Hankinson, 2017) ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert rating scale) (L. Hall, Hume, & Tazzyman, 2016) ด้วยระดับมาตราการวัดเป็น 5 ระดับ เนื่องจากเป็นเกณฑ์การพิจารณาที่แน่นอน ง่ายต่อการนำไปประยุกต์ใช้ และใช้คำถามไม่มากนักแต่ให้ค่าความเชื่อมั่น (reliability) สูงกว่าการวัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่าแบบอื่น โดยเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยตามช่วงคะแนนต่อไปนี้

- 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 = เห็นด้วย
- 3 = ปานกลาง
- 2 = ไม่เห็นด้วย
- 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หากค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.21 – 5.00	แปลความว่า	เห็นด้วยมากที่สุด
หากค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.41 – 4.20	แปลความว่า	เห็นด้วยมาก
หากค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.61 – 3.40	แปลความว่า	เห็นด้วยปานกลาง
หากค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.81 – 2.60	แปลความว่า	เห็นด้วยน้อย
หากค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00 – 1.80	แปลความว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล

3.2.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษานี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (questionnaire) โดยได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

3.2.4.1 ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (validity)

- 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการสร้างแบบสอบถาม
- 2) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาสำหรับการศึกษาในครั้งนี้จากหนังสือบทความ เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3) ทำการกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 4) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่ใช้สำหรับการวิจัยเป็นลักษณะของแบบสอบถามฉบับเพื่อประโยชน์ในการปรับแก้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
- 5) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของความสอดคล้องของแกต้อย และความครอบคลุมของเนื้อหา พร้อมทั้งแก้ไขแบบสอบถาม
- 6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อวัดความสอดคล้องของข้อความคำถามและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตลอดจนความเหมาะสมในการใช้ภาษาที่เหมาะสม และความชัดเจนของคำถามให้ครบถ้วนเพื่อให้แบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้สามารถสื่อสารความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย
- 7) การวิเคราะห์ผลหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามตามสูตร (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ΣR แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

การกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณารายการประเมิน ประกอบไปด้วย 3 ระดับ โดยประกอบไปด้วย

+1 หมายถึง ข้อคำถามหรือข้อความดังกล่าวมีความสอดคล้องหรือมีความตรงตามเนื้อหา

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามหรือข้อความดังกล่าวนั้นมีความสอดคล้องหรือมีความตรงตามเนื้อหาหรือไม่

-1 หมายถึง ข้อคำถามหรือข้อความนั้นไม่เหมาะสมหรือไม่มีความสอดคล้องตรงกับเนื้อหา

เกณฑ์สำหรับใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงของเนื้อหานั้น ค่าดัชนีที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนั้นแบบสอบถามทุกข้อสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จึงมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยต่อไป

3.2.4.2 ความเชื่อมั่น (reliability)

1) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง (try out) ใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นักวิ่งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี จำนวน 30 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ผ่านการนำข้อมูลมาคำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยเกณฑ์การยอมรับค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.75 ขึ้นไป จึงจะเป็นตัวแปรที่มีความเหมาะสมและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยได้ (Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono, & Triyuni, 2020)

2) วิเคราะห์ผลเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความน่าเชื่อถือที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

3.2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นนักวิ่งที่เคยเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนในระยะมินิมาราธอนเป็นอย่างน้อยอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 จนถึง พ.ศ. 2563) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไปเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อให้เกิดความพร้อมในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป ซึ่งการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เอง โดยมีกระบวนการขั้นตอนก่อนออกลงพื้นที่ ดังนี้

3.2.5.1 ผู้วิจัยติดต่อขอหนังสือแนะนำตัว จากคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความอนุเคราะห์ในการดำเนินเรื่องขออนุญาตเข้าไปเก็บข้อมูลในต่อผู้จัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอนโดยตรง

3.2.5.2 ผู้วิจัยติดต่อขอนัดเวลาในการเข้าไปแจกแบบสอบถาม จากนั้นทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัย รวมถึงมีการชี้แจงผู้ตอบแบบสอบถามว่าข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามนั้นจะเป็นความลับและไม่มีการเปิดเผยต่อการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.5.3 ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมแบบสอบถาม ทำการตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ครบถ้วนอีกครั้งหากแบบสอบถามที่ได้มีจำนวนน้อยกว่าจำนวนที่ต้องการจะทำการติดต่อเข้าไปเพื่อขอเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปตามขั้นตอนของการวิจัยต่อไป

3.5.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เพื่อการศึกษา เรื่องการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล กรณีศึกษา งานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมารวบรวมแล้วเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (CODE) จากนั้นทำการบันทึกลงในในระบบ SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งสามารถแยกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี

(1) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามจากนักวิ่งที่ได้เข้าร่วมงาน ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (descriptive statistics) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรด้วยสถิติพรรณนาสำหรับปัจจัยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.)

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติขั้นสูงของตัวแปรด้วยสถิติเชิงอนุมานสำหรับปัจจัยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการใช้สถิติ T-Test หรือใช้สถิติ One-way ANOVA

2) วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิริยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี

(1) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน คือ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิ่ง ด้านความสะดวกในการเข้าถึงงานวิ่ง และด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ซึ่งสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร ปัจจัยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติขั้นสูงโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlative Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิริยะไกล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิริยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวใดบ้างที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของนักวิ่งต่อการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับที่มากน้อยเพียงใด

3) วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิริยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนจังหวัดราชบุรี

(1) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน คือ องค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่ง ได้แก่ ด้านระบบการดำเนินงาน ด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร ด้านการตลาด ด้านการปิดงานและการประเมินงานหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ซึ่งสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร ปัจจัยองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนจังหวัดราชบุรี ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติขั้นสูงโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlative Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร **องค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนจังหวัดราชบุรี** คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งใดบ้างที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของนักวิ่งต่อการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับที่มากน้อยเพียงใด

4) วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อทราบความพึงพอใจโดยรวมของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ

(1) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน คือ ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ซึ่งสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติขั้นสูงโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlative Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร ความพึงพอใจโดยรวมของนักวิ่งในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนมากน้อยเพียงใด

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถแสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าอิทธิพลของตัวแปร (Schober, Boer, & Schwarte, 2018) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การแปลความหมายค่าอิทธิพลของตัวแปร

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับอิทธิพล
$r > 0.8$	สูง
$0.6 < r < 0.8$	ค่อนข้างสูง
$0.4 < r < 0.6$	ปานกลาง
$0.2 < r < 0.4$	ค่อนข้างต่ำ
$r < 0.2$	ต่ำ

3.3 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนของระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะกล่าวถึง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Sources) และการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูล ที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมขึ้นมาใหม่เพื่อวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเป็นรายละเอียดหรือข้อเท็จจริงที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่มาของข้อมูลโดยตรง (จันทรแรม เรือนแป้น, 2561) จากการลงพื้นที่ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลในประเด็นที่ต้องการศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และบรรยายเชิงเนื้อหา (สุภางค์ จันทวานิช, 2556)

3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง การจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล กรณีศึกษา งานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล

3.3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกล โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น สำหรับการศึกษานี้ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มที่ 1 คือ คณะกรรมการผู้จัดงานแข่งขันวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี
- 2) กลุ่มที่ 2 คือ นักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี โดยจะต้องเป็นนักวิ่งที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันสนามเหล่านี้แล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากการศึกษา Goodsell et al. (2013) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการวิ่งสำหรับนักวิ่ง ซึ่งในการศึกษาได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานั้นจะต้องเป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมงานแข่งขันอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากกลุ่มนักวิ่งดังกล่าวนี้มีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ทำให้เข้าร่วมการแข่งขันและต้องการกลับมาซ้ำ โดยการเก็บข้อมูลจากนักวิ่งที่เข้าร่วมการแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี

3.3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวในวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิจัย โดยลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นตัวแทนหรือผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ คือ เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกล เนื่องจากประเด็นการวิจัยในครั้งนี้ต้องการข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้มีข้อมูลที่แม่นยำและความถูกต้องในการให้ข้อมูลเพื่อการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ สุธาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2554) อธิบายว่า การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะมีลักษณะที่สอดคล้องกัน คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลหรือเรียกว่า ผู้เข้าร่วมวิจัย (participant) จะต้องได้มาด้วยความสมัครใจ และการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจปรากฏการณ์และอยู่ร่วมในปรากฏการณ์นั้นสามารถนำไปพัฒนาตัวแบบหรือทฤษฎีของปรากฏการณ์ได้ (สุธาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2554) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 แบบ กล่าวคือ

แบบแรก ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กล่าวได้ว่าเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิจัย เนื่องจากลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นกลุ่มตัวแทนหรือเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ คือ เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกล เนื่องจากประเด็นการวิจัยในครั้งนี้จำเป็นต้องใช้ข้อมูลเฉพาะเจาะจงจากผู้มีประสบการณ์โดยตรง ผู้ที่สัมผัสกับปัญหาและผู้ทราบเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเป็นอย่างดี ทั้งนี้ สุรางค์ จันทวานิช (2556) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง

คณะกรรมการจัดงานวิ่ง เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สามารถให้ข้อมูลในเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเป็นอย่างดีจากการจัดงานวิ่ง จอมบึงมาราธอนตลอดระยะเวลาของการจัดงานวิ่ง 36 ครั้งที่ผ่านมา ซึ่งเป็นสนามแข่งขันมาราธอนเป็นสถานที่ได้รับความนิยม โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผ่านเว็บไซต์และเพจงานวิ่ง อย่างเช่น เพจวิ่งไหนดี ที่จัดอันดับดับ ”จอมบึงมาราธอน ” ให้เป็นสนามที่น่าในใจและเป็นสนามที่เหล่าบรรดานักวิ่งควรไปสัมผัส จบ Finisher และยังเป็นสนามวิ่งมาราธอนต้นแบบอันดับแรกในประเทศ ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลอย่างชัดเจน แต่จะหยุดการสัมภาษณ์เมื่อข้อมูลที่ได้นั้นเริ่มมีความซ้ำของข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกสัมภาษณ์เฉพาะผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติดังที่กล่าวไว้ข้างต้น (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550, p. 138)

หลังจากที่ผู้วิจัยเลือกพื้นที่การศึกษาที่สามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากนั้นการเลือกบุคคลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ 1) ในส่วนของคณะกรรมการผู้จัดงาน ที่มีประสบการณ์ในการจัดอีเวนต์โดยตรงหรือพอที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานอีเวนต์ที่ประสบความสำเร็จที่ผ่านมาผ่านการโทรสอบถาม และเพื่อให้ทราบถึงชื่อบุคคลที่สามารถให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการขอสัมภาษณ์ 2) กลุ่มที่ 2 คือ นักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี

แบบที่สอง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (snowball sampling) ใช้สำหรับเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในส่วนของนักวิ่งและผู้ติดตามการแข่งขันวิ่งมาราธอน เนื่องจากในการลงภาคสนามเป็นการยากที่ผู้วิจัยจะใช้ช่วงเวลาในการสัมภาษณ์ระหว่างการแข่งขันหรือสิ้นสุดการแข่งขันด้วยนักวิ่งแต่ละท่านอาจมีอาการเหนื่อยล้าจากการแข่งขัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการจะพยายามหากลุ่มตัวอย่างแรกให้ได้และทำการแนะนำตัวในเบื้องต้น หากผู้ให้สัมภาษณ์มีความประสงค์ยินดีที่จะให้ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการขอทราบชื่อ เบอร์โทรที่สามารถติดต่อได้เพื่อทำการนัดสัมภาษณ์ในวันที่นักวิ่งและผู้ติดตามสะดวก เมื่อได้ทำการสัมภาษณ์แล้วหลังจากการสร้างความสัมพันธ์คุ้นเคยกับกลุ่มตัวอย่างแรก ผู้วิจัยจะขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างแรกให้ช่วยหาบุคคลที่ตนเองรู้จักที่มีคุณสมบัติที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาให้อีก 1-3 คน หรือมากกว่า แล้วให้คนที่ได้เพิ่มมาช่วยหาคนมาเพิ่มอีก 1 คน 2 คน หรือมากกว่า จนได้จำนวนตัวอย่างมากพอ และจะการทำเช่นนี้ไปทุกชุดจนกว่าครบจำนวนหรือได้เนื้อหาสาระสำคัญตามที่ต้องการ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550, p. 139)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการแบ่งตัวเลขของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการพิจารณาเรื่องความอิ่มตัวของข้อมูล ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างไปเรื่อย ๆ จนกว่าข้อมูลเริ่มเกิดการซ้ำหรืออิ่มตัว (saturation) และอาจมีการเพิ่มการลดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสมจากกรอบแนวคิดที่ถูกพัฒนามาจากทฤษฎี (grounded theory) ผู้วิจัยจึงมีการหยุดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้เพียงเท่านี้ (Braun & Clarke, 2013)

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2554) ได้กล่าวถึง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่องานวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีตั้งแต่ 3-35 คน (Braun & Clarke, 2013, pp. 55-56) โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 31 และ 24 ทั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะมีจุดอึดตัวอยู่ที่ความอึดตัวเชิงทฤษฎี เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับขนาดของตัวอย่างได้อย่างชัดเจนจนกว่าจะได้ทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในขณะเดียวกัน กล่าวคือ การให้ข้อมูลเป็นตัวกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยทั่วไป การอึดตัวของข้อมูลจะเกิดขึ้นเมื่อได้ทำการสัมภาษณ์ไปแล้ว 10-30 ครั้ง การอึดตัวอาจเกิดขึ้นหลังจากการสัมภาษณ์ครั้งที่ 10 แต่ทั้งนี้ควรมีการทดสอบระดับความอึดตัวโดยการสัมภาษณ์เพิ่ม และสิ่งสำคัญที่สุดคือผู้วิจัยต้องมั่นใจว่าจุดอึดตัวได้อึดถึงที่สุดแล้ว

3.3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย กล่าวได้ว่า เป็นสิ่งสำคัญและมีบทบาทอย่างมากในการวิจัย การเลือก ใช้เครื่องมือขึ้นอยู่กับสถานการณ์และลักษณะพฤติกรรมที่ต้องการศึกษาเพื่อช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลแม่นยำ (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) และ ฉัตรสุนัน พงศ์ภิญโญ (2553) ได้อธิบายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ถูกนำมาใช้รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสังเกต (observation) การสัมภาษณ์แบบเข้มข้น (intense interview) หรือแบบเชิงลึก (in-depth interview) สิริกร เลิศลักษณ์ธาร (2560) กล่าวเพิ่มเติมอีก 4 วิธีการ ได้แก่ การสนทนากลุ่ม (focus group discussion) การรวบรวมข้อมูลเอกสาร (documentary search) วิธีการศึกษาจากเรื่องเล่า (narrative approach) และการถอดบทเรียน (lesson learned)

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured Interview) สำหรับแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างนี้ได้ออกแบบมาเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) เนื่องจากเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์โดยตรงกับปรากฏการณ์ในเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา ทั้งนี้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างนั้นเป็นการใช้คำถามโดยผู้สัมภาษณ์ตั้งคำถามเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ถามและผู้ตอบภายใต้กฎเกณฑ์มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูล เป็นการสนทนาอย่างมีจุดหมาย ลักษณะการสัมภาษณ์มีความยืดหยุ่น ผู้วิจัยมีโอกาสอธิบายขยายความหรือซักถามคำถามเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์เข้าใจถึงจุดประสงค์ของผู้สัมภาษณ์ เป็นวิธีที่ใช้ได้ค่อนข้างง่ายสำหรับผู้สัมภาษณ์ เนื่องจากคำถามต่าง ๆ ได้ถูกกำหนดไว้แล้วล่วงหน้า (Barbour, 2013; Henn et al., 2005, pp. 160-161; สุภากร จันทวานิช, 2556) ได้แก่

- 1) กลุ่มที่ 1 คือ คณะกรรมการผู้จัดงานแข่งขันวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี
- 2) กลุ่มที่ 2 คือ นักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี โดยจะต้อง

เป็นนักวิ่งที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันสนามเหล่านี้แล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากการศึกษา Goodsell et al. (2013) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการวิ่งสำหรับนักวิ่ง ซึ่งในการศึกษาได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานั้นจะต้องเป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมงานแข่งขันอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากกลุ่มนักวิ่งดังกล่าวมีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ทำให้เข้าร่วมการแข่งขัน และต้องการกลับมาซ้ำ

3.3.5 ขั้นตอนของการสัมภาษณ์

ขั้นตอนการดำเนินการสัมภาษณ์นั้น เป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญและเตรียมการวางแผนสำหรับการสัมภาษณ์ ซึ่งขั้นตอนการสัมภาษณ์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเตรียมการสัมภาษณ์ 2) ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ 3) ขณะสัมภาษณ์ 4) การบันทึกข้อมูลและสิ้นสุดการสัมภาษณ์ ซึ่งสามารถกล่าวอย่างละเอียด ได้ดังนี้ (Barbour, 2013, p. 119; สุรางค์ จันทวานิช, 2556)

ขั้นตอนแรก การเตรียมการสัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1 คณะกรรมการผู้จัดงานแข่งขันวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี โดยผู้วิจัยจะทำการติดต่อไปยังคณะกรรมการเพื่อทำการขออนุญาตในการขอเข้าสัมภาษณ์รวมทั้งขอชื่อผู้ที่สามารถให้สัมภาษณ์รวมถึงวัน เวลาและสถานที่ที่สะดวกพร้อมเบอร์ที่สามารถติดต่อกลับจากนั้นผู้วิจัยจะทำการขอหนังสืออนุญาตจากคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ไปยังคณะกรรมการผู้จัดงานแข่งขันวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ผ่านช่องทางอีเมล ไปรษณีย์หรือแฟกซ์ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์พร้อมทั้งเอกสารคำชี้แจง คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยติดตามและโทรสอบถามเอกสารที่ผู้วิจัยได้จัดก่อนทำการลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูล

กลุ่มที่ 2 นักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี โดยจะต้องเป็นนักวิ่งที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันสนามเหล่านี้แล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

ในการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ติดตาม กล่าวได้ว่า เป็นการยากที่ผู้วิจัยจะใช้ช่วงเวลาในการสัมภาษณ์หลังจากการแข่งขันเสร็จสิ้นลง เนื่องจากผู้เข้าร่วมแข่งขันมีอาการเหนื่อยล้าและอาจจะให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์หากเจอนักวิ่งท่านใดจะมีการแนะนำเบื้องต้น หากนักวิ่งมีความประสงค์ที่จะให้ผู้สัมภาษณ์ทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะขอชื่อ-นามสกุล เบอร์ที่สามารถติดต่อกลับไปภายในหนึ่งวันเวลา สถานที่ตามความสะดวกของนักวิ่งและใช้วิธีให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักที่เข้าร่วมแข่งขันงานวิ่งท่านอื่นต่อ ผู้วิจัยจะจดชื่อพร้อมที่อยู่ติดต่อได้ไว้แล้ววันเพื่อสัมภาษณ์เก็บข้อมูลตามคำแนะนำของผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนหน้านี้ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เช่นนี้ไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งได้กลุ่มตัวอย่างและความอึดตัวของข้อมูล

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้จะมีการจัดเตรียมการวางแผนการสัมภาษณ์ การเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้า ตลอดจนการกำหนดเวลาในการสัมภาษณ์และเตรียมอุปกรณ์สำหรับจัดบันทึกให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยระยะเวลาสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกอยู่ระหว่าง 30-45 นาที ต่อ 1 คน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2554)

ขั้นตอนที่สอง ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยจะแนะนำตนเองต่อผู้สัมภาษณ์ ซึ่งแจ้งจุดมุ่งหมายที่มาของการนัดสัมภาษณ์และแนะนำให้ทราบถึงที่มาและความสำคัญงานวิจัยพอสังเขป การรักษาข้อมูลให้ผู้ให้สัมภาษณ์จะเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ พร้อมทั้งขออนุญาตในการอัดเทปเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยจะสร้างบรรยากาศให้ผู้สัมภาษณ์รู้สึกผ่อนคลายเป็นระหว่างการสนทนาเพื่อให้รู้สึกไว้วางใจและมั่นใจในตัวผู้สัมภาษณ์ (สุภางค์ จันทวานิช, 2556)

ขั้นตอนที่สาม ขณะสัมภาษณ์

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้วิจัยใช้คำถามที่ได้เตรียมไว้ล่วงหน้าในการเป็นแนวทางสำหรับการสัมภาษณ์ โดยจะเป็นผู้ฟังที่ตั้งใจฟังและติดตาม เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างเต็ม ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายสำหรับถามคำถามในระหว่างสัมภาษณ์เพื่อให้ได้รายละเอียดมากที่สุดและชัดเจนในคำตอบของคำถามนั้นๆนั้นๆ ไม่ควรขัดจังหวะหรือซักถามในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นการกระทำที่เสียมารยาทหากมีข้อซักถามควรใช้เวลาหลังผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลเสร็จในภายหลัง (Barbour, 2013, p. 119) ผู้วิจัยจึงจะมีการเริ่มคำถามในข้อต่อไป

ขั้นตอนที่สี่ การบันทึกข้อมูลและสิ้นสุดการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยจะจดบันทึกข้อมูลตามเป็นจริง จดใจความสำคัญ ซักถามขอคำถามที่กำหนดไว้จนครบถ้วน ก่อนการปิดการสนทนา ผู้วิจัยจะเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะ ทั้งผู้วิจัยจะรีบบันทึกการสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์หลังจากการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ & กรณิการ์ สุขเกษม, 2547) และกล่าวคำขอบคุณถึงการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การเสียสละเวลาของผู้ให้สัมภาษณ์ การสร้างมิตรภาพสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีและทำให้ผู้สัมภาษณ์มีโอกาสในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหากข้อมูลยังไม่ครบถ้วน (สุภางค์ จันทวานิช, 2556)

3.3.6 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือที่ใช้สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมี 4 ขั้นตอน ได้แก่

1) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการออกแบบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ในเรื่องของการจัดการงานวิ้งเพื่อความยั่งยืน

2) ผู้วิจัยกำหนดเนื้อหาของเขตข้อมูลที่ต้องการให้ครอบคลุมการศึกษาค้นคว้าตามวัตถุประสงค์และให้สมบูรณ์มากขึ้น โดยผู้วิจัยนำแบบร่างสัมภาษณ์ที่พัฒนาขึ้นกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์มาตรวจสอบความถูกต้องและข้อบกพร่องของเนื้อหา (content validity) จากนั้นทำการปรับปรุง แก้ไข แบบสัมภาษณ์ให้ถูกต้อง

3) ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในคุณสมบัติเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่เก็บจริง ประมาณ 3-5 คน ก่อนลงภาคสนามจริง เพื่อพิจารณาประเด็นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงความถูกต้องเหมาะสม และปรับปรุงแก้ไขทางด้านภาษาตามคำแนะนำ

4) หากการทดสอบแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างสามารถใช้ได้ ผู้วิจัยจึงนำเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยต่อไป และเมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วได้ทำการตรวจสอบด้วยวิธีสามเส้า (triangulation) โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ กัน ได้แก่จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์และจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายสภาพการณ์หลาย ๆ มิติ

3.3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ้งระยะไกลกรณีศึกษา งานวิ้งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ทำหน้าที่ในการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเอง การสัมภาษณ์นับได้ว่าเป็นวิธีการที่สำคัญอย่างหนึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านสังคมศาสตร์ ซึ่งการสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัย เป็นการบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลสองฝ่ายเพื่อให้ทราบข้อมูลตามที่ต้องการ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ้งระยะไกล โดยอาศัยการอ้างอิงเหตุผลแบบอุปนัย ที่กล่าวได้ว่าเป็นการอ้างเหตุผลหรือหลักฐานข้อมูลโดยอาศัยประสบการณ์จากผู้ที่มีความรู้ในเรื่องรานั้น มีความเชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับความน่าจะเป็น (ชาย โพธิสิตา, 2562) เพื่อช่วยให้ข้อมูลที่ตรงประเด็นกับเรื่องที่ทำการศึกษาและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการศึกษา (Bengtsson, 2016)

3.3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการดำเนินเก็บข้อมูลด้วยการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยจะนำมาทำการตรวจสอบข้อมูลเพื่อดูความเที่ยงและความนิ่งของข้อมูล หลังจากนั้นจะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เนื่องจากเป็นวิธีการใช้วิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของการวิจัยเชิงคุณภาพ อีกทั้งเป็นวิธีการที่มีระบบและใช้อธิบายปรากฏการณ์ สอดคล้องกับ สุภาวศ์ จันทวานิช (2556) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เป็นเทคนิคการวิจัยที่พยายามบรรยายเนื้อหาของข้อความหรือเอกสารอย่างเป็นระบบ เป็นการบรรยายที่เน้นเนื้อหาตามที่ปรากฏในข้อความ พิจารณาจากเนื้อหาโดยผู้วิจัยไม่มีอคติหรือความรู้สึกของตัวเองเข้าไปพัวพัน ไม่เน้นการตีความหรือหาความหมายที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังตามที่ Barbour (2013) กล่าวว่า การตีความข้อมูลด้วยการแยกออกเป็นหมวดหมู่ โดยการเข้ารหัสและวิเคราะห์จากรูปแบบหรือลักษณะ นำมาคัดแยกตามประเด็นที่สนใจเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์สังเคราะห์และตีความเพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการรายงานเชิงพรรณนา (descriptive approach) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

ทางผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดระเบียบข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลในขณะเดียวกันกับการเก็บข้อมูลในแต่ละวัน หลังจากทำการเก็บข้อมูลแล้วได้ระยะเวลาหนึ่งจนกระทั่งเห็นว่าข้อมูลมีมากพอแล้วจึงเริ่มทำการจัดระเบียบข้อมูลนั้น ๆ ตามระบบหรือตามประเภทของข้อมูลไว้ในแฟ้มเอกสารหรือจัดทำเป็นแฟ้มแล้วบันทึกลงในระบบเพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่สอง กำหนดรหัสของข้อมูล (coding) การลงรหัสข้อมูล จัดหมวดหมู่วิเคราะห์เพื่อพิจารณาประเด็นที่มีความเหมือนกันหรือแตกต่างกัน

ขั้นตอนที่สาม การเปรียบเทียบข้อมูล หลังจากที่ได้ผู้วิจัยผ่านกระบวนการกำหนดรหัสข้อมูลแล้ว ให้เปรียบเทียบเหตุการณ์ก่อน ๆ ที่เกิดขึ้นกับคนกลุ่มเดิมหรือกลุ่มอื่นที่ใช้ระบบจำแนกประเภทเดียวกัน เพื่อค้นหาข้อสรุปจากการเปรียบเทียบเหตุการณ์ต่างและได้ประเด็นที่ต้องการจะเห็นได้ว่าข้อมูลในส่วนที่เป็นบันทึกละเอียดที่มีอยู่มากนั้นถูกกลตทอนหรือตัดทิ้งไปจนกระทั่งเหลือเฉพาะประเด็นหลัก ๆ ที่นำมาผูกโยงกันเท่านั้น ซึ่งจะทำให้ข้อมูลมีความกระชับชัดเจนมากขึ้น

ขั้นตอนที่สี่ การสร้างบทสรุป ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะทำการสรุปจากการวิเคราะห์โดยโยงเข้ากับกรอบแนวคิดด้วยการนำทฤษฎีและงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาในการตีความหมายเพื่อให้ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพมีคุณค่า

3.4 จรรยาบรรณนักวิจัย

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผลงานวิจัยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก หากงานวิจัยที่ได้ถูกเผยแพร่สู่ภายนอก มีความถูกต้อง เทียบตรง นำเสนอสิ่งที่ เป็นความจริง ที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและสามารถแก้ไขได้อย่างตรงจุด กล่าวได้ว่างานวิจัยที่ดีและมีคุณภาพจำเป็นที่จะต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณธรรมหรือ จรรยาบรรณของนักวิจัยซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง

คณะกรรมการสภาวิจัยสภาแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยาได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของ จรรยาบรรณนักวิจัย จึงได้เริ่มดำเนินการยกร่างจรรยาบรรณนักวิจัยเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้ง ประเทศเพื่อให้นักวิจัย นักวิชาการในสาขาต่าง ๆ สามารถนำไปปฏิบัติได้โดยผ่านกระบวนการขอรับ ความคิดเห็นจากนักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่าง ๆ และได้ปรับปรุงให้เหมาะสมชัดเจน จนกระทั่ง ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริหารสภาวิจัยแห่งชาติ (สภาวิจัยแห่งชาติ, 2541)

จรรยาบรรณนักวิจัยที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด มีดังนี้

ข้อ 1 นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความ ซื่อสัตย์ต่อตนเอง ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติและ อ้างอิงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลหรือนำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัยและมี ความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

ข้อ 2 นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่ สนับสนุนการวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัย ที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุดและเป็นไปตามกำหนดเวลา มี ความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

ข้อ 3 นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ใน สาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอและมีความรู้ความชำนาญหรือประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ ทำวิจัยเพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพและเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความหรือการสรุปที่ ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

ข้อ 4 นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัยไม่ว่าเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวังและเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและปณิธานที่จะอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

ข้อ 5 นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรีและสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัยต้อง ไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ต้องถือ

เป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับและไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

ข้อ 6 นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิดโดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่าอคติส่วนตัวหรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย

ข้อ 7 นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคมไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริงและไม่ใช้ผลงานวิจัยไปในทางมิชอบ

ข้อ 8 นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้างพร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย พร้อมยอมรับฟังความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่นและเต็มใจที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

ข้อ 9 นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัยเพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการเพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

จรรยาบรรณสำหรับนักวิจัยนั้นทางสภาวิจัยแห่งชาติได้กำหนดจรรยาบรรณของนักวิจัยสำหรับใช้เป็นหลักเกณฑ์ควรประพฤติปฏิบัติของนักวิจัยทั่วไปเพื่อให้การดำเนินงานวิจัยตั้งอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมและหลักวิชาการที่เหมาะสม ตลอดจนประกันมาตรฐานของการศึกษาค้นคว้าให้เป็นไปอย่างมีศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของนักวิจัย

3.5 งบประมาณที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.2 : ตารางสรุปงบประมาณที่ใช้ในการวิจัย

รายการค่าใช้จ่าย	จำนวนเงิน
• ค่ารถสำหรับการลงพื้นที่เก็บข้อมูล	10,000
• ค่าอาหารในช่วงลงพื้นที่เก็บข้อมูล	1,500
• ค่าถ่ายเอกสาร	1,000
• ค่าอุปกรณ์เครื่องเขียน	150
• ค่าเข้าปกสำหรับการทำเล่ม	4,000
• ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	500
รวม	17,150

แหล่งที่มา : พัฒนามาจากการศึกษาครั้งนี้

3.6 ระยะเวลาในการทำวิจัย

การศึกษา “ศักยภาพการจัดงานวิ่งระยะไกลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : กรณีศึกษา งานแข่งขันวิ่งบางแสนมาราธอน จังหวัดชลบุรี, งานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี และงานวิ่งบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์” ได้มีการกำหนดระยะเวลาสำหรับการทำการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเริ่มต้นตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2562- เดือนเมษายน 2563

ตาราง 3.1 : ระยะเวลาในเก็บข้อมูล

ช่วงเวลาระหว่างการศึกษาวิจัย เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 - เดือนเมษายน 2563																
รายละเอียดการทำงาน	เดือน															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4
1. ศึกษาปัญหาและกำหนดวัตถุประสงค์งานวิจัย	/	/	/	/	/											
2. ทบทวนวรรณกรรม						/	/	/	/	/						
3. สอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์											/					
4. ปรับแก้ไขเนื้อหา											/					
5. ติดต่อหน่วยงานที่จะสัมภาษณ์											/					
6. ลงพื้นที่เก็บข้อมูล												/	/			
7. วิเคราะห์ข้อมูล													/	/		
8. เขียนสรุปและอภิปรายผล														/		
9. สอบป้องกันวิทยานิพนธ์															/	
10. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์																/

แหล่งที่มา : พัฒนามาจากการศึกษาในครั้งนี้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 บทนำ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาศักยภาพการจัดการงานวิ่งระยะไกลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : กรณีศึกษา งานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ย่อยได้ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาคูณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี 3) เพื่อศึกษาศักยภาพในการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล ซึ่งผลที่นำเสนอขึ้นนั้นเกิดจากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม โดยระยะเวลาดำเนินการ 2-3 เดือน สำหรับดำเนินการเก็บข้อมูล อันเริ่มต้นต้นปลายเดือนสิงหาคม 2563 จนเสร็จสิ้นในช่วงปลายเดือนตุลาคม 2563

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลและคำตอบการวิจัย ที่ให้ไว้ในบทแรกโดยแบ่งการแสดงการวิเคราะห์ผลเป็น 5 ส่วน ผลการวิจัยที่ได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยายตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชาตัวอย่าง จำนวน 35 คน โดยแสดงค่าวิเคราะห์ความถี่และจำนวนร้อยละ
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือแบบสอบถาม (Reliability) โดยแสดงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งสามารถวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลักในการศึกษานี้ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาจำนวน 400 คน โดยแสดงค่าวิเคราะห์ความถี่และจำนวนร้อยละและผลการวิเคราะห์มาตรการวัดข้อมูลหลักในการศึกษา
4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดบ้างจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานวิ่งในการศึกษาการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล กรณีศึกษา จอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 35 คน

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ในส่วนนี้เป็นการอธิบายผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ความถี่และจำนวนร้อยละในกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 35 คน โดยจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 25 คน (คิดเป็นร้อยละ 71.4) เพศหญิง จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.6) ซึ่งมีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.4) มากที่สุด รองลงมาคืออายุ 46-55 ปี จำนวน 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.4) ถัดมาอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.4) ส่วน อายุ 18-25 ปี มีจำนวน 1 คน เท่ากันกับในช่วงอายุ 56-65 ปี มีจำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.9) ในส่วนของสถานภาพการสมรสพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพการสมรสเป็นสถานะสมรสมากที่สุด จำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.4) รองลงมาสถานะโสด จำนวน 16 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.7) และสถานะหย่าร้างน้อยที่สุดมีเพียงจำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.9) ทางด้านการศึกษาจากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 60.0) รองลงมาคือการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.4) ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีพบว่ามีจำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.7) และผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอกมีจำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.9) ในด้านอาชีพของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 19 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.3) รองลงมาเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.6) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.3) และประกอบอาชีพพ่อบ้านแม่บ้านมีเพียง จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.9) ทั้งนี้ไม่พบผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รับจ้างทั่วไปและเกษียณอายุราชการ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท โดยมีความถี่เท่ากัน จำนวน 8 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.9) รองลงมาคือระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.0) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,001 บาท จำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.3) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000-20,000 บาท จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.6) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,001-60,000 บาท จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.7) และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.9) เช่นเดียวกันกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 60,001-70,000 บาท ที่มีจำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.9)

ตารางที่ 4.1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรตัวอย่าง 35 คน

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	25	71.4
หญิง	10	28.6
อายุ		
18-25 ปี	1	2.9
26-35 ปี	4	11.4
36-45 ปี	18	51.4
46-55 ปี	11	31.4
56-65 ปี	1	2.9
มากกว่า 65 ปี	0	0
สถานภาพการสมรส		
โสด	16	45.7
สมรส	18	51.4
หย่าร้าง	1	2.9
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	5.7
ปริญญาตรี	21	60.0
ปริญญาโท	11	31.4
ปริญญาเอก	1	2.9
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	0	0
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	10	28.6
ธุรกิจส่วนตัว	5	14.3
พนักงานเอกชน	19	54.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	2.9
รับจ้างทั่วไป	0	0
เกษียณอายุราชการ	0	0
อื่น ๆ	0	0
รายได้ต่อเดือน		

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	2.9
10,000 - 20,000 บาท	3	8.6
20,001 - 30,000 บาท	8	22.9
30,001 - 40,000 บาท	7	20.0
40,001 - 50,000 บาท	8	22.9
50,001 - 60,000 บาท	2	5.7
60,001 - 70,000 บาท	1	2.9
70,001 บาท ขึ้นไป	5	14.3

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนตัวอย่าง

ในส่วนนี้เป็นการอธิบายผลการศึกษเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมที่ได้จากการวิเคราะห์ความถี่และจำนวนร้อยละในกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 35 คน โดยจากตารางที่ 4.2 พบว่าความถี่ของจำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนนั้นจะอยู่ที่จำนวน 1-3 ครั้งเป็นส่วนใหญ่จำนวน 31 คน (คิดเป็นร้อยละ 88.6) และรองลงมา 4-6 ครั้ง จำนวน 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.4) สำหรับวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรีส่วนใหญ่คือ เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 80.0) รองลงมาคือ เพื่อท่องเที่ยว จำนวน 24 คน (คิดเป็นร้อยละ 68.6) เพื่อความภาคภูมิใจ จำนวน 19 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.3) เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันที่จำเจ จำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.4) เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ จำนวน 15 คน (คิดเป็นร้อยละ 42.9) เพื่อหาเพื่อนใหม่ จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.6) เพื่อช่วยเหลือสังคม จำนวน 8 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.9) เพื่อใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัว จำนวน 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.4) ลำดับสุดท้ายนั้นวัตถุประสงค์เพื่อการแข่งขันและเพื่อเงินรางวัล โดยมีความถี่เท่ากันคือจำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.9) ตามลำดับ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอนพบว่าส่วนใหญ่ติดตามผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line Facebook Instagram จำนวน 27 คน (คิดเป็นร้อยละ 77.1) รองลงมาคือ การรับรู้ข่าวสารผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานวิ่ง จำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.3) สมาคมหรือชมวิ่ง จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.7) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัวหรือเพื่อน จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.9) ตามลำดับ ประเด็นในเรื่องของผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันวิ่งจอมบึงมาราธอนส่วนใหญ่แล้วเดินทางเข้าร่วมกับเพื่อน จำนวน 20 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.1) รองลงมาคือ เดินทางเข้าร่วมกิจงานวิ่งคนเดียว จำนวน 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.4) เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งกับครอบครัว จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.6) และเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งกับสมาคมวิ่ง จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.9) ตามลำดับ

สถานที่พักสำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันจอมบึงมาราธอน โดยส่วนใหญ่พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานวิ่งนั้นพักตามโรงแรมหรือรีสอร์ท จำนวน 16 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.7) รองลงมาคือ ใช้บริการบ้านพักที่ทางผู้จัดงานจัดไว้รองรับ จำนวน 9 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.7) พักตามเต็นท์ จำนวน 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.4) บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.6) โฮมสเตย์ จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.7) และอื่น ๆ จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.9) ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับค่าที่พักในการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันจอมบึงมาราธอน โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.4) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับที่พักคือ 1,001-1,500 บาท จำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.3) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับที่พักคือ 2,001-2,500 บาท และ 2,501-3,000 บาท โดยมีค่าความถี่เท่ากัน คือ จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.6) และอันดับสุดท้าย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับที่พักคือ 1,501-2,000 บาท ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มในการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันจอมบึงมาราธอนพบว่าส่วนใหญ่นั้นมีการใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 19 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.3) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 1,001-1,500 บาท จำนวน 12 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.3) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มอยู่ที่ 2,001-3,000 บาท จำนวน 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.4) ตามลำดับ ซึ่งรูปแบบการเดินทางจากบ้านมายังสถานที่วิ่งเพื่อเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนส่วนใหญ่จะใช้บริการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 80.0) รองลงมาเดินทางด้วยรถสาธารณะ จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.1) และการใช้บริการรถเช่า จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.9) ตามลำดับ สำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมงานแข่งขันวิ่งจอมบึงมาราธอนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดเฉลี่ยอยู่ที่ 2,001-3,000 บาท จำนวน 13 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.1) รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดเฉลี่ยอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท จำนวน 8 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.9) ค่าใช้จ่ายทั้งหมดเฉลี่ยอยู่ที่ 3,001-4,000 บาท จำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.0) มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดเฉลี่ยอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.4) และน้อยที่สุดมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดเฉลี่ยอยู่ที่มากกว่า 5,000 บาท จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.6)

ตารางที่ 4.2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มประชากรตัวอย่าง 35 คน

ข้อมูลพฤติกรรม	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
ความถี่ในการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน		
1-3 ครั้ง	31	88.6
4-6 ครั้ง	4	11.4
วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน		
เพื่อสุขภาพที่ดี	28	80.0

ข้อมูลพฤติกรรม	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
เพื่อความภาคภูมิใจ	19	54.3
เพื่อช่วยเหลือสังคม	8	22.9
เพื่อการแข่งขัน	1	2.9
เพื่อท่องเที่ยว	24	68.6
เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	15	42.9
เพื่อเงินรางวัล	1	2.9
เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ	18	51.4
เพื่อหาเพื่อนใหม่	10	28.6
เพื่อใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัว	4	11.4
อื่น ๆ	0	0
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งจอมบึง		
มารารอน		
สื่อออนไลน์ เช่น Line Facebook Instagram	27	77.1
สมาคม/ชมรมวิ่ง	2	5.7
ครอบครัว/เพื่อน	1	2.9
เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานวิ่ง	5	14.3
ผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันวิ่งจอมบึง		
มารารอน		
คนเดียว	11	31.4
เพื่อน/คนรู้จัก	20	57.1
ครอบครัว	3	8.6
สมาคม/ชมรมวิ่ง	1	2.9
สถานที่พักสำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันจอมบึง		
มารารอน		
โรงแรม/รีสอร์ท	16	45.7
โฮมสเตย์	2	5.7
บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	3	8.6

ข้อมูลพฤติกรรม	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
เต็นท์	4	11.4
บ้านพักที่ทางผู้จัดงานจัดไว้รองรับ	9	25.7
อื่น ๆ	1	2.9
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับค่าที่พักในการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขัน		
จอมบึงมาราธอน		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	18	51.4
1,001 – 1,500 บาท	5	14.3
1,501 – 2,000 บาท	2	5.7
2,001 – 2,500 บาท	3	8.6
2,501 – 3,000 บาท	3	8.6
มากกว่า 3,000 บาท	4	11.4
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มในการเข้าร่วม		
กิจกรรมแข่งขันจอมบึงมาราธอน		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	19	54.3
1,001 – 1,500 บาท	12	34.3
2,001 – 3,000 บาท	4	11.4
3,001 – 4,000 บาท	0	0
4,001 – 5,000 บาท	0	0
มากกว่า 5,000 บาท	0	0
รูปแบบการเดินทางจากบ้านมายังสถานที่วิ่งเพื่อเข้าร่วมงาน		
วิ่งจอมบึงมาราธอน		
รถยนต์ส่วนตัว	28	80.0
รถสาธารณะ/เครื่องบิน	6	17.1
รถเช่า	1	2.9
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมงานแข่งขันวิ่ง		
จอมบึงมาราธอน		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	4	11.4

ข้อมูลพฤติกรรม	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
1,001 – 2,000 บาท	8	22.9
2,001 – 3,000 บาท	13	37.1
3,001 – 4,000 บาท	7	20.0
4,001 – 5,000 บาท	0	0
มากกว่า 5,000 บาท	3	8.6

4.2.3 ผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย (Research Instrument Reliability Result)

ในส่วนนี้เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามครั้งนี้ โดยหาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) หากปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคมากกว่า 0.7 ขึ้นไป จะเป็นปัจจัยที่มีความน่าเชื่อถือสามารถนำปัจจัยการศึกษานั้น ๆ ไปใช้ในแบบสอบถามที่ทำการเก็บรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนได้ (Hodgetts & Duncan, 2015; Nunnally & Bernstein, 1978) ซึ่งผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคสามารถแยกตามแต่ละตัวแปร ประกอบไปด้วยปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานต่อองค์ประกอบการจัดงาน ความพึงพอใจต่องานวิ่งและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมงานวิ่ง จากตารางที่ 4.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามตัวละครของตัวแปรประกอบด้วยปัจจัยปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.914 ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานต่อองค์ประกอบการจัดงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.935 ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.856 และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมงานวิ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.818 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามชุดนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคสำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	Cronbach's Alpha Coefficient
1. ปัจจัยปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว	0.914
2. ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต่อองค์ประกอบการจัดงาน	0.935
3. ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่ง	0.856
4. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมงานวิ่ง	0.818

4.3 นักวิ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

การศึกษาวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่งและส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมงานวิ่ง โดยกลุ่มประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จำนวน 400 คน ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการแสดงผลการอภิปรายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ที่ได้จากการศึกษาและวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางและแปลผลโดยการบรรยาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในส่วนนี้เป็นการอธิบายผลการศึกษาเกี่ยวกับผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความถี่และจำนวนร้อยละในกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยหากพิจารณาจากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชาย จำนวน 255 คน (คิดเป็นร้อยละ 56.3) มากกว่าเป็นหญิง 145 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.0) ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปีมากที่สุด จำนวน 180 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.6) รองลงมาคืออายุอยู่ระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 124 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.6) มีอายุอยู่ในระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 70 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.9) อายุในช่วงระหว่าง 56-65 ปี จำนวน 19 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.8) อายุมากกว่า 65 ปี ขึ้น จำนวน 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.8) และอายุในระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.6) มีสัดส่วนที่น้อยลงตามลำดับ ทางด้านสถานภาพการสมรสจากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพการสมรสส่วนใหญ่นั้นจำนวน 204 คน (คิดเป็นร้อยละ

40.4) รองลงมา มีสถานะสมรส จำนวน 190 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.4) และมีสถานะหย่าร้าง จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.2) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 263 คน (คิดเป็นร้อยละ 52.1) รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 106 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.0) ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.5) และระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.6) ด้านอาชีพนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 188 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.2) รองลงมา ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 122 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.2) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.3) รับจ้างทั่วไป จำนวน 9 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.8) เกษียณอายุราชการ จำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.4) พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.2) นักเรียน/นักศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 0.8) และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอื่น ๆ นั้น จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.4) ในส่วนของรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนใหญ่จำนวน 20,001-30,000 บาท จำนวน 118 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.4) รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 73 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.5) รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 60 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.9) และรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 55 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.9) รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 70,001 บาท ขึ้นไปนั้น จำนวน 42 คน โดย(คิดเป็นร้อยละ 8.3) รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 50,001-60,000 บาท มีจำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.3) รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 60,001-70,000 บาท มีจำนวน 17 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.4) และลำดับสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้อยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.6)

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมวิ่งงานแข่งขันวิ่ง จอมบึงมาราธอนจำนวน 400 คน

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (จำนวน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	255	56.3
หญิง	145	32.0
อายุ		
18-25 ปี	3	0.6
26-35 ปี	70	13.9
36-45 ปี	180	35.6
46-55 ปี	124	24.6

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (จำนวน)	ร้อยละ
56-65 ปี	19	3.8
มากกว่า 65 ปี	4	0.8
สถานภาพการสมรส		
โสด	204	40.4
สมรส	190	37.6
หย่าร้าง	6	1.2
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	5.5
ปริญญาตรี	263	52.1
ปริญญาโท	106	21.0
ปริญญาเอก	3	0.6
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	4	0.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	112	22.2
ธุรกิจส่วนตัว	72	14.3
พนักงานเอกชน	188	37.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	1.2
รับจ้างทั่วไป	9	1.8
เกษียณอายุราชการ	7	1.4
อื่น ๆ	2	0.4
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	0.6
10,000-20,000 บาท	55	10.9
20,001-30,000 บาท	118	23.4
30,001-40,000 บาท	73	14.5
40,001-50,000 บาท	60	11.9
50,001-60,000 บาท	32	6.3
60,001-70,000 บาท	17	3.4
70,0001 บาท ขึ้นไป	42	8.3

ที่มา : พัฒนาจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของการศึกษาครั้งนี้จากนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ในส่วนนี้เป็นการอธิบายผลการศึกษาเกี่ยวกับผลที่ได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมทางท่องเที่ยวของกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันวิ่งมาราธอน วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน การรับรู้ข้อมูลการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน ผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอนและค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.4.1 ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันวิ่งมาราธอน

นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่ง 1-3 ครั้ง จำนวน 366 คน (คิดเป็นร้อยละ 91.5) รองลงมาคือความถี่ที่เข้าร่วม 4-6 ครั้ง จำนวน 19 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.8) ความถี่มากกว่า 6 ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 15 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันวิ่งมาราธอน

ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันวิ่งมาราธอน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	366	91.5
4-6 ครั้ง	19	4.8
มากกว่า 6 ครั้ง	15	3.8
รวม	400	100.00

ที่มา : พัฒนาจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4.4.2 วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ผลการศึกษา ดังตารางที่ 4.5 พบว่า นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 303 คน (คิดเป็นร้อยละ 75.9) รองลงมาคือเพื่อท่องเที่ยว จำนวน 235 คน (คิดเป็นร้อยละ 58.9) ลำดับที่สามเพื่อความภาคภูมิใจ จำนวน 230 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.6) เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ จำนวน 220 คน (คิดเป็นร้อยละ 55.1) เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันที่จำเจ จำนวน 97 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.3) เพื่อหาเพื่อนใหม่ จำนวน 89 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.3) เพื่อการแข่งขัน จำนวน 19.8 (คิดเป็นร้อยละ 19.8) เพื่อช่วยเหลือสังคม จำนวน 70 (คิดเป็นร้อยละ 17.5) เพื่อใช้เวลาว่างร่วมกับคนในครอบครัว จำนวน 15.5 (คิดเป็นร้อยละ 15.5) และ 2 อันดับสุดท้ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ได้แก่ เพื่อเงินรางวัล จำนวน 13 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.3) และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพที่ดี	303	75.9
เพื่อความภาคภูมิใจ	230	57.6
เพื่อช่วยเหลือสังคม	70	17.5
เพื่อการแข่งขัน	79	19.8
เพื่อท่องเที่ยว	235	58.9
เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	220	55.1
เพื่อเงินรางวัล	13	3.3
เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันที่จำเจ	97	24.3
เพื่อหาเพื่อนใหม่	89	22.3
เพื่อใช้เวลาว่างร่วมกับคนในครอบครัว	62	15.5
อื่น ๆ	7	1.8

ที่มา : พัฒนาจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4.4.3 การรับรู้ข้อมูลการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน

จากตารางที่ 4.6 นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี มีการรับรู้ข้อมูลการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรีส่วนใหญ่ คือ สื่อออนไลน์ เช่น Line,

Facebook, Instagram จำนวน 319 คน (คิดเป็นร้อยละ 79.8) รองลงมาคือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานวิ่ง (RuuningConnect, Runlah, Thairun) จำนวน 55 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.8) รับรู้ข่าวสารจากสมาคมหรือชมรมวิ่ง จำนวน 16 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.0) และอันดับสุดท้ายคือครอบครัวหรือเพื่อน จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 การรับรู้ข้อมูลการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน

การรับรู้ข้อมูลการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram	319	79.8
สมาคม/ ชมรมวิ่ง	16	4.0
ครอบครัว / เพื่อน	10	2.5
เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานวิ่ง (RuuningConnect, Runlah, Thairun)	55	13.8
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0

ที่มา : พัฒนาจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4.4.4 ผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

นักวิ่งส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี โดยผู้ร่วมเข้าร่วมเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าร่วมกับเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 249 คน (คิดเป็นร้อยละ 62.2) มากที่สุด รองลงมาคือการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งเพียงคนเดียว จำนวน 77 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.2) เดินทางเข้าร่วมงานกับครอบครัว จำนวน 54 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.5) และเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งร่วมกับสมาคมหรือชมรมวิ่ง จำนวน 20 คน (คิดเป็นร้อยละ 5) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	77	19.2
เพื่อน/คนรู้จัก	249	62.2
ครอบครัว	54	13.5
สมาคม/ชมรมวิ่ง	20	5.0
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0

ที่มา : พัฒนาจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4.4.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ในส่วนของค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน แบ่งออกเป็น ค่าใช้จ่ายทั้งหมดตลอดการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก และค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.4.5.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยตลอดการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งส่วนใหญ่

ดังตารางที่ 4.8 หากมองค่าใช้จ่ายโดยภาพรวมนักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดตลอดการเดินทางครั้งนี้ ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดอยู่ที่ คือ ค่าใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 126 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.5) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 90 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.5) ค่าใช้จ่าย 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 70 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.5) ค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 47 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.8) ค่าใช้จ่าย มากกว่า 5,000 บาท จำนวน 40 คน (คิดเป็นร้อยละ 10) และค่าใช้จ่าย 4,001 - 5,000 บาท จำนวน 27 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	47	11.8
1,001 – 2,000 บาท	90	22.5
2,001 – 3,000 บาท	126	31.5
3,001 - 4,000 บาท	70	17.5
4,001 - 5,000 บาท	27	6.8
มากกว่า 5,000 บาท	40	10.0
รวม	400	100

ที่มา : พัฒนาจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4.4.5.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับสถานที่พักในการเดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

มาราธอน

จากตารางที่ 4.9 กล่าวได้ว่า ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 168 คน (คิดเป็นร้อยละ 42) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักอยู่ที่ 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 84 คน (คิดเป็นร้อยละ 21) ค่าใช้จ่ายสำหรับ

ที่พัก 2,501 - 3,000 บาท จำนวน 42 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.5) ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 40 คน (คิดเป็นร้อยละ 10) ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก 2,001 - 2,500 บาท จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.8) และลำดับสุดท้ายมีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักอยู่ที่ มากกว่า 3,000 บาท จำนวน 31 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับค่าที่พัก

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับค่าที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	168	42.0
1,001 - 1,500 บาท	84	21.0
1,501 - 2,000 บาท	40	10.0
2,001 - 2,500 บาท	35	8.8
2,501 - 3,000 บาท	42	10.5
มากกว่า 3,000 บาท	31	7.8
รวม	400	100.0

ที่มา : พัฒนาจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4.4.5.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มในการเดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

ร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

จากตารางที่ 4.10 ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 185 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.2) รองลงมามีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มอยู่ที่ 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 148 คน (คิดเป็นร้อยละ 37) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มอยู่ที่ 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 57 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.2) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 3,001 - 4,000 บาทจำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.2) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มอยู่ที่ 4,001 - 5,000 บาท จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.8) และอันดับสุดท้ายค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มอยู่ที่ มากกว่า 5,000 บาท จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่ม

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	185	46.2
1,001 - 2,000 บาท	148	37.0
2,001 - 3,000 บาท	57	14.2
3,001 - 4,000 บาท	5	1.2
4,001 - 5,000 บาท	3	0.8
มากกว่า 5,000 บาท	2	0.5
รวม	400	100.0

ที่มา : พัฒนาจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของการศึกษานี้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมงานวิงจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ในส่วนนี้เป็นการอธิบายผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกลด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ประกอบไปด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิงต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิงต่อองค์ประกอบของการจัดงาน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.5.1. ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิงต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิงต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วยด้านสิ่งดึงดูดใจ (attraction) ด้านกิจกรรม (activity) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิง (amenities) ด้านความสะดวกในการเข้าถึง (accessibility) และด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (ancillary services) จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิงต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกภายในงานวิ่ง และด้านความสะดวกในการเข้าถึง นอกจากนี้ด้านกิจกรรมและด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่ง ต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (attraction)			
18. ฉันรู้สึกว่าการตลอดระยะเส้นทางวิ่งมีทัศนียภาพความสวยงามทางธรรมชาติ	4.39	0.692	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
19. ความร่วมมือจากชุมชนสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจสำหรับการเข้าร่วมงานในครั้งนี้	4.78	0.428	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
20. การมองเห็นวิถีชีวิตของชาวบ้านที่ตลอดระยะเส้นทางเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจของเหล่านักวิ่ง	4.56	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
21. ความเป็นมิตรของชาวบ้านในพื้นที่สำหรับการจัดงานนั้นทำให้ฉันมีความสุข	4.77	0.454	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
22. ความบันเทิง สีสันและบรรยากาศเสียงเชียร์ของชาวบ้านตลอดเส้นทางวิ่ง	4.7	0.509	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.64	0.394	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านกิจกรรม (activity)			
23. นอกจากมาร่วมงานวิ่งแล้ว ฉันยังได้ร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ตามแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้เพลิดเพลิน เช่น ชื่นชมธรรมชาติ ภูเขาท่องเที่ยวตามชุมชน	4.08	0.811	เห็นด้วย
24. ฉันคิดว่านอกจากได้เข้าร่วมงานวิ่งแล้ว ยังได้เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ตามแหล่งท่องเที่ยวหรืออาหารท้องถิ่นที่สามารถสร้างประสบการณ์และความบันเทิง	4.04	0.834	เห็นด้วย
25. ฉันมองว่ากิจกรรมภายในชุมชน เช่น เรียนรู้วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นสิ่งที่มีความค่า	3.98	0.915	เห็นด้วย
รวม	4.034	0.781	เห็นด้วย
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิ่ง (amenities)			
26. ฉันรู้สึกมีปลอดภัยตลอดเส้นทางวิ่ง	4.74	0.481	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

27. สิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เช่น มีจุดบริการน้ำดื่ม ยา ห้องสุขาและสิ่งของต่างๆ มีเพียงพอต่อนักวิ่ง	4.6	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
28. ฉันคิดว่ามีจุดบริการรับฝากของใช้ส่วนตัวมีความปลอดภัยที่เชื่อถือได้	4.55	0.586	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
29. หน่วยปฐมพยาบาลมีความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน	4.68	0.512	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
30. พื้นที่จัดงานบริเวณโดยรอบมีการบริหารจัดการเรื่องความสะดวกได้ดี	4.52	0.617	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
31. มีการจัดสรรพื้นที่จอดรถไว้เพียงพอสำหรับผู้ร่วมงานทำให้ไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับการเดินทาง	4.35	0.831	เห็นด้วย
32. ฉันรู้สึกพอใจที่ผู้จัดคำนึงถึงความหลากหลายของผู้ร่วมงาน เช่น จัดสรรอาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสมต่อความต้องการของนักวิ่ง เช่น อาหารมุสลิมอาหารมังสวิรัตและอาหารทั่วไป	4.3	0.755	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
33. โรงแรมที่พักมีเพียงพอต่อจำนวนผู้ที่เดินทางมายังสถานที่วิ่ง	3.61	1.018	เห็นด้วย
34. ฉันรู้สึกดีที่มีการจัดพื้นที่สำหรับรองรับนักวิ่งผู้พิการ	3.94	0.836	เห็นด้วย
รวม	4.3669	0.492	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความสะดวกในการเข้าถึง (accessibility) (สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง การเข้าถึงสถานที่จัดงานเพื่อแข่งขัน)			
35. ฉันคิดว่าการเดินทางเข้าไปยังสถานที่จัดงาน มีป้ายบอกทางชัดเจน เช่น จุดอำนวยความสะดวก สถานที่รับเบอร์วิ่ง จุดจอดรถ เป็นต้น	4.43	0.657	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
36. ฉันรู้สึกว่ามีความพร้อมของระบบขนส่งระหว่างสถานที่จอดรถไปยังสถานที่วิ่ง	4.24	0.817	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
37. ฉันคิดว่าการจัดการนักวิ่งทำให้การเดินทางภายในงานไม่รู้สึกอึดอัดแม้มีผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก	4.13	0.848	เห็นด้วย
รวม	4.2667	0.681	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (ancillary services)			
38. การให้บริการข่าวสารและการส่งเสริมของแหล่งท่องเที่ยวภายในพื้นที่ช่วยให้ฉันสามารถวางแผนเดินทางได้เป็นอย่างดี	3.97	0.734	เห็นด้วย
39. การให้บริการเสริมอย่างอื่นมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ธนาคาร ตู้ ATM ปั๊มน้ำมัน ทำให้ฉันไม่ต้องกังวลในการมาร่วมงาน	4.04	0.73	เห็นด้วย
รวม	4.005	0.679	เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่ง	4.005	0.679	เห็นด้วย
ต้องประกอบของการท่องเที่ยว			

ที่มา : พัฒนาจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4.51. ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต้องประกอบของการจัดงาน

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต้องประกอบของการจัดงาน ประกอบด้วยด้านระบบการดำเนินงาน (operation) ด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร (staffs and volunteers) ด้านการตลาด (marketing) และด้านการปิดงานและการประเมินงานหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม (close down and evaluation) จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต้องประกอบของการจัดงาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยด้านระบบการดำเนินงาน ด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร และด้านการตลาด นอกจากนี้ด้านการปิดงานและการประเมินงานหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต้องประกอบของการจัดงาน

ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่ง ต้องประกอบของการจัดงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านระบบการดำเนินงาน (operation)			
40. ฉันรู้สึกว่าการดำเนินงานเป็นไปตามกำหนดการที่ถูกจัดไว้ทำให้การวางแผนบรรลุวัตถุประสงค์	4.51	0.588	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
41. ฉันคิดว่ามีความรวดเร็วของระบบที่ได้สมัครไว้มีความแม่นยำ ชัดเจน ถูกต้องของข้อมูล	4.53	0.616	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
42. มีการใช้เทคโนโลยี QR CODE เพื่อเข้าถึงข้อมูล ผลการแข่งขันและค้นหาภาพถ่ายทำให้ฉันสะดวกมากขึ้น	4.54	0.591	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
43. ฉันรู้สึกประทับใจว่าขั้นตอนการลงทะเบียนมีระบบขั้นตอนดี เช่น ระบบการจัดส่งหรือการรับอุปกรณ์	4.52	0.596	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
44. การแจ้งข้อความทั้งก่อนและหลังงานวิ่งอย่างสม่ำเสมอทำให้ได้อัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ตลอดเวลา ผ่าน Line Facebook Message Websiteจัดงานวิ่ง ทำให้ฉันรู้สึกว่าฉันจะไม่พลาดงานนี้แน่นอน	4.46	0.628	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รวม	4.511	0.507	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร (staffs and volunteers)			
45. การปฏิบัติตัวของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติเป็นไปด้วยความสุภาพ อภัยภัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใสทำให้หนักอึ้งอย่างฉันทู้สึกประทับใจมาก	4.61	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
46. ฉันทู้สึกว่าเจ้าหน้าที่มีความรู้เป็นอย่างดีในการให้คำแนะนำ เกี่ยวข้องกับข้อมูลของงานวิ่งทั้งหมด	4.5	0.588	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
47. เจ้าหน้าที่มีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.4	0.657	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
48. เจ้าหน้าที่มีเพียงพอต่อการให้บริการผู้เข้าร่วมงานวิ่ง	4.45	0.681	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.49	0.546	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการตลาด (marketing)			
49. งานวิ่งครั้งนี้มีความหลากหลายของที่ระลึก เช่น เสื้อ กระเป๋าทะริญ เป็นต้น ทำให้ฉันทู้สึกประทับใจ	4.31	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
50. การเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกทำให้ไม่พลาดข้อมูลที่สำคัญ เช่น LINE Facebook Message Websiteงานวิ่ง	4.46	0.608	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
51. ฉันทคิดว่าค่าสมัครในการลงทะเบียนงานวิ่งมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับของที่ระลึกหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ เช่น เสื้อวิ่งหรือเสื้อ Finisher เป็นต้น	4.41	0.703	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
52. ฉันทู้สึกว่ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือบัตรส่วนลด ต่างๆ เช่น คู่มือส่วนลดสินค้าภายในงาน บัตรส่วนลดอุปกรณ์ กีฬา บัตรส่วนลดตั๋วหนัง เป็นต้น	4.13	0.799	เห็นด้วย
53. ฉันทคิดว่ามีระบบการประชาสัมพันธ์ข้อมูลวัน สถานที่ เวลา อย่างชัดเจนก่อนวันแข่งขันผ่านข้อความ	4.46	0.628	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.354	0.527	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการปิดงานและการประเมินงานหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม (close down and evaluation)			
54. ฉันทคิดว่ามีการเปิดโอกาสให้นักวิ่งแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการ จัดงาน	4.06	0.765	เห็นด้วย
55. การปิดกิจกรรมงานวิ่งเป็นไปด้วยความราบรื่นและประทับใจ ทำให้ฉันทอยากกลับมาร่วมงานนี้อีกครั้งต่อไป	4.33	0.694	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
57. ฉันทู้สึกว่ามีการแจ้งข้อมูลการจัดกิจกรรมในครั้งต่อไปให้ ทราบอย่างละเอียด	4.23	0.723	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.206	0.634	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่ง ต่อองค์ประกอบของการจัดงาน			
ที่มา : พัฒนาจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้			

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของการศึกษาค้นคว้าจากนักวิ่งที่ได้เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ในส่วนนี้เป็นการอธิบายผลการศึกษากับผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักวิ่งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่งด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ดังตารางที่ 4.13 พบว่า ความพึงพอใจของนักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน อยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยรวมแล้วนักวิ่งรู้สึกพอใจที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมาได้แก่ นักวิ่งพึงพอใจที่ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.73$) และงานจอมบึงมาราธอนทำให้นักวิ่งรู้สึกมีความสุขและคลายเครียด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี

ความพึงพอใจของนักเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
58. งานวิ่งครั้งนี้ทำให้นักวิ่งรู้สึกมีความสุขและคลายความเครียด	4.68	0.511	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
59. ฉันพึงพอใจที่ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ทุกครั้งที่ฉันได้เข้าร่วมงานวิ่ง	4.73	0.465	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
60. โดยรวมฉันรู้สึกพึงพอใจในงานวิ่งที่ฉันได้เข้าร่วม	4.74	0.456	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.719	0.436	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่ง	4.719	0.436	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ที่มา : พัฒนาจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตั้งใจกลับมาวิ่งงานวิ่งซ้ำ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของการศึกษาค้นคว้าจากนักวิ่งที่ได้เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ในส่วนนี้เป็นการอธิบายผลการศึกษากับผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลการตั้งใจกลับมาวิ่งงานวิ่งซ้ำด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ดังตารางที่ 4.14 พบว่า การตั้งใจกลับมาวิ่งงาน

วิ่งช้า อยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยรวมแล้วนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนจะบอกต่อให้คนที่รู้จักเพื่อเข้าร่วมงานนี้ด้วยเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.75$) รองลงมาจะกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งช้าอีกแน่นอนได้แก่ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งช้าของ
นักท่องเที่ยงที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี

การตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งช้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
61. ฉันจะกลับมาเข้าร่วมงานช้าอีกแน่นอน	4.67	0.581	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
62. ฉันจะบอกต่อให้คนที่ฉันรู้จักเพื่อเข้าร่วมงานวิ่งนี้ด้วยเช่นกัน	4.75	0.478	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.708	0.488	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานช้า	4.708	0.488	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ที่มา : พัฒนจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของการศึกษาครั้งนี้จากนักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ในส่วนนี้เป็นการอธิบายผลการศึกษาเกี่ยวกับผลที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนด้วยสถิติการแจกแจงแบบที (T-Test) และทดสอบด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ซึ่งในกรณีที่ผลการวิเคราะห์มีความแตกต่างกันในแต่ละคู่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 นักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนมีคุณลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งที่แตกต่างกัน

4.8.1 ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

4.8.1.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนด้านความถี่ที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน โดยจำแนกตามเพศ

สมมติฐานที่ 1.1

H_{1a}: นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความถี่ในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	T-Test	Sig.
ความถี่ที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	ชาย	255	1.16	0.477	2.383	0.018*
	หญิง	145	1.06	0.317		

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8.1.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอน โดยจำแนกเพศ

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบระหว่างเพศกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	T-Test	Sig.
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอน	ชาย	255	1.43	0.985	-1.696	0.091
	หญิง	145	1.63	1.178		

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีเพศต่างกันไม่ได้มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอนนั้นที่ต่างกัน

4.8.1.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนด้านผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน โดยจำแนกเพศ

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบระหว่างเพศกับผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	T-Test	Sig.
ผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	ชาย	255	1.99	0.755	-1.990	0.047*
	หญิง	145	2.14	0.663		

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8.1.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน โดยจำแนกเพศ

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	T-Test	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก	ชาย	255	2.45	1.694	-0.457	0.648
	หญิง	145	2.53	1.667		
2. ค่าอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเข้าร่วมงานวิ่ง	ชาย	255	1.70	0.890	-1.405	0.161
	หญิง	145	1.83	0.802		
3. ค่าเฉลี่ยใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่ง	ชาย	255	3.09	1.386	-1.042	0.298
	หญิง	145	3.25	1.484		

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีเพศต่างกันไม่ได้มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่ต่างกัน

4.8.2 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

4.8.2.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนด้านความถี่ที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน โดยจำแนกตามอายุ สมมติฐานที่ 1.2

H_{1b}: นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับความถี่ที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	14.909	5	2.982	20.225	0.000*
ภายในกลุ่ม	58.088	394	0.147		
รวม	72.998	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักวิ่งที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับความถี่ในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนในแต่ละครั้ง

ที่	ช่วงอายุ	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
1	18-25 ปี	1.00	-	-0.157	-	-0.137	-0.053	-2.000*
					0.067			
2	26-35 ปี	1.16		-	0.090	0.020	0.105	-1.843*
3	36-45 ปี	1.07			-	-0.070	0.014	-1.933*
4	46-55 ปี	1.14				-	0.084	-1.863*
5	56-65 ปี	1.05					-	-1.947
6	มากกว่า 65 ปี	3.00						-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 พบว่า ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนแต่ละครั้งนั้นที่มีอายุของนักวิ่งที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างในแต่ละคู่แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งแต่ละครั้งหากจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) ช่วงอายุ 18-25 ปี กับ มากกว่า 65 ปี 2) ช่วงอายุ 26-35 ปี กับ มากกว่า 65 ปี 3) ช่วงอายุ 36-45 ปี กับ มากกว่า 65 ปี และ 4) ช่วงอายุ 46-55 ปี กับ มากกว่า 65 ปี

4.8.2.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอน โดยจำแนกตามอายุ ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.367	5	1.273	1.131	0.343
ภายในกลุ่ม	443.631	394	1.126		
รวม	449.998	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า พบว่า นักวิ่งที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่ไม่แตกต่างกัน

4.8.2.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนด้านผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน โดยจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบระหว่างอายุผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.247	5	1.249	2.413	0.036*
ภายในกลุ่ม	204.031	394	0.518		
รวม	201.278	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักวิ่งที่เข้าร่วมแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีอายุแตกต่างกันมีผู้ร่วมเดินเข้าร่วมงานวิ่งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับผู้ร่วมเดินเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

ที่	ช่วงอายุ	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
1	18-25 ปี	2.00	-	-0.029	0.006	-0.129	0.211	-1.00
2	26-35 ปี	2.03		-	0.034	-0.100	0.239	-0.971*
3	36-45 ปี	1.99			-	-0.135	0.205	-1.006*
4	46-55 ปี	2.13				-	0.340	-0.871*
5	56-65 ปี	1.79					-	-1.211
6	มากกว่า 65 ปี	3.00						-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 พบว่า ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับผู้ร่วมเดินเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนแต่ละครั้งนั้นที่มีอายุของนักวิ่งที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างในแต่ละคู่แสดงให้เห็นว่าผู้ร่วมเดินทางในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งแต่ละครั้งหากจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) ช่วงอายุ 26-35 ปี กับ มากกว่า 65 ปี 2) ช่วงอายุ 36-45 ปี กับ มากกว่า 65 ปี และ 3) ช่วงอายุ 46-55 ปี กับ มากกว่า 65 ปี

4.8.2.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน โดยจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยเฉลี่ยตลอดการ เข้าร่วมงานวิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	44.584	5	8.910	4.604	0.000*
	ภายในกลุ่ม	762.452	394	1.935		
	รวม	807.000	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 นักวิ่งที่เข้าร่วมแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยเฉลี่ยตลอดการเข้าร่วมแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยเฉลี่ยตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

ที่	ช่วงอายุ	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
1	18-25 ปี	3.00	-	0.357	-0.233	-0.331	-0.526	2.000
2	26-35 ปี	2.64		-	-0.590*	-0.688*	-0.883*	1.643*
3	36-45 ปี	3.23			-	-0.097	-0.293	2.233*
4	46-55 ปี	3.33				-	-0.196	2.331*
5	56-65 ปี	3.53					-	2.526
6	มากกว่า 65 ปี	1.00						-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยเฉลี่ยตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนนั้นซึ่งมีอายุของนักวิ่งที่มีความแตกต่างกันนั้น เมื่อทดสอบความแตกต่างในแต่ละคู่แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งโดยจำแนกตามอายุพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ 1) ช่วงอายุ 26-35

ปี กับ 36-45 ปี 2) ช่วงอายุ 26-35 ปี กับ 46-55 ปี 3) ช่วงอายุ 26-35 ปี กับ 56-65 ปี 4) ช่วงอายุ 26-35 ปี กับ มากกว่า 65 ปี 5) ช่วงอายุ 36-45 ปี กับ มากกว่า 65 ปี และ 6) ช่วงอายุ 46-55 ปี กับ มากกว่า 65 ปี

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายสำหรับ ค่าที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	51.326	5	10.265	3.750	0.002*
	ภายในกลุ่ม	1078.514	394	2.737		
รวม		1129.840	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 นักวิ่งที่เข้าร่วมแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีอายุแตกต่างกัน มีสำหรับค่าที่พักที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับสำหรับค่าที่พัก

ที่	ช่วงอายุ	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
1	18-25 ปี	2.00	-	0.186	-0.622	-0.637	-0.947	1.000
2	26-35 ปี	1.81		-	-0.808*	-0.823*	-1.133*	0.814
3	36-45 ปี	2.62			-	-0.015	-0.325	1.622
4	46-55 ปี	2.64				-	-0.310	1.637
5	56-65 ปี	2.95					-	1.947*
6	มากกว่า 65 ปี	1.00						-

จากตาราง 4.27 พบว่า ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่าใช้จ่ายสำหรับค่าที่พักซึ่งมีอายุของนักวิ่งที่มีความแตกต่างกันนั้น เมื่อทดสอบความแตกต่างในแต่ละคู่แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายสำหรับค่าที่พักโดยจำแนกตามอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) ช่วงอายุ 26-35 ปี กับ 36-45 ปี 2) ช่วงอายุ 26-35 ปี กับ 46-55 ปี 3) ช่วงอายุ 26-35 ปี และ 4) ช่วงอายุ 56-65 ปี กับ มากกว่า 65 ปี

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายสำหรับ ระหว่างกลุ่ม	8.388	5	1.678	2.302	0.044*
ค่าอาหารและ เครื่องดื่ม ภายในกลุ่ม	287.110	394	0.729		
รวม	295.498	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักวิ่งที่เข้าร่วมแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับค่าใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่ม

ที่	ช่วงอายุ	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
1	18-25 ปี	2.33	-	0.819	0.517	0.567	0.439	1.333*
2	26-35 ปี	1.51		-	-0.302*	-0.252*	-0.380	0.514
3	36-45 ปี	1.82			-	0.051	-0.078	0.817
4	46-55 ปี	1.77				-	-0.129	0.766
5	56-65 ปี	1.89					-	0.895
6	มากกว่า 65 ปี	1.00						-

จากตาราง 4.29 พบว่า ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่าใช้จ่ายสำหรับค่าใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มซึ่งมีอายุของนักวิ่งที่มีความแตกต่างกันนั้น เมื่อทดสอบความแตกต่างในแต่ละคู่แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายสำหรับค่าใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มโดยจำแนกตามอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) ช่วงอายุ 18-25 ปี กับ มากกว่า 65 ปี 2) ช่วงอายุ 26-35 ปี กับ 36-45 ปี และ 3) ช่วงอายุ 26-35 ปี และช่วงอายุ 46-55 ปี

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายสำหรับ การเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	6.184	5	1.237	7.306	0.000*
	ภายในกลุ่ม	66.694	394	0.169		
รวม		295.498	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 นักวิ่งที่เข้าร่วมแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง

ที่	ช่วงอายุ	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
1	18-25 ปี	2.33	-	-0.100	-0.100	-0.153	-0.684*	0.000
2	26-35 ปี	1.51		-	0.000	-0.053	-0.584*	0.100
3	36-45 ปี	1.82			-	-0.053	-0.584*	0.100
4	46-55 ปี	1.77				-	-0.531*	0.153
5	56-65 ปี	1.89					-	0.684*
6	มากกว่า 65 ปี	1.00						-

จากตาราง 4.31 พบว่า ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางซึ่งมีอายุของนักวิ่งที่มีความแตกต่างกันนั้น เมื่อทดสอบความแตกต่างในแต่ละคู่แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายสำหรับค่าใช้จ่ยสำหรับการเดินทางโดยจำแนกตามอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ 1) ช่วงอายุ 18-25 ปี กับ 56-65 ปี 2) ช่วงอายุ 26-35 ปี กับ 56-65 ปี 3) ช่วงอายุ 36-45 ปี กับ 56-65 ปี 4) ช่วงอายุ 46-55 ปี กับ 56-65 ปี และ 5) ช่วงอายุ 56-65 ปี และ มากกว่า 65 ปี

4.8.3 ผลการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

4.8.3.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนด้านความถี่ที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สมมติฐานที่ 1.3

H_{1c}: นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสกับความถี่ในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.275	2	0.138	0.751	0.472
ภายในกลุ่ม	72.722	397	0.183		
รวม	72.998	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักวิ่งที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความถี่ในการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่ไม่แตกต่างกัน

4.8.3.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.545	2	0.272	0.241	0.786
ภายในกลุ่ม	449.453	397	1.132		
รวม	449.998	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักวิ่งที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งที่ไม่แตกต่างกัน

4.8.3.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนด้านผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งจอมบึงมาราธอน โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสกับผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันงานวิ่งจอมมาราธอน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.888	2	0.944	1.798	0.167
ภายในกลุ่ม	208.390	397	0.525		
รวม	210.277	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า นักวิ่งที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันงานวิ่งจอมบึงที่ไม่แตกต่างกัน

4.8.3.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งจอมบึงมาราธอน โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายทั้งหมด	ระหว่างกลุ่ม	21.875	2	10.937	5.530
	ภายในกลุ่ม	785.125	397	1.978	0.004*
โดยเฉลี่ยตลอดการเข้าร่วมงานวิ่ง					
รวม	807.000	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า พบว่า นักวิ่งที่เข้าร่วมแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพการสมรสกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยเฉลี่ยตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

ค่าใช้จ่าย	ที่	สถานภาพ	$\bar{X}$	1	2	3
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยเฉลี่ย	1	โสด	2.97	-	-0.403*	0.804
ตลอดการเข้าร่วมงานวิ่ง	2	สมรส	3.37		-	1.207*
	3	หย่าร้าง	3.15			-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยเฉลี่ยตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งซึ่งมีสถานภาพการสมรสที่ต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างในแต่ละคู่แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยเฉลี่ยที่จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) สถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส และ 2) สถานภาพสมรส กับ สถานภาพหย่าร้าง

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสกับค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก ระหว่างกลุ่ม	39.060	2	19.530	7.108	0.001*
ภายในกลุ่ม	1090.780	397	2.748		
รวม	1129.840	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่านักวิ่งที่เข้าร่วมแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพการสมรสกับค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก

ค่าใช้จ่าย	ที่	สถานภาพ	$\bar{X}$	1	2	3
ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก	1	โสด	2.24	-	-0.539*	1.074
	2	สมรส	2.78		-	1.612*
	3	หย่าร้าง	2.48			-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักซึ่งมีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างในแต่ละคู่แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักที่จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) สถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส และ 2) สถานภาพสมรส กับ สถานภาพหย่าร้าง

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสกับค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเข้าร่วมงานวันจอมบึงมารารอน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายสำหรับ ระหว่างกลุ่ม	3.264	2	1.632	2.217	0.110
ค่าอาหารและ เครื่องดื่ม ภายในกลุ่ม	292.233	397	0.736		
รวม	295.497	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า นักวิ่งที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเข้าร่วมงานวันจอมบึงมารารอนที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสกับค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายสำหรับการ ระหว่างกลุ่ม	0.502	2	0.251	1.378	0.253
เดินทาง ภายในกลุ่ม	72.375	397			
รวม	72.877	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า นักวิ่งที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่ไม่แตกต่างกัน

4.8.4 ผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว

4.8.4.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนด้านความถี่ที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4

H_{1d}: นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา กับ ความถี่ที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.297	3	0.099	0.538	0.656
ภายในกลุ่ม	72.701	396	0.184		
รวม	72.997	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า นักวิ่งที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงที่ไม่แตกต่างกัน

4.8.4.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่ง จอมบึงมาราธอน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.347	3	1.782	1.587	0.192
ภายในกลุ่ม	444.651	396	1.123		
รวม	449.997	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า นักวิ่งที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่ไม่แตกต่างกัน

4.8.4.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนด้านผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.169	3	0.390	0.738	0.530
ภายในกลุ่ม	209.108	396	0.528		
รวม	210.278	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า นักวิ่งที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่ไม่แตกต่างกัน

4.8.4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยเฉลี่ยในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายทั้งหมด ระหว่างกลุ่ม	0.928	3	0.309	0.152	0.928
โดยเฉลี่ยตลอดการ ภายในกลุ่ม	806.072	396	2.036		
เข้าร่วมงานวิ่ง					
รวม	807.000	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า นักวิ่งที่เข้าร่วมแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก ระหว่างกลุ่ม	9.782	3	3.261	1.153	0.328
ภายในกลุ่ม	1120.058	396	2.828		
รวม	1129.840	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า นักวิ่งที่เข้าร่วมแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายสำหรับ ระหว่างกลุ่ม	2.644	3	0.881	1.192	0.313
ค่าอาหารและ เครื่องดื่ม ภายในกลุ่ม	292.853	396	0.740		
รวม	295.498	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า นักวิ่งที่เข้าร่วมแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3.445	3	1.148	6.549	0.000
	ภายในกลุ่ม	69.433	396	0.175		
รวม						

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า นักวิ่งที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพการสมรสกับค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง

ค่าใช้จ่าย	ที่	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	1	2	3	4
ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง	1	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.46	-	0.327*	0.389*	0.464
	2	ปริญญาตรี	1.14		-	0.061	0.137
	3	ปริญญาโท	1.08			-	0.075
	4	ปริญญาเอก	1.00				-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางซึ่งมีระดับการศึกษาที่ต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างในแต่ละคู่แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางที่จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และ 2) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาระดับปริญญาโท

4.8.5 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

4.8.5.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนด้านความถี่ที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน โดยจำแนกตามอาชีพ

สมมติฐานที่ 1.5

H_{1e}: นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับความถี่ในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	16.047	7	2.292	15.779	0.000*
ภายในกลุ่ม	56.950	392	0.145		
รวม	72.998	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า นักวิ่งที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับความถี่ในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

ที่	อาชีพ	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	นักเรียน/ นักศึกษา	1.00	-	-0.071	-0.208	-0.064	0.000	-0.222	-1.143*	-2.000*
2	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.07		-	-0.137*	0.008	0.071	-0.151	-1.071*	-1.929*
3	ธุรกิจ ส่วนตัว	1.21			-	0.145*	0.208	-0.014	-0.935*	-1.792*

4	พนักงาน เอกชน	1.06	-	0.064	-0.158	-1.079*	-1.936
5	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	1.00	-	-0.222	-1.143*	-2.000*	
6	รับจ้าง ทั่วไป	1.22	-	-0.921*	-1.778*		
7	เกษียณอายุ ราชการ	2.14	-	-0.857*			
8	อื่น ๆ	3.00	-				

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่มีความถี่ในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างในแต่ละคู่แสดงให้เห็นว่ามีความถี่ในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 14 คู่ ได้แก่ 1) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพเกษียณอายุราชการ 2) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพอื่นๆ 3) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว 4) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพเกษียณอายุราชการ 5) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพอื่นๆ 6) อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานเอกชน 7) อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพเกษียณอายุราชการ 8) อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอื่นๆ 9) อาชีพพนักงานเอกชน กับ อาชีพเกษียณอายุราชการ 10) อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับ อาชีพเกษียณอายุราชการ 11) อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับ อาชีพอื่นๆ 12) อาชีพรับจ้างทั่วไป กับ อาชีพเกษียณอายุราชการ 13) อาชีพรับจ้างทั่วไป กับ อาชีพอื่นๆ และ 14) อาชีพเกษียณอายุราชการ กับ อาชีพอื่นๆ

4.8.5.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน โดยจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	8.279	7	1.183	1.050	0.396
ภายในกลุ่ม	441.718	392	1.127		
รวม	449.997	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า นักวิ่งที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่ไม่แตกต่างกัน

4.8.5.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนด้านผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอน โดยจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบอาชีพกับผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.509	7	1.501	2.946	0.005*
ภายในกลุ่ม	199.769	392	0.510		
รวม	210.278	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า นักวิ่งที่มีอาชีพต่างกันมีผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

ที่	อาชีพ	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	นักเรียน/ นักศึกษา	2.00	-	-0.080	-0.056	0.000	0.000	0.333	-0.429	-2.000*
2	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.08		-	0.025	0.080	0.080	0.414	-0.348	-1.920
3	ธุรกิจ ส่วนตัว	2.06			-	0.056	0.056	0.389	-0.373	-1.944*
4	พนักงาน เอกชน	2.00				-	0.000	0.333	-0.429	-2.000*
5	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	2.00					-	0.333	-0.429	-2.000*
6	รับจ้าง ทั่วไป	1.67						-	-0.762*	-2.333*
7	เกษียณอายุ ราชการ	2.43							-	-1.571*
8	อื่น ๆ	4.00								-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างในแต่ละคู่แสดงให้เห็นว่ามีผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอนโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่ 1) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพอื่นๆ 2) อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอื่นๆ 3) อาชีพพนักงานเอกชน กับ อาชีพอื่นๆ 4) อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับ อาชีพอื่นๆ 5) อาชีพรับจ้างทั่วไป กับ อาชีพเกษียณอายุราชการ 6) อาชีพรับจ้างทั่วไป กับ อาชีพอื่น ๆ และ 7) อาชีพเกษียณอายุราชการ กับ อาชีพ

4.8.4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอน โดยจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยเฉลี่ยในการเข้าร่วมกิจกรรมการ
แข่งขันวิ่งมาราธอน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายทั้งหมด ระหว่างกลุ่ม	39.347	7	5.621	2.870	0.006*
โดยเฉลี่ยตลอดการ ภายในกลุ่ม	767.653	392	1.958		
เข้าร่วมงานวิ่ง					
รวม	807.000	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า นักวิ่งที่เข้าร่วมแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยเฉลี่ยในการเข้าร่วม
กิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ที่	อาชีพ	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	นักเรียน/ นักศึกษา	3.25	-	-0.196	-0.083	0.261	0.083	0.472	1.393	2.250
2	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.45		-	0.113	0.457*	0.280	0.669	1.589*	2.446*
3	ธุรกิจ ส่วนตัว	3.33			-	0.344	0.167	0.556	1.476*	2.333*
4	พนักงาน เอกชน	2.99				-	-0.177	0.212	1.132*	1.989*
5	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.17					-	0.389	1.310	2.167
6	รับจ้าง ทั่วไป	2.78						-	0.921	1.778

7	เกษียณอายุ	1.86	-	0857
	ราชการ			
8	อื่น ๆ	1.00	-	

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยเฉลี่ยในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างในแต่ละคู่แสดงให้เห็นว่ามีค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยเฉลี่ยในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอนโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่ 1) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพพนักงานเอกชน 2) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพเกษียณอายุราชการ 3) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพอื่นๆ 4) อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพเกษียณอายุราชการ 5) อาชีพรับจ้างทั่วไป กับ อาชีพเกษียณอายุราชการ 6) อาชีพพนักงานเอกชน กับ อาชีพเกษียณอายุราชการ และ 7) อาชีพพนักงานเอกชน กับ อาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	50.548	7	7.221	2.623	0.012*
	ภายในกลุ่ม	1079.292	392	2.753		
รวม		1129.840	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า นักวิ่งที่เข้าร่วมแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก

ที่	อาชีพ	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	นักเรียน/ นักศึกษา	1.75	-	-0.830	-1.306	-0.532	-1.250	0.083	0.036	0.750
2	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.58		-	-0.475	0.298	-0.420	0.914	0.866	1.580
3	ธุรกิจ	3.06			-	0.774*	0.056	1.389*	1.341*	2.056

ส่วนตัว							
4	พนักงาน	2.28	-	-0.718	0.615	0.568	1.282
เอกชน							
5	พ่อบ้าน/	3.00		-	1.333	1.286	2.000
แม่บ้าน							
6	รับจ้าง	1.67			-	-0.048	0.667
ทั่วไป							
7	เกษียณอายุ	1.71				-	0.714
ราชการ							
8	อื่น ๆ	1.00					-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างในแต่ละคู่แสดงให้เห็นว่ามีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานเอกชน 2) อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพรับจ้างทั่วไป และ 3) อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพเกษียณอายุราชการ

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายสำหรับ	ระหว่างกลุ่ม	11.240	7	1.606	2.214	0.032*
ค่าอาหารและ	ภายในกลุ่ม	284.258	392	0.725		
เครื่องดื่ม						
รวม		295.497	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า นักวิ่งที่เข้าร่วมแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึง

ที่	อาชีพ	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	นักเรียน/ นักศึกษา	1.75	-	0.089	0.111	0.372	0.167	0.778	0.429	1.000
2	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.58		-	0.022	0.283*	0.077	0.688*	0.339	0.911
3	ธุรกิจ ส่วนตัว	3.06			-	0.261*	0.056	0.667*	0.317	0.889
4	พนักงาน เอกชน	2.28				-	-0.206	0.405	0.056	0.628
5	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.00					-	0.611	0.262	0.833
6	รับจ้าง ทั่วไป	1.67						-	-0.349	0.222
7	เกษียณอายุ ราชการ	1.71							-	0.571
8	อื่น ๆ	1.00								-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่มีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างในแต่ละคู่แสดงให้เห็นว่ามีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพพนักงานเอกชน 2) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพรับจ้างทั่วไป 3) อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานเอกชน และ 4) อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพรับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	2.315	7	0.331	1.837	0.079
	ภายในกลุ่ม	70.563	392	0.180		
รวม		72.878	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า นักวิ่งที่มีอาชีพต่างกันมีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่ไม่แตกต่าง

4.8.6 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

4.8.6.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนด้านความถี่ที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.6

H_{1f}: นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม		1.340	7	0.191	1.047	0.398
	ภายในกลุ่ม	71.658	392	0.183		
รวม		72.998	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า นักวิ่งที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความถี่ในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่ไม่แตกต่างกัน

4.8.6.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	27.286	7	3.898	3.615	0.001*
ภายในกลุ่ม	422.711	392	1.078		
รวม	449.998	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า นักวิ่งที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

ที่	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.00	-	1.436*	1.754	1.411*	1.167	1.250*	1.471*	1.786
2	10,000 - 20,000 บาท	1.56		-	0.318	-0.025	-0.270	-0.186	0.034	0.349
3	20,000 - 30,000 บาท	1.25			-	-0.343*	-0.588*	-0.504*	-0.284	0.031
4	30,000 - 40,000 บาท	1.59				-	-0.244	-0.161	0.060	0.375
5	40,000 - 50,000 บาท	1.83					-	0.083	0.304	0.619*

6	50,001 - 1.75	-	0.221	0.536*
	60,000 บาท			
7	60,001 - 1.53	-		0.315
	70,000 บาท			
8	70,001 บาท 1.21			-
	ขึ้นไป			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63พบว่า ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่ต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างในแต่ละคู่แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอนโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 คู่ ได้แก่ 1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 60,001 - 70,000 บาท 5) รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท 6) รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท 7) รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท 8) รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป และ 9) รายได้ต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป

4.8.6.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนด้านผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอน โดยจำแนกรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.836	7	0.548	1.040	0.402
ภายในกลุ่ม	206.442	392	0.527		
รวม	210.277	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า นักวิ่งที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีส่วนร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่ไม่แตกต่างกัน

4.8.6.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยเฉลี่ยในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายทั้งหมด ระหว่างกลุ่ม	72.654	7	10.379	5.540	0.000*
โดยเฉลี่ยตลอดการ ภายในกลุ่ม	734.346	392	1.873		
เข้าร่วมงานวิ่ง					
รวม	807.000	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า นักวิ่งที่เข้าร่วมแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.66 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยเฉลี่ยในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ที่	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.33	-	1.436*	1.754	1.411*	1.167	1.250*	1.471*	1.786
2	10,000 - 20,000 บาท	2.55		-	0.318	-0.025	-0.270	-0.186	0.034	0.349
3	20,000 - 30,000 บาท	3.16			-	-0.343*	-0.588*	-0.504*	-0.284	0.031

30,000 บาท						
4	3 0 ,0 0 1 -	3.32	-	-0.244	-0.161	0.060 0.375
40,000 บาท						
5	4 0 ,0 0 1 -	3.22	-	0.083	0.304	0.619*
50,000 บาท						
6	5 0 ,0 0 1 -	3.09	-	0.221	0.536*	
60,000 บาท						
7	6 0 ,0 0 1 -	2.18	-	0.315		
70,000 บาท						
8	70,001 บาท	4.02	-			
ขึ้นไป						

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างในแต่ละคู่แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 คู่ ได้แก่ 1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 60,001 - 70,000 บาท 5) รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท 6) รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท 7) รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท 8) รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป และ 9) รายได้ต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.67 การเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	112.103	7	16.015	6.168	0.000*
	ภายในกลุ่ม	1017.737	392	2.596		
รวม		1129.840	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า นักวิ่งที่เข้าร่วมแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.68

ตารางที่ 4.68 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก

ที่	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.67	-	-0.442	-0.554	-0.854	-1.067	-0.833	0.314	-2.095
2	10,000 - 20,000 บาท	2.11		-	-0.111	-0.411	-0.624*	-0.391	0.756	-1.653*
3	20,000 - 30,000 บาท	2.22			-	-0.300	-0.513*	-0.280	0.867*	-1.542*
4	30,000 - 40,000 บาท	2.52				-	-0.213	0.021	1.168*	-1.241*
5	40,000 - 50,000 บาท	2.73					-	0.233	1.380*	-1.029*
6	50,000 - 60,000 บาท	2.50						-	1.147*	-1.262*
7	60,000 - 70,000 บาท	1.35							-	-2.409*
8	70,001 บาทขึ้นไป	3.76								-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่มีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างในแต่ละคู่แสดงให้เห็นว่ามีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 11 คู่ ได้แก่ 1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001

- 30,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 60,001 - 70,000 บาท 5) รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป 6) รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป 7) รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 60,001 - 70,000 บาท 8) รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 60,001 - 70,000 บาท 9) รายได้ต่อเดือน 50,001 - 60,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 60,001 - 70,000 บาท 10) รายได้ต่อเดือน 50,001 - 60,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป และ 11) รายได้ต่อเดือน 60,001 - 70,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.69 การเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายสำหรับ ระหว่างกลุ่ม	45.419	7	6.488	10.171	0.000*
ค่าอาหารและ เครื่องดื่ม ภายในกลุ่ม	250.078	392	0.638		
รวม	295.498	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า นักวิ่งที่เข้าร่วมแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึง

ที่	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.00	-	-0.364	-0.602	-0.808	-0.883	-0.656	-0.471	-1.595*
2	10,000 - 20,000 บาท	1.36		-	-0.238	-0.445*	-0.520*	-0.293	-0.107	-1.232*

3	20,001 - 30,000 บาท	1.60	-	-0.207	-0.282*	-0.055	0.131	-0.994*
4	30,001 - 40,000 บาท	1.81	-	-0.075	0.152	0.338	-0.787*	
5	40,001 - 50,000 บาท	1.88	-	0.227	0.413	-0.712*		
6	50,001 - 60,000 บาท	1.66	-	0.186	-0.393*			
7	60,001 - 70,000 บาท	1.47	-	-1.125*				
8	70,001 บาทขึ้นไป	2.60	-					

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่มีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างในแต่ละคู่แสดงให้เห็นว่ามีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 10 คู่ ได้แก่ 1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทกับ รายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป 5) รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับ 40,001 - 50,000 บาท 6) รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป 7) รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทกับ รายได้ต่อเดือน 60,001 - 70,000 บาท 8) รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาทกับ รายได้ต่อเดือน 60,001 - 70,000 บาท 9) รายได้ต่อเดือน 50,001 - 60,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 60,001 - 70,000 บาท 10) รายได้ต่อเดือน 60,001 - 70,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	4.711	7	0.673	3.870	0.000*
	ภายในกลุ่ม	68.167	392	0.174		
รวม		72.878	399			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 พบว่า นักวิ่งที่เข้าร่วมแข่งขันงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.72

ตารางที่ 4.72 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง

ที่	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.33	-	-0.048	0.181	0.224	0.233	0.333	0.216	0.310
2	10,000 - 20,000 บาท	1.38		-	0.229*	0.272*	0.282*	0.382*	0.264*	0.358*
3	20,000 - 30,000 บาท	1.15			-	0.043	0.053	0.153	0.035	0.129
4	30,000 - 40,000 บาท	1.11				-	0.010	0.110	-0.008	0.086
5	40,000 - 50,000 บาท	1.10					-	0.100	-0.018	0.076
6	50,000 - 60,000 บาท	1.00						-	-0.118	-0.024
7	60,000 - 70,000 บาท	1.12							-	0.094
8	70,000 บาทขึ้นไป	1.02								-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างในแต่ละคู่แสดงให้เห็นว่ามีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ 1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทกับ รายได้ต่อเดือน 50,001 - 60,000 บาท 5) รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 60,001 - 70,000 บาท และ 6) รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.73 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของนักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่ง

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H _{1a}	นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่แตกต่างกัน	สนับสนุน
H _{1b}	นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่แตกต่างกัน	สนับสนุน
H _{1c}	นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
H _{1d}	นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
H _{1e}	นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่แตกต่างกัน	สนับสนุน

H_{1f} นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีรายได้ สันับสนุน
ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนัก
วิ่งที่แตกต่างกัน

4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านการจัดการ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของการศึกษาครั้งนี้จากนักวิ่งที่ได้เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ “เพื่อทราบถึงปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน” และ “เพื่อทราบถึงปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานมีต่อความพึงพอใจของนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน” โดยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยและวิเคราะห์ผลตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน H2: ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐาน H3: ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานมีต่อความพึงพอใจของนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ประกอบไปด้วย 5 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ, ด้านกิจกรรม, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิ่ง, ด้านความสะดวกในการเข้าถึง และด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว และด้านองค์ประกอบของการจัดงาน ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ด้านระบบการดำเนินงาน, ด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร, ด้านการตลาด และด้านการปิดงานและการประเมินงานหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดบ้างที่มี

อิทธิพลก่อให้เกิดความพึงพอใจในการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.9.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่งในส่วนนี้ จะประกอบไปด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักวิ่ง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ว่าเพื่อทราบถึงปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง ดังนี้

H2a: ด้านสิ่งดึงดูดใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง

H2b: ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง

H3c: ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง

H4d: ด้านความสะดวกในการเข้าถึงงานวิ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง

H5e: ด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง

ตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการ
จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการ
ท่องเที่ยวของนักวิงที่เข้าร่วมงานวิงจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี

ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับ งานวิงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการ ท่องเที่ยวของนักวิง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	r	.472**
	p	0.000
2. ด้านกิจกรรม	r	.180**
	p	0.000
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิง	r	.355**
	p	0.000
4. ด้านความสะดวกในการเข้าถึงงานวิง	r	.280**
	p	0.000
5. ด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่ง ท่องเที่ยว	r	.229**
	p	0.000

หมายเหตุ **Correlation is Significant at the 0.01 Level (2-tailed)

จากตารางที่ 4.74 ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
สำหรับงานวิงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิงที่เข้าร่วมงานวิงจอมบึงมาราธอน
จังหวัดราชบุรี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักวิง โดยด้านสิ่งดึงดูดใจมีระดับความสัมพันธ์กับ
ความพึงพอใจของนักวิงสูงที่สุด คือ ร้อยละ 47 รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิง
ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักวิงอยู่ที่ร้อยละ 35 โดยด้านความสะดวกในการเข้าถึง
งานวิงมีระดับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักวิงอยู่ที่ร้อยละ 28 ส่วนด้านการให้บริการเสริม
อื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักวิง คือ ร้อยละ 22 และ
สุดท้ายด้านกิจกรรมมีระดับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักวิงต่ำที่สุดคือ ร้อยละ 18

ตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน ต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยวของนักวิ่ง	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	B	Std.error	Beta (β)			
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	.435	.052	.393	8.300	0.000	.255
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิ่ง	.173	.042	.196	4.141	0.000	

หมายเหตุ: Dependent Variable: Tourist Satisfaction, F =68.001 , Durbin-Watson = 2.075

จากตารางที่ 4.75 ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง มีค่าอยู่ในระดับ .255 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักวิ่งได้น้อยร้อยละ 25 โดยถ้านำมาแยกตามแต่ละตัวแปรแล้วนั้น จะพบว่ามีเพียง 2 ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกลที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักวิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ประกอบไปด้วยด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน โดยด้านสิ่งดึงดูดใจ มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของด้านสิ่งดึงดูดใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักวิ่งเพิ่มขึ้น .393 หน่วย หรือประมาณร้อยละ 39 ($\beta = .393$, $t = 8.3000$, $p < 0.001$) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกรองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิ่ง กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของด้านสิ่งดึงดูดใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักวิ่งเพิ่มขึ้น .196 หน่วย หรือประมาณร้อยละ 19 ($\beta = .196$, $t = 4.141$, $p < 0.001$)

โดยสรุปแล้ว จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ว่า “เพื่อทราบถึงปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีต่อความพึงพอใจของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่ง” นั้น พบว่า ตัวแปร

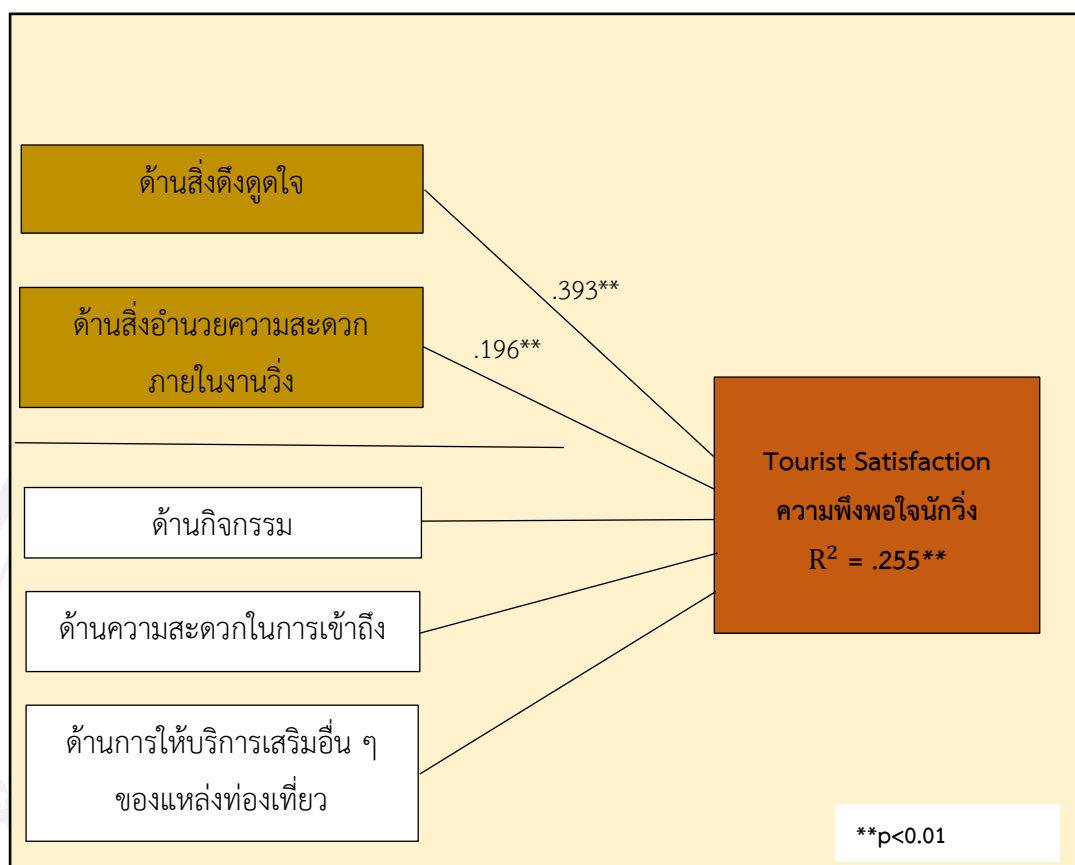
อิสระหรือปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิจัยระยะไกล ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีต่อความพึงพอใจของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่ง ประกอบไปด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิ่ง ในขณะที่ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านกิจกรรม, ด้านความสะดวกในการเข้าถึงงานวิ่ง และด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่ง โดยสามารถอธิบายละเอียดผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางที่ 4.76 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.76 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H2a	ด้านสิ่งดึงดูดใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง	สนับสนุน
H2b	ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง	ปฏิเสธ
H3c	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง	สนับสนุน
H4d	ด้านความสะดวกในการเข้าถึงงานวิ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง	ปฏิเสธ
H5e	ด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง	ปฏิเสธ

ที่มา : พัฒนาจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งนั้นได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิ่ง เรียงตามลำดับในภาพที่ 4.1 ดังนี้



ภาพที่ 4.1 ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง

4.9.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิริยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิริยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่งในส่วนนี้ จะประกอบไปด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิริยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานกับความพึงพอใจของนักวิ่ง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ว่าเพื่อทราบถึงปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิริยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวก่อน รวมถึงการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิริยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง ดังนี้

H3a: ด้านระบบการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง

H3b: ด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัครมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง

H3c: ด้านการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง

H3d: ด้านการปิดงานและการประเมินงานหลังเสร็จสิ้นกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง

ตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิริยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี

ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิริยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่ง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวก่อน
1. ด้านระบบการดำเนินงาน	r	.486**

	p	.000
2. ด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร	r	.504**
	p	.000*
3. ด้านการตลาด	r	.470**
	p	.000
4. ด้านการปิดงานและการประเมินงานหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม	r	.406**
	p	.000

หมายเหตุ **Correlation is Significant at the 0.01 Level (2-tailed)

จากตารางที่ 4.77 ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิงจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักวิ่ง โดยด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร มีระดับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักวิ่งสูงสุด คือ ร้อยละ 50 รองลงมา คือ ด้านระบบการดำเนินงาน ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักวิ่งอยู่ที่ร้อยละ 48 โดยด้านการตลาดซึ่งมีระดับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักวิ่งอยู่ที่ร้อยละ 47 และในขณะที่ด้านการปิดงานและการประเมินงานหลังเสร็จสิ้นกิจกรรมมีระดับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่ำที่สุดคือ ร้อยละ 40

ตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิงจอมบึงมาราธอน ต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยวของนักวิ่ง	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R ²
	B	Std.error	Beta (β)			
ด้านเจ้าหน้าที่และ อาสาสมัคร	.0180	.055	.226	3.293	.001	.302
ด้านการตลาด	.170	.051	.206	3.312	.001	
ด้ า น ร ะ บ บ ก า ร ดำเนินงาน	.156	.056	.182	2.767	0.006	

หมายเหตุ: Dependent Variable: Tourist Satisfaction, F =57.091 , Durbin-Watson = 2.028

จากตารางที่ 4.78 ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดหาปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง มีค่าอยู่ในระดับ .302 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจัดหาปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักวิ่งร้อยละ 30 โดยถ้านำมาแยกตามแต่ละตัวแปรแล้วนั้น จะพบว่ามีเพียง 3 ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจัดหาปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักวิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ประกอบไปด้วยด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร ด้านการตลาด และด้านระบบการดำเนินงาน โดยด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัครมีอิทธิพลทางบวกสูงสุด กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของเจ้าหน้าที่และอาสาสมัครเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักวิ่งเพิ่มขึ้น .226 หน่วย หรือประมาณร้อยละ 22 ($\beta = .226$, $t = 3.293$, $p < 0.001$) ส่วนองค์ประกอบที่มีอิทธิพลทางบวกรองลงมา คือ การตลาด กล่าวคือ เมื่อจำนวนของการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักวิ่งเพิ่มขึ้น .206 หน่วย หรือประมาณร้อยละ 20 ($\beta = .206$, $t = 3.312$, $p < 0.001$) และในส่วนของระบบการดำเนินงานก็มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักวิ่งเพิ่มขึ้น .182 หน่วย หรือ ประมาณร้อยละ 18 ($\beta = .182$, $t = 2.767$, $p < 0.001$) และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.028 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงถึงค่าความคาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน

โดยสรุปแล้ว จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ว่า “เพื่อทราบถึงปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจัดหาปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี” นั้น พบว่าตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจัดหาปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง ประกอบไปด้วย ด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร ด้านการตลาด และด้านระบบการดำเนินงาน ในขณะที่ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจัดหาปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งด้านการปิดงาน และการประเมินงานหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี โดยสามารถอธิบายรายละเอียดผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางที่ 4.79 ต่อไปนี้

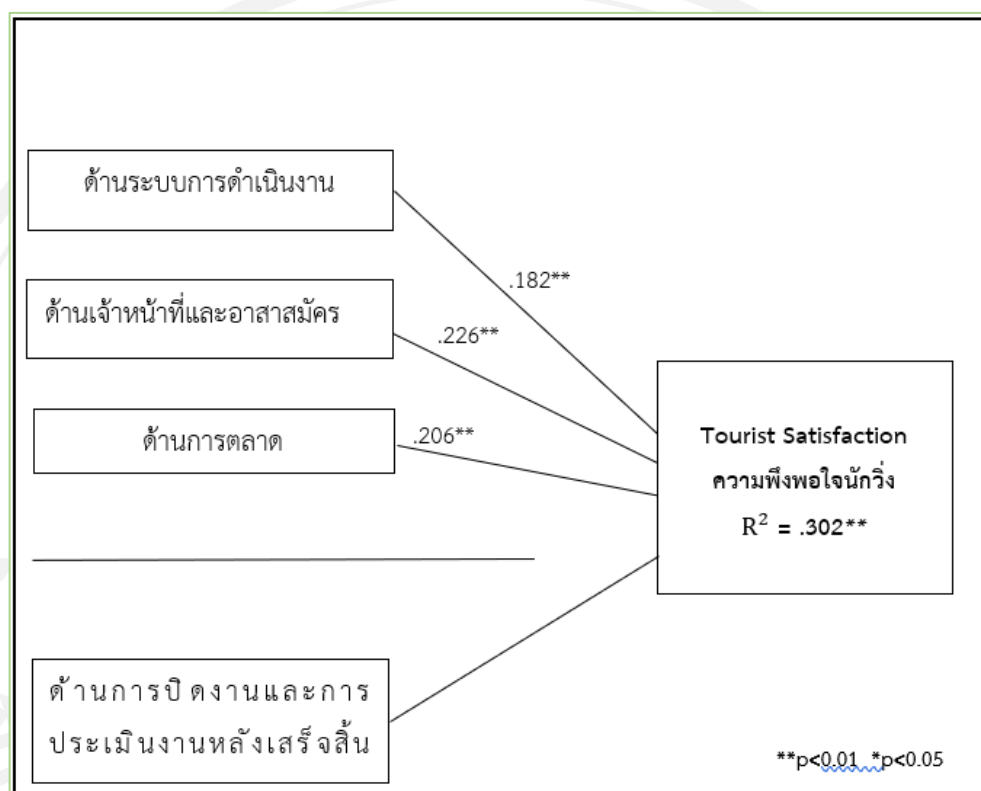
ตารางที่ 4.79 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H _{3a}	ด้านระบบการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง	สนับสนุน
H _{3b}	ด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัครมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง	สนับสนุน
H _{3c}	ด้านการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง	สนับสนุน
H _{3d}	ด้านการจัดงานและการประเมินงานหลังเสร็จสิ้นกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง	ปฏิเสธ

ที่มา : พัฒนาจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักวิ่งได้ดีที่สุด ได้แก่ ระบบการดำเนินงาน, เจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร และ การตลาด เรียงตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.2 ดังนี้

ภาพที่ 4.2 ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง



4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจโดยรวมต่อการกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำของนักวิ่ง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของการศึกษาครั้งนี้จากวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ “เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจโดยรวมต่อการกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำของนักวิ่ง” โดยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยและวิเคราะห์ผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน H4: ความพึงพอใจโดยรวมของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ

สำหรับการศึกษานี้ได้ทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ว่าความพึงพอใจโดยรวมของการเดินทางมาเพื่อเข้าร่วมงานวิ่งจ่อมบึงมาราธอนที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดการกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำของนักวิ่งนั้นเป็นอย่างไร ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ
ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่ง	r	.628**
	p	.000

หมายเหตุ **Correlation is Significant at the 0.01 Level (2-tailed)

จากตารางที่ 4.80 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โยพบว่าความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีระดับความสัมพันธ์กับการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำอยู่ที่ร้อยละ 62

ตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ

องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยวของนักวิ่ง	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std.error	Beta (β)			
ความพึงพอใจโดยรวม ของนักท่องเที่ยวในการ เดินทางเข้าร่วมงานวิ่ง	.704	.044	.628	16.116	0.000	.395

หมายเหตุ: Dependent Variable: Intention to Revisit, $F = 238.192$, Durbin-Watson = 1.542

จากตารางที่ 4.81 ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งเช้า มีค่าอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .395 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งเช้าได้ในระดับปานกลางร้อยละ 39 โดยพบว่าความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งเช้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งเช้าเพิ่มขึ้น .628 หรือประมาณร้อยละ 62 ($\beta = .628$, $t = 16.116$, $p < 0.001$) และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.893 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงถึงค่าความคาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน

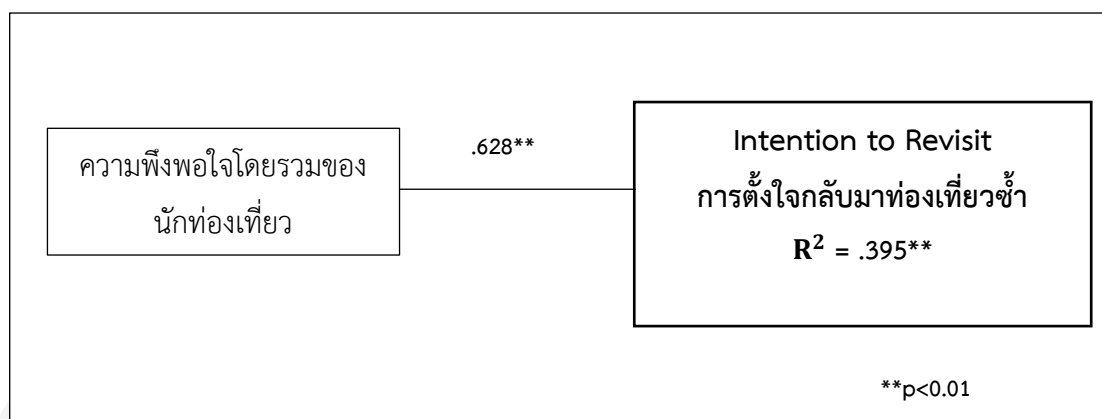
โดยสรุปแล้ว จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ว่า “เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจโดยรวมต่อการกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งเช้าของนักวิ่ง” นั้น พบว่า ตัวแปรอิสระหรือความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งเช้า โดยสามารถอธิบายรายละเอียดผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางที่ 4.82 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.82 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งเช้า

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H4	ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งเช้า	สนับสนุน

ที่มา : พัฒนาจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวสามารถพยากรณ์การตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำได้เป็นอย่างดี ดังแสดงในภาพที่ 4.3 ดังนี้



ภาพที่ 4.3 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ

4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบศักยภาพในการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล

4.11.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

คณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) กับคณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี จำนวน 7 ท่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 3 คน และเพศหญิง จำนวน 4 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 3 คน อายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 2 คนและอายุอยู่มากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน สำหรับตำแหน่ง ณ ปัจจุบันของผู้ให้สัมภาษณ์มีความหลากหลายแตกต่างกัน ซึ่งเป็นบุคลากรทางการศึกษา จำนวน 4 คน และเป็นผู้ทรงคุณวุฒิสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ จำนวน 1 คน ดังตารางที่ 4.83

ตารางที่ 4.83 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักของคณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอนในการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	รหัส	เพศ	อายุ	ตำแหน่ง/หน่วยงาน
คณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	OR1	ชาย	70	ผู้ทรงคุณวุฒิสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
	OR 2	หญิง	54	บุคลากรทางการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
	OR 3	หญิง	46	บุคลากรทางการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
	OR 4	หญิง	45	บุคลากรทางการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
	OR 5	ชาย	56	บุคลากรทางการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
	OR 6	ชาย	60	บุคลากรทางการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
	OR 7	หญิง	41	บุคลากรทางการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

นักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างกับนักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี จำนวน 13 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 7 คน และเพศชาย จำนวน 6 คน โดยส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 41-49 ปี จำนวน 7 คน รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 3 คน และท้ายสุดอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 3 คน สำหรับตำแหน่ง ณ ปัจจุบันของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นพนักงานของรัฐ บริษัท และธุรกิจส่วนตัว ดังตารางที่ 4.84

ตารางที่ 4.84 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักของนักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	รหัส	เพศ	อายุ	ตำแหน่ง/หน่วยงาน
นักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่ง จอมบึงมาราธอน	RT1	ชาย	31	พนักงานของบริษัทเอกชน
	RT 2	หญิง	55	พนักงานของบริษัทเอกชน
	RT 3	ชาย	55	พนักงานของบริษัทเอกชน
	RT 4	หญิง	45	ครูสอนร้องเพลง
	RT 5	ชาย	31	ธุรกิจส่วนตัว
	RT 6	หญิง	45	ธุรกิจส่วนตัว
	RT 7	ชาย	46	ธุรกิจส่วนตัว
	RT 8	หญิง	41	พนักงานมหาลัย
	RT 9	หญิง	45	พนักงานมหาลัย
	RT 10	หญิง	43	ธุรกิจส่วนตัว
	RT 11	หญิง	35	พนักงานมหาลัย
	RT 12	ชาย	55	พนักงานมหาลัย
	RT 13	ชาย	55	พนักงานมหาลัย

จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบศักยภาพในการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางและแปลผลด้วยการบรรยาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.11.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต้ององค์ประกอบของการท่องเที่ยว

สำหรับประเด็นปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต้ององค์ประกอบของการท่องเที่ยวในฝั่งความคิดเห็นของคณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอนร่วมกับนักวิ่งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่ง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (attraction) 2) ด้านกิจกรรม (activity) 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิ่ง (amenities) 4) ด้านความสะดวกในการเข้าถึง (accessibility) และ 5) ด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (ancillary

services) ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์ผ่านมุมมองความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อประเด็นด้านต่างๆ สามารถแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านสิ่งดึงดูดใจ (attractions)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งและนักวิ่งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ในด้านสิ่งดึงดูดใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่ง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นจำแนกตามรายละเอียด ดังตารางที่ 4.85

ตารางที่ 4.85 ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่ง

สิ่งดึงดูดใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน (attractions)	ความคิดเห็นผ่านมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์
ท่านคิดว่าอะไรคือเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจในการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	- บรรยากาศ	OR1, OR2, OR3, OR4, OR5, OR6, OR7, RT1, RT2, RT3, RT4, RT5, RT6, RT7, RT8, RT9, RT10, RT11, RT2, RT13	20 คน
	- ความมีชื่อเสียงของงานวิ่ง	OR1, OR2, OR3, OR4, OR5, OR6, OR7, RT1, RT2, RT3, RT4, RT5, RT6, RT7, RT8, RT9, RT10	17 คน
	- ความสนุกสนาน	OR1, OR2, OR3, OR4, OR5, OR6,	15 คน

สิ่งดึงดูดใจต่อการเข้า ร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน (attractions)	ความคิดเห็นผ่านมุมมอง ของผู้ให้สัมภาษณ์	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์
		OR7, RT1, RT2, RT3, RT8, RT9, RT10, RT11, RT2, OR1, OR2, OR4, - มิตรภาพ OR,5, RT1, RT2, RT3, RT4, RT5, RT6, RT10, RT11	11 คน
	- ความร่วมมือของ หน่วยงาน	OR1, OR2, OR3, OR4, OR,5, OR6, OR7, RT2, RT3, RT4, RT5, RT6, RT2, RT13	14 คน

จากตารางที่ 4.85 เป็นการวิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้งโครงสร้างกับ คณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งและนักวิ่งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ในด้านสิ่ง ดึงดูดใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่แสดงความ คิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า สิ่งดึงดูดใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน คือในเรื่องบรรยากาศ ซึ่งเมื่อสัมภาษณ์จากคณะกรรมการจัดงานวิ่งและนักวิ่งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่งต่างให้คำตอบที่ตรงกันใน ประเด็นดังต่อไปนี้

1) **บรรยากาศ** นักวิ่งส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมงานวิ่งนั้นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของ บรรยากาศและทัศนียภาพ 2 ข้างทางระหว่างวิ่งเป็นประเด็นหลักๆ ในการเข้าร่วมงานวิ่ง โดย คณะกรรมการผู้จัดงานวิ่ง ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR5 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “นักวิ่งส่วนใหญ่ชอบ บรรยากาศของความเป็นธรรมชาติ 2 ข้างทาง โดยเริ่มปล่อยตัวจากตัวมหาลัย วิ่งผ่านตัวอำเภอ ชุมชน บางเส้นทางวิ่งผ่านป่าอ้อยเป็นช่วงหลายกิโลเมตร นักวิ่งจะได้สัมผัสอะไรที่เป็นทั้งชุมชนและ

ธรรมชาติ” เช่นเดียวกันกับ ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT4 ให้ความคิดเห็นว่า “ชื่นชอบการวิ่งท่ามกลางธรรมชาติ เป็นงานวิ่งที่ได้สัมผัสวิถีชีวิตจริงๆ ของชาวบ้าน เพราะคนจอมบึงส่วนใหญ่มีอาชีพทำไร่ไถ่ และยิ่งวิ่งตอนช่วงเช้า ๆ มันได้สัมผัสความเป็นธรรมชาติและยิ่งช่วงที่นั่นงานวิ่งเป็นช่วงอากาศหนาว” ซึ่งมีมุมมองความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR1 ให้ความคิดเห็นว่า

“งานของเราเป็นเพณีของชาวจอมบึง จะจัดในลำดับที่ 3 ของเดือนมกราคมของทุกปี ซึ่งยังอยู่ในช่วงฤดูหนาว อากาศดี และไม่ร้อน ในช่วงเช้ามีแดดอากาศจะเย็น นักวิ่งที่วิ่งในระยะฮาล์ฟจะรู้สึกสบาย ๆ ส่วนนักวิ่งคนใดที่วิ่งในระยะมาราธอนก็จะรู้สึกสบาย ๆ ขึ้นอยู่กับการทำเวลาของนักวิ่งสาย ๆ อากาศก็จะร้อนไม่เยอะ จึงทำให้งานวิ่งมีเสน่ห์” (OR1)

เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT8 และ RT9 ต่างมีความคิดเห็นที่ตรงกัน กล่าวว่า “หลังจากเพิ่งเริ่มต้นปี ก็มีงานวิ่งจอมบึงนี้แหละที่น่าสนใจ” นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT6, RT7, RT4 ยังได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “ชอบงานวิ่งจอมบึงตรงที่มีเส้นทางมาในริมของป่าอ้อย ให้อารมณ์เสมือนกับกับวิ่งเทรลเล็กน้อย บางช่วงมีถนนลูกรังบ้างตามธรรมชาติของป่าอ้อย” ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส RT2 และ RT3 แสดงความคิดเห็นเสริม กล่าวว่า

“นอกจากบรรยากาศแล้ว จากการพูดคุยกับเพื่อน ๆ นักวิ่งยังประทับใจเรื่องของน้ำอ้อยที่นำมาคั้นสดๆให้นักวิ่งได้ทานเลย” (RT2)

“การได้วิ่งท่ามกลางบรรยากาศร้อน ๆ แล้วได้น้ำอ้อยเย็น ๆ มันคือ ความสุขของผมอย่างหนึ่ง” (RT3)

สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR3 ซึ่งแสดงความคิดเห็นว่า “น้ำอ้อยเป็น signature ของการวิ่งที่จอมบึงเลยก็ว่าได้ เพราะอ้อยก็ได้มาจากสวนของชาวบ้านในพื้นที่จอมบึงมีรสชาติหวานที่แท้จริง นักวิ่งจะได้รับคนละ 1 ขวด ช่วงวิ่งผ่านป่าอ้อย” ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR2 และ OR4 เสริมข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้วิจัยว่า “น้ำอ้อยก็ของชาวจอมบึง คนคั้นก็ชาวจอมบึง คนบรรจุใส่ขวดก็ชาวจอมบึง คนแจกก็ชาวจอมบึง มีการคำนวณระยะเวลาที่จะให้น้ำอ้อยสดเพราะเราไม่ใช้วัตถุกันเสีย คำนวณความเย็นที่จะส่งถึงมือนักวิ่ง พูดได้เลยว่าชาวจอมบึงตั้งใจนำเสนอสิ่งเหล่านี้จริง ๆ ”

2) ความมีชื่อเสียงของงานวิ่ง กล่าวได้ว่า จอมบึงมาราธอนเป็นงานวิ่งที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากนักวิ่งเพื่อสุขภาพทั่วประเทศทั้งนักวิ่งหน้าเก่าและหน้าใหม่ด้วยการรักษามาตรฐานตามหลักสากล ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR3 กล่าวว่า “งานวิ่งของเรา คือ ตำนานงานวิ่งมาราธอนแรก ๆ

ของประเทศไทย” โดยผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR7 ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า “มันเกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2528 มีแนวคิดอยากให้ชาวจอมบึงมีสุขภาพที่แข็งแรง โดยมีอาจารย์ณรงค์ เทียมเมฆและอาจารย์สมจิต สง่าพันธุ์ เป็นผู้ริเริ่ม เราจัดงานกันเป็นทุกปีด้วยมาตรฐาน ชื่อเสียง เสน่ห์ จนปัจจุบัน เรามีนักวิ่งเกือบหมื่นเป็นทุกปี” สอดคล้องกับโดยผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT7, RT8 และ RT11 ซึ่งต่างเป็นทั้งนักวิ่งหน้าเก่าและนักวิ่งหน้าใหม่ เดินทางมาร่วมงานวิ่งจอมบึงด้วยการบอกต่อและการสัมผัสงานวิ่ง ได้กล่าวว่า

“ใครอยากจบมาราธอนแรกก็ต้องมาจอมบึงมาราธอนที่นี่” (RT7)

“ยอมฝึกร่างกายทั้งซ้อมหนักเพื่อให้ได้ขึ้นชื่อว่า FINISHER ของจอมบึง” (RT8)

“เป็นนักวิ่งหน้าใหม่ อยากมาเข้าร่วมเพราะเห็นว่าเป็นตำนานมาราธอน ดีใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของนักวิ่งที่จบฟูลมาราธอน” (RT11)

เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR4 แสดงความคิดเห็นว่า “ใครไม่เคยวิ่งสนามจอมบึงไม่ใช่คนวิ่งที่แท้จริง” ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR1 ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า

“ในขณะนี้มาราธอนจอมบึงถือว่าเป็น 1 in 5 Majors Marathon in Thailand” ซึ่งที่ผ่านมาคณะกรรมการได้ทำงานร่วมกับหลายฝ่ายเพื่อพัฒนาศักยภาพให้สนามวิ่งที่สามารถรองรับนักวิ่งแถวหน้าระดับโลก (Elite Runners) ให้ได้เพื่อสร้างชื่อเสียงของสนามวิ่งมาราธอนให้กับประเทศ

3) ความสนุกสนาน กล่าวได้ว่า งานวิ่งเป็นเสน่ห์ที่มากกว่าการได้วิ่งด้วยการสร้างแสง สี เสียง การร้องรำทำเพลงของชาวบ้านสามารถสร้างความฮึกเหิมร่วมถึงการสร้างรอยยิ้มให้สนุกสนานได้ ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT1 กล่าวว่า “เวลาการวิ่งของเขาไม่สำคัญ เขาจะให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมระหว่างทางมากกว่า การเอนจอยกับสิ่งที่เห็น 2 ข้างทางทำให้เขาอดที่จะไม่เข้าไปร่วมวง” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT5 และ RT3 ให้ความคิดเห็นว่า

“ของเป็นนักวิ่งแฟนซี ความสุขของเขาคือการสร้างความสุข มอบรอยยิ้มให้เพื่อนนักวิ่ง เขามีความสุขที่ได้แต่งตัวแฟนตาซีร่วมวิ่งสร้างตำนานไปกับเหล่านักวิ่งท่านอื่น โดยในปีนี้นำในธีมสาวชุดไทยถือโอ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของราชบุรี” (RT5)

“พี่มาร่วมงานจอมบึงทุกปี แล้วแต่ว่าในปีอยากวิ่งระยะไหน ในปีนี้มีระยะ 21 กิโลเมตร ในธีมคนเล่นหนังใหญ่ จากพิพิธภัณฑ์หนังใหญ่วัดขนอน มาร่วมสนุกสนานแต่ยังได้รับรางวัลนักวิ่งแฟนตาซีด้วย” (RT3)

ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR1 กล่าวว่า “งานวิ่งนี้มีการแสดงที่ได้รับความร่วมมือมาจากชาวบ้าน คือ ชุมชนไหนมีของดีอะไร การแสดงอะไรเด่นก็เอามาโชว์กัน ” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์

รหัสที่ OR2 และ OR3 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “แต่ละหมู่บ้านมีเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำกัน บางชุมชนแต่งกายตามกลุ่มชาติพันธุ์สร้างสีสันดี คอยต้อนรับผู้มาเยือน” เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR4 ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า “บางชุมชนมีการละเล่นไทย ร้องเพลง ที่ถ่ายทอดถึงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านของชาวบ้านพร้อมตบมือจังหวะให้กับนักวิ่ง” ทั้งนี้มุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT3 กล่าวว่า “ชาวบ้านที่นี้ อย่างหัวหน้าชุม อสม. จะได้เข้าร่วมอบรมกับ สสส. เพื่อไปอบรมการทำอาหาร พอถึงเทศกาลงานวิ่งจอมบึงมาราธอน เขาจะได้รับเงินสนับสนุนเพื่อทำของหวาน อาหารให้นักวิ่งทาน” สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT6, RT8, RT9 และ RT10 ให้ความคิดเห็นว่า

“อย่างผ่านหมู่บ้านนี้ พี่ได้ทานขนมครกร้อน ๆ ด้วย” (RT6)

“พี่แทบจะวิ่งไหมไหนเลย ไปหยุด station นึง ที่มีแต่ของหวาน เช่น ทองหยิบ ทองหยอด มีผลไม้เหมือนยกมาทั้งไร่ทั้งสวนเลย ชุนก็มี แดงโมกียะ โอ้โห!!! มันเยอะมาก” (RT8)

“พี่ประทับใจมาก คือ งานวิ่งนี้มีแต่ของกิน นี่พี่ยังนึกว่าพี่มางานวิ่งหรือมาชมกรรมของกิน เป็นการสร้างความประทับใจให้พี่มาก” (RT9)

“บอกได้คำเดียวว่า คือ มันดีมาก ชาวบ้านก็น่ารัก” (RT10)

นอกจากนี้นักวิ่งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่งยังได้สัมผัสกับบรรยากาศวิถีชาวบ้านในช่วงเช้า ที่มีวิถีชีวิตดำเนินไปจาริตประเพณี ก็เป็นองค์ประกอบของสิ่งดึงดูดใจที่มีความโดดเด่นให้ผู้เข้าร่วมงานวิ่งเกิดความชอบ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR5 และ OR6 กล่าวว่า “เราได้รับความอนุเคราะห์จากวัดเบิกไพร ได้นิมนต์หลวงพ่อมารมน้ำมนต์ เพื่อเป็นสิริมงคลในวันเริ่มต้นเช้าวันใหม่ให้กับนักวิ่งที่ได้ผ่านเส้นทางนั้น ถือว่าเป็นการสร้างสีสันให้กับเส้นทางวิ่งได้เลย ” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT2 กล่าวว่า “พี่ก็เห็นนะว่ามีหลวงพ่อมารมน้ำมนต์ แปลกดินะ แต่ก็สร้างบรรยากาศให้เราเห็นถึงวิถีชาวบ้านดี” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT4 ให้ความคิดเห็นว่า “ผมว่ามันไทย ๆ ดินะ คนกรุงเทพอย่างผมเองไม่ค่อยได้เห็นอะไรแบบนี้ แต่พี่ไม่ได้เข้าไปรับน้ำมนต์นะ เพราะพี่ทำเวลาอยู่ตอนนั้น”

4) มิตรภาพบนเส้นทางวิ่ง กล่าวคือ เป็นประเด็นหนึ่งที่มีการกล่าวถึงมากอย่างเช่นกันที่เป็นปัจจัยจูงใจที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬา ซึ่งหนึ่งในปัจจัยนั้น คือ การแสวงหามิตรภาพ (camaraderie) เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีจิตใจ ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR2 กล่าวว่า “งานวิ่งในสมัยก่อนของพวกเราเกิดมาจากการสร้างจิตสำนึกอยากให้ชาวบ้านมีสุขภาพแข็งแรง ความต้องการอยากให้บุคลากร อาจารย์ที่เกษียณอายุราชการแล้วปลอดโรค จึงกลายเป็นงานวิ่งเล็ก ๆ ที่ได้รับการสนับสนุนจากชาวบ้านนั่นเอง ชาวบ้านช่วยกัน ยิงนับนานวัน งานวิ่งจอมบึงก็ได้รับความนิยม นักวิ่งก็ต่างพูดกันว่าชาวบ้านน่ารักเพราะโดยพื้นฐานงานวิ่งของเราเกิดจากการ

ช่วยกันของชาวบ้านอยู่แล้ว” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR4 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “นอกจากงานวิ่งนี้จะเป็นประเพณีของชาวจอมบึงยังถือว่าเป็นงานระดับจังหวัดได้เลยเพราะถือว่าเป็นงานของชาวจังหวัดราชบุรี” นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR5 ยังได้ขยายความเพิ่มเติมว่า

“ดีใจเมื่อถึงเทศกาลงานวิ่ง ผมรู้สึกว่ายอบอูน นักวิ่งที่เดินทางมาก็เสมือนเป็นญาติมิตรคนในครอบครัวที่ได้กลับบ้าน เราในฐานะผู้จัดงานและคนจอมบึงเอง จะคิดเสมอว่านักวิ่งเหล่านั้นคือคนในครัวมาก ๆ เราจะต้อนรับเขาเป็นอย่างดีที่สุด เขาคือลูกหลานที่อาจถือโอกาสกลับมาบ้านก็ได้ ” (OR5)

เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR1 ซึ่งแสดงความคิดเห็นว่า “แขกมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ” ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT1 กล่าวว่า “ที่นี่มันเป็นเสน่ห์อย่างบอกไม่ถูก มันชวนลูกชู้ เห็นคุณยายคนหนึ่งออกมานั่งหน้าบ้านบนรถเข็น ทั้งยิ้ม ทั้งตบมือ แล้วยังบอกว่าสู้ๆ นะ ลูก พี่ได้ยินแล้วน้ำตาจะไหลเลย 555” รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT10 ให้ความคิดเห็นว่า “พี่ว่างานวิ่งมันหลังนะ อย่างบนเส้นที่เราวิ่งกัน แค່ตอนที่เรามาเพื่อพักเหนื่อย เราสามารถได้กำลังใจจากคนแปลกหน้าเพียงแค่เราพูดคำว่า สู้ๆ” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ RT11 ว่า “สำหรับของพี่มันสามารถสร้างมิตรภาพหรือสร้างเครือข่ายได้เลย พี่ไปคนเดียวก็จริงแต่พอไปเจอเพื่อนที่เขามากับสมาคมวิ่งจากที่เรารู้จักเพื่อนเรา 1 คน กลับกลายเป็นว่าเราได้เพื่อนมาอีก 10 คน”

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR1 ยังพูดถึงเรื่องราวมิตรภาพความประทับใจคนกับสัตว์ว่า

“ตอนปี 63 มีนักวิ่งสาวคนหนึ่งมาวิ่งในระยะมาราธอน เขาวิ่งไปได้ระยะหนึ่ง น่าจะกิโลที่ 12 เขาไปเจอลูกหมาพันธุ์บางแก้วอยู่ในป่าข้างทาง ด้วยความที่กลัวว่าลูกหมาตัวนั้นจะเกิดอันตรายจากน้ำวิ่งที่ทำความเร็ว เขาเลยอุ้มลูกหมาตัวนั้นต่อจนจบฟูลมาราธอน และรู้สึกว่าเขาจะตั้งชื่อว่า น้องจอมบึง เป็นที่ฮือฮาในโลกโซเชียลทั้งในประเทศและต่างประเทศเลย”

สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT6 ผู้ซึ่งเป็นเจ้าของสุนัขที่ชื่อจอมบึง ได้ให้ความคิดเห็นว่า “พี่วิ่งมาได้ระยะหนึ่ง พี่ก็เห็นว่ามีตัวอะไรอยู่ริมทาง พอเดินเข้าไปดู อ้าว!!! นี่ลูกสุนัขนี่ เลยสำรวจรอบ ๆ ไม่เจอแม่ น้อง ด้วยความที่เราเป็นคนรักสุนัขด้วยเลยตัดสินใจพยายามหาผ้าเพื่อที่จะอุ้มน้องไปด้วยและตอนนั้นพี่เพิ่งวิ่งมาได้กิโลที่ 10 กว่า แล้วตอนนั้นอากาศก็ร้อนแถมยังเหลืออีกกว่า 30 กิโลเมตรยังต้องทำเวลาอีก ในที่สุดพี่ก็ทำได้ ตอนนี้น้องโตขึ้นมากและหนักมากด้วยและปีต่อมาพี่ก็พาน้องมาวิ่งด้วยนะ ด้วยความที่น้องโตขึ้นมากตอนนี้อุ้มไม่ไหว พาน้องมาวิ่งได้แปบเดียวก็เอาไปฝากเขาไว้” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ RT2 ได้แสดงความคิดเห็นในมุมมองมิตรภาพระหว่างคนกับคน ได้กล่าวว่า “เดี๋ยวนี้งานวิ่งมันก็แบบว่า Guide Runner วิ่งคู่กับผู้พิการทางตาด้วยนะ พี่ว่ามันก็น่ารักดี แต่ยากนะ

การที่จะทำให้มันการวิ่งมันลงตัว จังหวะเท้า การหายใจ การบอกเส้นทาง เลี้ยวซ้าย เลี้ยวขวา เลี้ยวหลุม เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT3 “คนไกด์จะคอยเป็นผู้ควบคุมทำหน้าที่เป็นดวงตาคอยมอง เป็นหูคอยฟัง เป็นปากคอยชี้ทางและเป็นเพื่อนคอยให้กำลังใจ” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT4 เสริมความคิดเห็นว่า “ไม่มีเพียงผู้พิการทางสายตาดูนะ พี่เคยเห็นเขามาลงสนามแถวสวนลุมด้วย นั่งวิลแชร์กันมา น่ารักดีนะ พี่ว่าผู้พิการเหล่านี้คนจะไม่รู้สึกลัวเขาอ้างว้างเลย แถวคนเป็น Guide Runner ก็ยังได้ทำอะไรที่เป็นบุญกุศล สร้างรอยยิ้ม ทำให้โลกน่าอยู่” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ RT5 ให้คำแนะนำเพิ่มเติมว่า “หากงานวิ่งจะมีกิจกรรมแบบวิ่ง Guide Runner ผู้จัดงานวิ่งควร make sure ว่าสามารถรองรับกลุ่มคนเหล่านี้ได้ด้วย”

5) ความร่วมมือของหน่วยงาน กล่าวคือ มนุษย์ในฐานะปัจเจกไม่สามารถดำรงอยู่ได้เพียงลำพัง ส่งผลให้มีการร่วมมือกันหลากหลายหน่วยงานขับเคลื่อนด้วยการช่วยเหลือภายใต้การมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์อันหนึ่งอันเดียวกัน อีกทั้งก็พามีบทความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั้งในด้านสุขภาพ พลานามัยและด้านจิตใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ประชาชนสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง ครอบครัว ชุมชนและสังคม นำไปสู่การมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้กีฬาจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับครอบครัวและชุมชน โดยอาศัยกระบวนการของกีฬาเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการมีส่วนร่วม สร้างเครือข่ายชุมชนตลอดจนความสามัคคีต่อกัน สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR3 กล่าวว่า “เราทำงานร่วมกันหลายหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชน ภาครัฐ ชาวบ้าน หรือหน่วยงานระจังหวัด ท้องถิ่น อำเภอ ทั้งนี้เราต้องทำงานร่วมกัน แน่นนอนว่าทำงานกับหลายหน่วยงาน ปัญหาย่อมเกิดขึ้น แต่เราอาศัยการประชุม 3 เดือนครั้ง ระหว่างที่เราประชุม หัวหน้าทีมแต่ละฝ่ายก็มีการทำงานในทีมประชุมในทีมของเขาอยู่ตลอด” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR2 ให้ความคิดเห็นว่า “เราได้รับความอนุเคราะห์จากโรงพยาบาลในจังหวัดราชบุรีกว่า 22 โรงพยาบาล หน่วยงานตำรวจทุกสถานีเข้ามาสมทบ หน่วยงานระดับท้องถิ่นในจังหวัดเข้ามาช่วยเหลือ และรวมถึงหน่วยเอกชน ห้าง ร้าน เข้ามาสนับสนุนด้วย” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR1 และ OR4 มีความคิดไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวว่า

“จอมบึงเป็นมรดกอนที่ใช้รูปแบบเน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน กำนัน พระ เด็กวัด ครู คือ ทุกคนพอรู้ว่าเส้นทางวิ่งจะผ่านโรงเรียนไหน วัดไหน ชุมชนไหน จะออกมามีส่วนร่วมหมด ให้ความร่วมมือกันทุกอย่างทั้งปรับปรุงเส้นทาง ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต” (OR1)

“ปกติเขาจะออกมาขายของที่ตลาดช่วงตี 3 พวกแม่ค้าก็รีบออกมาก่อนในเที่ยงวันนั้น หรือลูกค้าที่จะผ่านหรือออกมาจับจ่ายซื้อสินค้านั้นก็เตรียมสินค้าไว้ก่อน หรือพอช่วงสาย ๆ ที่ทางผู้จัดงาน

วิ่งเปิดให้สามารถใช้ถนนได้ช่วง 9 โมง พวกเขาก็ค่อยออกมา แต่ทั้งนี้และทั้งนั้น คนจัดงานจะต้องประเมินเวลาให้แน่นอนเพื่อไม่ให้กระทบต่อการใช้ชีวิตของชาวบ้าน” (OR4)

ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT4 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “พีก็นับถือผู้จัดงานนะ เป็นงานวิ่งเล็ก ๆ ภายในชุมชน แต่สามารถเป็นงานวิ่งระดับประเทศที่มีชื่อเสียงได้” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT5 กล่าวว่า “ผมเคยได้ยินว่าที่นี่มีชื่อเสียงของการทำงานร่วมกันหลายหน่วยงาน เห็นมีนักศึกษาเข้ามาช่วยงานด้วยและทำออกมาได้ดีด้วย” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT2 และ RT13 ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า

“ที่คิดว่าน่าจะมีจอมบึงที่เดียวนะ ที่เป็นงานวิ่งที่อาศัยความร่วมมือกัน แล้วทำออกมาได้ดี อย่างงานวิ่งดัง ๆ เขาเป็นหน่วยเอกชน อาจจะมีชุมชนเขามามีส่วนร่วมก็จริง แต่ที่ว่าไม่เหมือนกับที่นี่นะ” (RT2)

“งานวิ่งดัง ๆ เขาก็ใช้พวกทีมงานออกแอกไนเซอร์เข้ามาช่วยทำงานนะ อย่าง MICE ที่ไปช่วยงานวิ่งบางแสน” (RT13)

ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR1 กล่าวเสริมว่า “หลังจากที่ผมได้ทำงานกับจอมบึงมาตลอด พบว่าโมเดลการจัดกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จได้ต้องประกอบด้วย 1. องค์กรที่จัด 2. ชุมชนและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน 3. นักวิ่งจอมบึงมาราธอนรุ่นแล้วรุ่นเล่า 4. องค์กรสนับสนุน หน่วยที่ใหญ่ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จอมบึงค้นพบ ถ้า 4 ปัจจัยดังกล่าวนี้นี้เข้มแข็งจะทำให้งานประสบความสำเร็จ” เมื่องานวิ่งที่ประสบความสำเร็จจากการร่วมกันของทุกภาคส่วนยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของงานวิ่งได้อีกด้วย

ด้านกิจกรรม (activities)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งและนักวิ่งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ในด้านกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นจำแนกตามรายละเอียด ดังตารางที่ 4.86

ตารางที่ 4.86 ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต้องประกอบด้วยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่ง

กิจกรรมทางการ ท่องเที่ยวอื่น ๆ (activities)	ความคิดเห็นผ่านมุมมองของ ผู้ให้สัมภาษณ์	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์

กิจกรรมทางการ ท่องเที่ยวอื่น ๆ (activities)	ความคิดเห็นผ่านมุมมองของ ผู้ให้สัมภาษณ์	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์
ท่านคิดว่านอกเหนือจาก การเข้าร่วมงานวิ่งจอม บึงมาราธอนแล้ว ท่านได้ ร่วมกิจกรรมอื่น ๆ อะไรบ้าง	- ทัศนศึกษาร่วมกับทาง มหาลัย	OR1, OR2, OR3, OR4, OR5, OR6, OR7, RT1, RT2, RT3, RT4, RT5,	12 คน
	- ถ่ายรูปและ Check in ตามคาเฟ่	OR1, OR2, OR3, RT8, RT9	5 คน
	- สถานที่ท่องเที่ยวที่ สำคัญ	OR1, OR2, OR3, RT10, RT11, RT12,	6 คน

จากตารางที่ 4.86 เป็นการวิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างกับ
คณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งและนักวิ่งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ในด้าน
กิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นโดยให้คำตอบที่ตรงกันใน
ประเด็นดังต่อไปนี้

1) กิจกรรมการร่วมทัศนศึกษาร่วมกับมหาลัย

ด้วยงานวิ่งจอมบึงมาราธอนถูกจัดขึ้นภายใต้มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง กิจกรรมถูกจัด
ขึ้นด้วยบุคลากร เจ้าหน้าที่ คณะอาจารย์ นักศึกษาภายในมหาลัย ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมที่เริ่มในช่วง
เย็นวันศุกร์และวันเสาร์ในวันที่มีการรับหมายเลียบัตรประจำตัวของนักวิ่ง กิจกรรมเหล่านี้ถูกจัดมา
เป็นเวลายาวนานนับตั้งแต่มีการจัดแข่งขันงานวิ่ง ดังผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR1 กล่าวว่า

“ในช่วงวันเสาร์ จะมีกิจกรรมทัศนศึกษาที่จัดโดยมหาลัยนี้แหละ นักวิ่งคนไหนสนใจก็
สามารถลงทะเบียนได้ จะมาเดี่ยว มาคู่ หรือบางครอบครัวก็พาลูกเล็กเด็กแดงมาด้วยนะ มีด้วยกัน
2 ช่วงเวลา เทียวแรก เริ่มตอน 9 นาฬิกาจนถึงตอนเที่ยง และมีรอบบ่าย จะเริ่มตอน 12 โมง 30 นาที

จนถึง 5 โมงเย็น เราจะไม่กลับมาที่พัkc้า เนื่องจากนักวิ่งจะได้มีเวลาพักผ่อนและเตรียมตัววิ่งในวันรุ่งขึ้นในวันอาทิตย์ เราจะพาเที่ยวในอำเภอบริเวณใกล้เคียงให้กับนักวิ่งที่ลงทะเบียนไว้ ประมาณจำนวน 100 คน โดยจัดให้มี 2 สาย ได้แก่ สายที่ 1 จะเดินทางไปยังตัวเมืองเพื่อท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น วัดขนอนหนังใหญ่ สายที่ 2 เดินทางไปยังอำเภอสวนผึ้ง ศูนย์การเรียนรู้เกษตรพอเพียง ที่จัดโดยนักศึกษากาารโรงแรมของมหาวิทยาลัยเรา เราไม่ได้ทำขนาดใหญ่”

ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR2 ให้ความคิดเห็นว่า “เราไม่ได้ทำแบบคนจำนวนมาก เราเพียงเน้นเพื่อเสริมกิจกรรมให้นักวิ่งได้ร่วมกันทำจะได้ไม่รู้สึกเบื่อ นักวิ่งคนใดสนใจเราก็พาไป นักวิ่งคนไหนจะเองส่วนใหญ่ก็เที่ยวใกล้ ๆ เราไม่เน้นจำนวนคนไปกว่านี้ เราจัดงานวิ่ง เราไม่ได้ทำเพื่อเชิงธุรกิจ เราเพียงทำเพื่อความสนุกสนาน” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR3 กล่าวให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า “แนวคิดนำเที่ยวนี้เราทำกันมานานแล้ว เพราะสถานที่ท่องเที่ยวสมัยนี้กับสมัยก่อนมันไม่เหมือนกัน เราทำขึ้นเพื่อเพราะว่านักวิ่งสมัยก่อนมาตั้งแต่วันเสาร์แล้วไม่รู้ว่าจะไปที่ไหนกัน อาจจะรู้สึกเบื่อ ทางผู้จัดงานวิ่งเลยคิดว่าน่าจะหากิจกรรมอะไรให้กับนักวิ่งได้ทำกันในช่วงวันเสาร์เพื่อเป็นการท่องเที่ยวก่อนที่จะเริ่มวิ่งกันในวันอาทิตย์” ทั้งนี้ผู้จัดงานวิ่งมีมุมมองความคิดเห็นว่าปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดให้นักวิ่งเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึง คือ การทำกิจกรรม กิจกรรมสามารถสร้างมิตรภาพและความสนุกสนาน และความประทับใจ อีกทั้งหากดำเนินกิจกรรมออกมาได้ดียังเช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR5 กล่าวว่า

“ด้วยปัจจุบันนี้ เรามีจำนวนนักวิ่งจำนวนมากที่กล่าวถึงสนามจอมบึงว่า เป็นสนามต้นแบบของการจัดวิ่ง เพราะที่นี้คือการริเริ่มให้มีงานเลี้ยงสังสรรค์นักกีฬาในวันเสาร์ก่อนจะแข่งขันในวันรุ่งขึ้น ด้วยเหตุผลว่านักวิ่งจำนวนมากเดินทางมาพักค้างคืนล่วงหน้าและไม่สะดวกในการหาอาหารรับประทาน งานเลี้ยงสังสรรค์จึงเป็นสีสันที่สร้างความประทับใจให้กับนักวิ่งตลอดมา” (OR5)

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR4 ให้ความคิดเห็นว่า “นักวิ่งบางคนก็เริ่มทยอยเที่ยวหลังจากที่ตัวเองแข่งเสร็จนะ ส่วนใหญ่ก็ไปเที่ยวอำเภอสวนผึ้งบ้าง ไปฟาร์มแกะบ้าง หรือง่าย ๆ ก็เที่ยวเขาคินตามค่าเฟ่” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT5 กล่าวว่า “พีกับเพื่อนเดินทางมากรุงเทพฯ ใกล้ ๆ นี้แหละ แต่จะออกมาช่วงสาย ๆ หน่อย มาถึงที่พัคก็เที่ยวคาเฟ่หรือทานข้าวร้านอาหารใกล้ ๆ สนามวิ่ง เสร็จงานวิ่งแล้วก็ขับรถไปเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง ไปถ่ายรูปแล้วก็กลับกรุงเทพฯ” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT4, แสดงความคิดเห็นว่า “พีมมาถึงจอมบึงค่าแล้วก็แวะหาทานข้าวแล้วรีบพัคผ่อน รุ่งเช้ามีวิ่ง 42 โล วิ่งเสร็จ กลับที่พัค อาบน้ำพัคผ่อน แล้วขับรถไปทานข้าว แล้วขับรถกลับ กทม.” เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR7 กล่าวว่า “ราชบุรี เป็น

อำเภอที่มีบรรยากาศดี นักท่องเที่ยววิ่งเสร็จก็สามารถเดินทางไปพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้สบาย ส่วนใหญ่แล้วนักวิ่งก็มาจากกรุงเทพก็ไม่ยากที่จะวิ่งเสร็จ เที่ยวและเดินทางกลับ กทม. ได้”

2) ถ่ายรูปและเช็คอิน (check-in) ตามคาเฟ่ เนื่องด้วยจังหวัดราชบุรีเป็นเมืองเล็ก ๆ การเดินทางจากกรุงเทพมหานครใช้เวลาเพียง 1 ชั่วโมง ก็สามารถเดินทางจุดหมายปลายทางแล้ว ดังให้ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR1 กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่หลังจากวิ่งเสร็จ บางคนก็ยังใช้ชีวิตต่ออีก 1 วัน เพื่อฟื้นฟูร่างกาย ใช้เวลาท่องเที่ยวและถ่ายรูปเช็คอินตามร้านกาแฟ” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR2 ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป ได้ให้ความคิดเห็นว่า “จอมบึงเป็นอำเภอเล็ก ส่วนใหญ่สถานที่ท่องเที่ยวมีน้อย นักท่องเที่ยวบางคนเลือกที่จะวิ่งเสร็จแล้วกลับมาอาบน้ำ แล้วออกเดินทางไปต่างอำเภอมากกว่า หรือแวะท่องเที่ยวต่างจังหวัดอย่างเช่น นครปฐม” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT8 กล่าวว่า “พี่ก็ไม่ได้อะไรกับการท่องเที่ยวเท่าไร ส่วนใหญ่ที่วิ่งเสร็จ พี่ก็กลับมาพักผ่อน สาย ๆ ก็กลับ กทม.” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT9 ให้ความคิดเห็นว่า “พี่มาวิ่งกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งส่วนใหญ่ก็ไม่ค่อยได้เที่ยวแถวจอมบึงหรอก พวกพี่จะขับรถออกมาจากตัวจอมบึง แล้วแวะเช็คอินตามร้านกาแฟแถวสวนผึ้ง ชื่อ Morning Glory The Bakery House หาจากอินเทอร์เน็ตนี่แหละ แล้วก็แวะคาเฟ่แถวในตัวเมืองเล็กน้อยก่อนกลับ” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR3 กล่าวว่า “จอมบึงส่วนใหญ่สถานที่หรือกิจกรรมเชิงครอบครัวค่อนข้างน้อย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากับกลุ่มเพื่อน ครอบครัว ส่วนมากแล้วเน้นพักผ่อน เช็คอินคาเฟ่ ดื่มกาแฟ พักผ่อนตามรายทางต่างอำเภอมากกว่า อย่างเช่น อำเภอสวนผึ้ง ขับรถไปเล็กน้อยร้านกาแฟน่ารัก ๆ มีเยอะมาก”

3) สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อทั้งชุมชนทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมที่สามารถเกิดการสร้างงาน พัฒนาอาชีพที่เกี่ยวข้องได้ทั้งนี้การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตเพราะการท่องเที่ยวถือเป็นการผ่อนคลายความเครียด พร้อมสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ได้ ได้สัมผัสกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปจากที่เคยได้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นและสร้างความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นได้อีกด้วย ทั้งนี้กล่าวได้ว่า จังหวัดราชบุรีนั้นมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ (natural resource) และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศิลปวัฒนธรรม (cultural resource) ที่มีคุณค่าทางโบราณคดีและศิลปะ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR1 กล่าวว่า “ราชบุรี พอกล่าวถึงแล้วก็มีหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวไม่ว่าธรรมชาติ น้ำตก พืชพันธุ์ ภูเขา หรือว่าแนว art workshop ซึ่งนักท่องเที่ยวมาแล้วก็สามารถแวะท่องเที่ยวได้ทั้งก่อนงานเริ่มหรืองานจบลงเรียบร้อยแล้ว” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR2 ให้ความคิดเห็นว่า “บางครอบครัวหากพาลูกหลานมา ส่วนใหญ่เขาไปเที่ยวที่ฟาร์มแกะกันนะ อย่าง เดอะ ซีนเนอร์รี่ไม่ก็สวิส ฟาร์มแกะ หรือที่บ้านหอมเทียนกัน เด็ก ๆ สามารถทำ

กิจกรรม workshop ได้ด้วย” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR3 กล่าวว่า “วัดขนอนหนังใหญ่ ก็เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจนะ หรือกาตวิถีชุมชนคูบัว ที่เป็นตลาดทั้งอาหารคาวหวาน การแต่งกายด้วยผ้าพื้นเมืองของพ่อค้าแม่ค้าแล้วยังมีกิจกรรมที่ชาวบ้านจัดสรรค์ให้ด้วย” ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT10 ให้ความคิดเห็นว่า “เนื่องจากว่าที่พักอยู่แถวอำเภอสวนผึ้ง เลยถือโอกาสขับรถไปเล็กน้อยพาลูกไปเที่ยวและให้อาหารแกะที่นั่น ถือเป็นกิจกรรมวันหยุดครอบครัวได้เลย เด็กได้ทานไอติม เย็น ๆ ก็เข้า กทม. กัน.” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT11 กล่าวว่า “ที่พักริสอร์ทแถวสวนผึ้ง อากาศนั้นดีมาก วิวสวยกลับมาอาบน้ำพักผ่อน สาย ๆ เดินทางไปชินเนอร์รี่ พาเด็กๆ ไปพักผ่อนสักพัก เสร็จแล้วก็ขับรถกลับ กทม.”

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในงานวิ่ง (amenities)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งและนักวิ่งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในงานวิ่งต่อการ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นจำแนกตามรายละเอียด ดังตารางที่ 4.87

ตารางที่ 4.87 ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิ่ง

สิ่งดึงดูดใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน (amenities)	ความคิดเห็นผ่านมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์
ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งสำคัญสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	- ความปลอดภัย	OR1, OR2, OR3, OR4, OR5, OR6, OR7, RT1, RT2, RT3, RT4, RT9, RT10, RT13	15 คน
	- ที่พัก	OR1, OR2, OR3, OR4, OR6, OR7, RT1, RT2, RT3, RT4, RT5, RT6, RT9, RT10	14 คน

สิ่งดึงดูดใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน (amenities)	ความคิดเห็นผ่านมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์
- ห้องน้ำ	OR3, OR4, OR5, RT1, RT2, RT3, RT11, RT12	8 คน	
- ที่จอดรถ	OR1, OR2, OR4, RT1, RT2, RT3, RT6, RT10, RT11	9 คน	

จากตารางที่ 4.87 เป็นการวิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างกับคณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งและนักวิ่งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน คือ ในเรื่องของความปลอดภัย ที่พัก สถานที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ต่างให้คำตอบที่ตรงกันในประเด็นดังต่อไปนี้

1) ความปลอดภัย กล่าวได้ว่า หัวใจของงานวิ่ง คือ ความปลอดภัย เป็นสิ่งสำคัญและนำไปสู่ภาพลักษณ์ของงานวิ่งได้ ดังนั้น ผู้จัดงานควรตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเป็นหลัก ความพร้อมของบุคลากรทางการแพทย์ และการวางแผนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ดังให้ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR1 และ OR5 กล่าวว่า

“เวลาที่เราร่วมงานวิ่ง สิ่งแรกที่เราต้องนึกถึง คือ Safe คือ ความปลอดภัย ซึ่งเป็นการพิจารณาองภาพรวมในทุกมิติ เช่น การปิดถนน การจราจร ความปลอดภัยของพื้นที่ผิวดถนน การแพทย์และพยาบาล การประกันอุบัติเหตุ การให้ความรู้กับนักวิ่งหน้าใหม่ การอบรมการวิ่งโดยการท่าคลีนิกนักวิ่ง เพื่อให้ให้นักวิ่งเตรียมความพร้อมร่างกายให้แข็งแรง การช่วยชีวิตขั้นพื้นฐาน (CPR) การป้องกันการบาดเจ็บเพื่อช่วยเหลือทั้งตัวนักวิ่งเองและผู้อื่นไปจนเรื่องของการจัดการน้ำดื่ม” (OR1)

“ตลอดบนเส้นทางการแข่งขัน เรามีจุดพยาบาลที่ได้รับความร่วมมือจากโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชและโรงพยาบาลทั้งหมดภายในราชบุรี ได้แก่ โรงพยาบาลวัดเพลง โรงพยาบาลพร้อมแพทย์ โรงพยาบาลเจ็ดเสมียน โรงพยาบาลชานคามิลโล โรงพยาบาลบ้านโป่ง โรงพยาบาลปากท่อ โรงพยาบาลโพธาราม โรงพยาบาลดำเนินสะดวก โรงพยาบาลดำเนินสะดวก โรงพยาบาลบางแพ โรงพยาบาลกรุงเทพมหานครเมืองราช โรงพยาบาลสวนผึ้ง และรวมถึงโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล หน่วยกู้ชีพ คอยให้บริการนักวิ่งอยู่ทุก ๆ 4 กิโลเมตร” (OR5)

ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR2 ให้ความคิดเห็นเสริมว่า “เรามีทีมงานแพทย์ พยาบาลและนักกายภาพ ซึ่งเราได้ให้ความสำคัญในเรื่องการแพทย์สำหรับการดูแลนักวิ่งด้วยการที่มีแพทย์ร่วมวิ่งไปกับนักวิ่งตลอดเส้นทางไม่ว่าจะเป็นระยะมาราธอน ฮาล์ฟ และมีจักรยานกู้ชีพที่มีเครื่อง AED ปั่นจักรยานเพื่อที่จะสามารถช่วยนักวิ่งได้อย่างทันเวลาตลอดเส้นทาง รวมถึงหน่วยปฐมพยาบาลตามจุดต่าง ๆ ทั้งในเส้นทางวิ่ง จุดปล่อยตัว เส้นชัยร่วมกับจุดให้น้ำ ซึ่งในด้านการแพทย์ โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชจอมบึงจะเป็นผู้ทำหน้าที่ประสานโรงพยาบาลในจังหวัดราชบุรีให้” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT1 กล่าวว่า “ผมรู้สึกประทับใจมากที่เห็นแพทย์บางคนแฝงตัวมาเป็นนักวิ่งด้วย วิ่งประกองไปกับนักวิ่ง” เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT10 แสดงความคิดเห็นว่า “พี่รู้สึกว้าวที่ปลอดภัยทุกฝีก้าวที่วิ่งบนสนามแห่งนี้ เพราะเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของที่นี่ มีทั้งแพทย์ที่ร่วมวิ่งไปกับนักวิ่ง ทีมนักปั่นจักรยาน AED วิ่งเต็มไปหมด พี่สังเกตเห็นว่าเขาคอยวิ่งไปกับพวกเรา ปั่นไปแล้วยังขับปั่นมาอีก เป็นแบบนี้ตลอดเส้นทาง จุดแวะพักตามสถานีก็มีถึ้นะ มีพวกแพทย์ น้อง ๆ คอยดูแล ถามว่าสเปรย์ไหมคะ/ไหมครับ” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR3 แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม “เรามีนักศึกษาแพทย์แผนไทย นักศึกษาฝ่ายกิจกรรมกีฬา เราจะนำนักเรียนเหล่านี้มาลงสนามเรียนรู้สถานการณ์จริงและลงมือปฏิบัติจริงไปด้วยควบคู่ไปกับทีมแพทย์ประจำจุดที่จะคอยให้คำแนะนำได้” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT9 กล่าวว่า “เพื่อนของพี่เขามีอาการปวดตรงที่ข้อ วิ่งมาได้สักระยะหนึ่ง เขาเล่าพี่ว่าเขารู้สึกปวดข้อเท้า แต่ทนมาได้หลายกิโล พอใกล้สิ้นเขารู้สึกไม่ไหว พวกหมอละน้อง ๆ เขาก็ประเมินอาการและให้คำแนะนำ ตอนแรกเขาก็ให้คำแนะนำ เพื่อนพี่คงคิดว่าไหว แต่วิ่ง ๆ ไปรู้สึกไม่ไหว หมอตรงสถานีนั่นให้คำแนะนำท้ายที่สุดเพื่อนพี่ก็ DNF ”

ทั้งนี้เมื่อกล่าวถึงความปลอดภัยเรื่องการจราจร ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญ รวมถึงการปิดถนน 100 % ที่จะไม่กระทบต่อการดำรงชีวิตของชาวบ้าน ดังผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR4 กล่าวว่า “เรามีการปิดการจราจร 100% จริง ในช่วงเวลาตั้งแต่ 03.00 น. – 10.00 น. หลังจากนั้นเราต้องรีบเคลียร์พื้นที่ทั้งหมดให้กับชาวบ้านเพราะในช่วงที่เราจัดงาน มันอาจจะส่งผลกระทบต่อชาวบ้านต่อการใช้ชีวิตประจำวันของเขาได้ เนื่องจากเขาต้องตื่นไปจับจ่ายซื้อของ ดังนั้น เราจึงต้องรีบทำการคืนพื้นที่ให้

ชาวบ้านให้เร็วที่สุดในช่วงหลังเวลา 10.00 น. เป็นต้นไป” ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR6 และ รหัส OR7 กล่าวเสริมว่า

“ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพูดเรื่อง *safety* เป็นอันดับแรกในการจัดงานวิ่ง เพราะเมื่อการวิ่งเราอยู่ในลูในสนามที่ออกแบบความปลอดภัยไว้อย่างดี แต่พอมาวิ่งบนท้องถนน มันมีทั้งความไม่ปลอดภัยในเรื่องรถรา อุบัติเหตุ และมลภาวะต่าง ๆ ซึ่งแม้จะไม่สามารถควบคุมได้ 100 % แต่การเฝ้าระวังอย่างใกล้ชิดก็ช่วยลดความเสี่ยงได้” (OR6)

“เรามีการใช้สื่อวิทยุทั่วสนามเพื่อใช้ในการสื่อสารประสานงานกับเจ้าหน้าที่ตลอดเวลา” (OR7)

สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT13 ให้ความคิดเห็นว่า “พีเชื้อในระบบความปลอดภัยและมาตรฐานของความเข้มงวดทั้งบนเส้นทาง จุดแวะพักของนักวิ่ง หากในเรื่องของความปลอดภัยด้านชีวิต การบริหารจัดการออกมาได้ดี พีเชื่อว่าด้านอื่น ๆ ก็ย่อมดี ไม่ต้องประชาสัมพันธ์ก็ได้ แต่ถ้าบริหารจัดการดี การบอกปากต่อปากช่วยได้เยอะเลย” และเช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ OR1 กล่าวว่า “เราให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยของนักวิ่งเป็นอย่างมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องน้ำ เกลือแร่ ผลไม้ เรายังบริการของหวาน เช่น ขนมครก ทองหยิบ ทองหยอด ที่ได้รับความร่วมมือจากชาวบ้าน ที่เราจัดให้ทุก 2 กิโลเมตร ตามมาตรฐานการจัดงานวิ่งที่ห้ามขาด”

ในด้านความปลอดภัยเรื่องอาหาร ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องของสุขอนามัยที่ควรมีความเข้มงวดด้วยเช่นกัน ดังผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR6 กล่าวว่า “เรามีการแบ่งโซนต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจนหรือแม้แต่โซนอาหาร เราก็มีการแบ่งโซนอาหารเป็นระยะมาราธอน ฮาล์ฟมาราธอนและมินิมาราธอนไว้อย่างชัดเจนเพื่อป้องกันในเรื่องของอาหารไม่เพียงพอ” สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT9 ให้ความคิดเห็นว่า “ประสิทธิภาพการจัดการเรื่องโซนอาหารมากเพราะมีการแบ่งโซนไว้เป็นที่เรียบร้อยเพียงพอให้นักวิ่งและเป็นสิ่งดีที่นักวิ่งไม่ต้องมาแย่งอาหารกัน” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ RT9 แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “ควรมีระบบคู่มือ 1 สิทธิ์ต่อจำนวนนักวิ่ง 1 ท่าน เพื่อป้องกันระบบการเวียนซ้ำที่จะส่งผลต่อนักวิ่งที่เข้าซ้ำ” ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT9 กล่าวว่า “ในภายภาคหน้าหากมีการระบาดของโรค Covid-19 ระบบบริหารจัดการควรเปลี่ยนไปเพื่อสุขอนามัยของนักวิ่ง” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR2 ได้คาดการณ์และกล่าวถึงการเตรียมแผนการรองรับการระบาดของโรค Covid-19 กล่าวว่า “คิดว่าหากมีการระบาดระบบของเราก็ควรมีความเข้มงวด เช่น น้ำก็ขวดของใครขวดของมัน ข้าวกล่องจะให้เป้นเชืทให้นักวิ่งสามารถนำกลับไปรับประทานได้ที่บ้าน อันนี้คือการคาดการณ์ไว้เบื้องต้น แต่หลังจากนี้คิดว่กัมีมีการวางแผนให้กระชับมากขึ้น ป้องกันแพร่ระบาดของโรค”

2) **ที่พัก** กล่าวได้ว่า การจัดงานวิ่งมีส่วนช่วยในการสร้างรายได้สู่ชุมชนช่วยผลักดันการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้เติบโตเพิ่มขึ้นจากการบริโภคของเหล่านักวิ่งโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้ากีฬาที่มีการเติบโตตามกระแสนิยมการออกกำลังกายตลอดจนกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่พัก ซึ่งถือได้ว่าการจัดงานวิ่งเป็นการช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศในเชิงบวกอีกด้วย ทั้งนี้ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักท่องเที่ยว หากงานวิ่งใดที่ระบบการจัดการไม่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจ ดังผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR1 กล่าวว่า

“หากให้กล่าวถึงเรื่องที่พักของจอมบึง ในมุมมองของผมยังเป็นปัญหากับงานวิ่งจอมบึงมาราธอนมาโดยตลอด เนื่องด้วยจอมบึงเป็นงานวิ่งขนาดใหญ่ที่ได้รับกระแสตอบรับจากนักวิ่งเป็นอย่างดีที่พักรออาจจะไม่เพียงพอ”

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR7 ให้ความคิดเห็นว่า “ที่ไม่พอ เพราะนักท่องเที่ยวดต้องการที่พักสะดวกสบาย มีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบ ซึ่งก็เป็นไปได้ที่จอมบึงจะมีที่รองรับเพียงพอ เพราะจอมบึงคือ อำเภอเล็ก ๆ นักวิ่งบางคนอาจจะยอมพักที่สะดวก แต่ขับรถไกลมาร่วมงานวิ่งหน่อย” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT9 กล่าวว่า “ที่พักแถวอำเภอสวนผึ้ง ยอมขับรถไกลหน่อย แต่ที่พักสบาย” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT4 แสดงความคิดเห็นว่า “ที่พักในเมืองนะ เพราะจองได้ที่นั่น ส่วนใหญ่อำเภอใกล้จอมบึง ละแวกนั้นที่พักเต็มหมด” ในการเข้าร่วมงานวิ่งแต่ละครั้งและผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT6 กล่าวว่า “ ที่พักเต็มจริงค่ะ นี่ที่พักใช้ระบบคอนเน็คชั่นเดิมนะคะ ตีสันทกับเจ้าของห้องพักเอา เพราะเราไปไปแล้วเราประทับใจห้องพักที่นี่ เราก็ขอหาถามเจ้าของที่พักว่าจะขอมาพักอีกนะค่ะปีหน้า” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR3 ให้ความคิดเห็นว่า “นักวิ่งบางท่านสามารถนำเต็นท์มาเองได้ เรามีลานกางเต็นท์ให้ นักวิ่งบางท่านพักในรถ พักต่างอำเภอ มีการเปิดอาคารเรียนภายในมหาวิทยาลัยที่ใช้ในการสอนเพื่อรองรับนักวิ่งด้วย” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT5 กล่าวว่า “พี่เป็นคนง่าย ๆ ก่อนหน้านี้โทรไปหาที่พักแถวจอมบึงเต็มหมด พี่ขับรถไม่ไหวถ้าต้องพักไกล ๆ เลยถือโอกาสดูกับเพื่อนว่าไปตั้งแคมป์กันดีกว่า เน้นสนุกสนาน ตื่นมากไปวิ่งเลย แต่ก็จะมีเสียงรบกวนจากกลุ่มเพื่อนข้างเคียงหรือเสียงจากงานบ้าง” ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR2 ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า

“เมื่อกล่าวถึงงานวิ่งจอมบึง นักวิ่งทุกคนจะกล่าวว่าที่พักมีไม่เพียงพอ เนื่องด้วยนักวิ่งส่วนใหญ่ต้องการที่พักสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แต่เป็นไปได้ยาก แต่ทางมหาวิทยาลัยที่พักจำนวนมากอย่างพวกห้องเรียน ห้องปฏิบัติการเราเปิดพื้นที่ให้นักวิ่งจองในระบบตอนที่นักวิ่งลงทะเบียนว่ามีให้เลือกสำหรับพักกับทางมหาวิทยาลัย เรามีลานกางเต็นท์ให้ แต่เมื่อนักวิ่งกดจองกับเรา

แล้ว แต่ไม่มาเพราะว่านักวิ่งนั้นได้ที่อื่นแล้ว จึงยอมที่จะเสียเงินค่าจองไปด้วยจำนวนไม่กี่บาทและเลือกที่สบายกว่า ซึ่งทางมหาลัยเราก็คำนวณพื้นที่จัดแจงสถานที่พักให้กับนักวิ่งที่ลงทะเบียนมาแล้ว แต่พอถึงวันงานกลับพบว่านักวิ่งที่จองมานั้นกลับไม่มา ทำยที่สุดเราพบว่านักวิ่งที่จองที่พักมากับเราเหลือที่นอนเยอะมาก ”

ที่พักโฮมสเตย์ยังคงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้เข้าร่วมงานวิ่ง ที่พักรูปแบบนี้จะมีจำนวนมากพอรองรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบสัมผัสวิถีชุมชนได้โดยเราจะเปิดให้บริการนักท่องเที่ยวที่มาชมการแข่งขัน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR4

“ในอนาคตมีการวางแผนร่วมกับชาวบ้านในพื้นที่มีแนวโน้มการทำให้เป็นรูปแบบโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักวิ่งในอนาคต โดยมาพักกับชาวบ้านอยู่ร่วมกินอาหารกับเจ้าบ้าน และในตอนเช้าก็ให้ชาวบ้านนี้แหละเป็นคนไปส่งนักวิ่ง ผมคิดว่าน่าจะดีนะแต่ทั้งนี้และทั้งนั้นเราต้องวางแผนให้รอบคอบเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ทั้งนี้เราต้องดูความพร้อมของชาวบ้านเลย ว่าบ้านไหนพร้อม บ้านไหนมีความปลอดภัย บ้านไหนเหมาะสมที่จะมาทำโฮมสเตย์”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT2 กล่าวว่า “เคยมีความคิดว่าเมื่อจบวิ่งมาถึงจุดนี้แล้ว เป็นที่รู้จักของนักวิ่ง ใคร ๆ อยากมาที่นี้ หากว่าวันหนึ่งที่พักไม่เพียงพอ ผู้จัดงานวิ่งควรจับมือกับชาวบ้านจัดรูปแบบที่พักแบบโฮมสเตย์เพื่อสร้างความแตกต่างหรือสร้างสิ่งแปลกใหม่ให้กับนักวิ่ง ” เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT10 ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “ พี่ว่าจบวิ่งงานใหญ่ ที่พักก็มีน้อยนะพี่ว่า นักวิ่งบางคนต้องไปพักต่างอำเภอเอา การมีโฮมสเตย์ ก็น่าจะดี คนกรุงเทพบางคนก็ไม่ค่อยได้สัมผัสกับวิถีบ้าน ๆ แบบนี้หรอก ถ้ามีโฮมสเตย์ก็คงดีแต่ต้องสำรวจความพร้อมของชาวบ้านด้วย ไม่ใช่ทำอะไรทุกอย่างก็ได้หมด เขาต้องดูความพร้อม ความสามารถ ของชาวบ้านให้ดี ถ้างานวิ่งเขาทำได้แบบนี้ พี่ว่าคงเป็นภาพลักษณ์ของงานวิ่งได้เลย ”

3) ห้องน้ำ กล่าวได้ว่า เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกปัจจัยหนึ่งสำหรับวิ่งไม่ว่าห้องภายในงานวิ่งหรือสุขาเคลื่อนที่ควรมีให้เพียงพอเพื่อรองรับนักวิ่งจำนวนมากที่เข้ามาร่วมการแข่งขัน ดังผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR3 ได้ให้ความคิดเห็นว่า ภายในงานวิ่งนั้นเราได้รับความร่วมมือจากองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นเข้ามาช่วยสนับสนุนในการสำรองสุขาเคลื่อนที่ เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR4 กล่าวว่า “นอกจากนี้ระหว่างเส้นทางเรายังได้รับความอนุเคราะห์จากหน่วยงานรัฐบาล เช่น สถานีตำรวจ ที่ทำการต่าง ๆ หรือแม้แต่ปั้มน้ำมัน ตลอดจนบ้านของชาวบ้าน ” ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT1 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ส่วนตัวแล้วไม่ค่อยซีเรียสเรื่องห้องน้ำระหว่างทาง เพราะยังพอขอ

ชาวบ้านได้ตลอดทาง ไม่มีสุนัขเคลื่อนที่ นักวิ่งผู้ชายอาจจะไม่เท่าไร แต่นักวิ่งผู้หญิงนี้สิ ต้องระมัดระวัง” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT3 ได้ให้ความคิดเห็น“ส่วนตัวคิดว่าควรมีห้องน้ำให้เยอะกว่านี้ภายในงานวิ่ง ด้วยเป็นมหาลัยก็จริงแต่มันแออัดไปด้วยผู้คน ซึ่งการเดินทางห้องน้ำก็ยาก ยิ่งในเวลาที่เราวิ่ง ต้องรอคิวห้องน้ำยาวมาก” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT12 กล่าวว่า “เรื่องห้องน้ำสำหรับพี่ก็แค่คิดว่าควรมีให้พอนะ แต่ก็คิดว่างานวิ่งเขาออกแบบวางแผนมาดีแล้ว”

4) ที่จอดรถ เป็นหนึ่งในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้จัดงานวิ่งควรมีการวางแผนให้รอบคอบ และมีจุดจอดรถที่ใกล้กับสนามวิ่งเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักวิ่ง ดังผู้ที่ให้สัมภาษณ์ OR1 กล่าวว่า “เรามีจุดจอดรถรอบสนามวิ่งจำนวน 17 ที่จอดเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักวิ่ง ทั้งนี้ได้ยังได้ความอนุเคราะห์จากชาวบ้านมาช่วยรับ-ส่งนักวิ่ง ฟรีด้วย จากจุดจอดรถไปยังสนามวิ่ง” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR2 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “เพราะก่อนหน้านี้เรามีนักวิ่งหลายคนที่ไม่ได้เนื่องจากใช้เป็นสถานที่จัดงาน ดังนั้นนักวิ่งต้องจอดรถด้านนอก ใช้รถหรือว่าเดินเข้ามาหน่อย” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ RT1 “ในเรื่องที่จอดรถพี่คิดว่ายังไม่โอเค จุดจอดรถข้างนอกมันไกลจากมหาลัย แต่ยอมรับว่าจุดจอดรถมันเยอะมาก เพราะในมหาลัยจอดรถไม่ได้อยู่แล้วก็ต้องจอดรอบนอกเอา ใช้บริการรถรับส่งของชาวบ้าน” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ RT2 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “พี่เห็นนักวิ่งหลายคนก็ใช้บริการรถรับส่งนะ แต่นักวิ่งหลายคนก็รับกันทั้งนั้น รถรับส่ง 1 คัน ก็ไปได้แค่ 2 คน บ้าง 3 คนบ้าง ถนนระหว่างเข้าไปในงานก็แคบนะ มันไม่ได้ไหลลื่น ทำให้มันเกิดการขนส่งนักวิ่งล่าช้าอยู่เนี่ย พี่ว่าแต่นักวิ่งหลายคนที่ยังค้างอยู่ลานจอดรถก็เยอะนะ” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT11 กล่าวว่า “ที่จอดรถ ยังไม่โอเคเท่าที่สมควรนะพี่ว่า แต่จะให้เพอร์เฟคคงทำได้ยาก แต่พี่ชอบว่าอย่างน้อย ๆ จุดจอดรถมันไกลจากตัวสนาม แต่เขายังมีรถรับส่ง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น พี่ก็เจอปัญหาว่า นักวิ่งยังตกค้างทั้งที่เวลาจะใกล้เริ่มแล้ว พี่ใช้ระบบที่ว่า ในเมื่อเราวิ่งระยะฮาล์ฟเลย ช่วย ๆ กันให้พวกที่วิ่งระยะมาราธอนไปก่อน ใจเขาใจเรา ช่วย ๆ กันดีกว่า” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT6 กล่าวว่า “ในส่วนตัวของพี่ก็ไม่เท่าไรหรอกเรื่องที่จอดรถ ใช้เวลาเตรียม เพื่อเวลาให้เยอะ เพราะว่าช่วงเวลาที่พี่คือ 1 ชั่วโมงก่อนงานวิ่งจะเริ่มคนจะเยอะมาก ดังนั้นพี่ก็มาก่อน มานั่งเล่น ยืดตัว แกว่งงานวิ่งดีกว่า ปลอดภัย ไม่เสี่ยงเรื่องการปล่อยตัว”

ด้านความสะดวกในการเข้าถึงวิ่ง (accessibilities)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งและนักวิ่งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ในด้านความสะดวกในการเข้าถึงงานวิ่ง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นจำแนกตามรายละเอียด ดังตารางที่ 4.88

ตารางที่ 4.88 ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านความสะดวกในการเข้าถึงงานวิ่ง

ด้านความสะดวกในการเข้าถึงงานวิ่ง (accessibilities)	ความคิดเห็นผ่านมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์
ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งสำคัญสำหรับความสะดวกในการเข้าถึงงานวิ่งจอมบึงมาราธอน	- เส้นทางที่เข้าถึงง่าย	OR1, OR2, OR3, OR4, OR5, OR6, OR7, RT1, RT2, RT3, RT4, RT9, RT10, RT13	15 คน
	- ป้ายบอกทาง	OR1, OR2, OR3, OR4, OR6, OR7, RT1, RT2, RT3, RT4, RT5, RT6, RT9, RT10	14 คน

จากตารางที่ 4.88 เป็นการวิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้งโครงสร้างกับคณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งและนักวิ่งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ด้านความสะดวกในการเข้าถึงงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า ด้านความสะดวกในการเข้าถึงงานวิ่งจอมบึงมาราธอนคือ

1) เส้นทางที่เข้าถึงได้ง่าย กล่าวได้ว่า การเข้าถึงงานวิ่งสามารถเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้นักวิ่งเข้าร่วมงานวิ่ง การเดินทางที่สะดวก มีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน มีเส้นทางการเดินทางที่หลากหลายรวมถึงโครงสร้างพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพ เช่น สนามบิน รถสาธารณะ สถานีขนส่งผู้โดยสาร ดังผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR1 และ OR2

“เนื่องด้วยจอมบึงมาราธอนอยู่ใกล้ กทม. ใช้เวลาในการเดินทางเพียง 1-2 ชั่วโมง ทำให้เดินทางสะดวก หากนักวิ่งเดินทางมาจาก กทม.” (OR1)

“การเดินทางมาที่นี่มีเส้นทางการเดินทางที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางโดยรถไฟก็ได้ รถสาธารณะ พวกเรารู้สึกยังมาได้เลยนะจากกรุงเทพแล้วมาลงจอมบึง เดี่ยวนี้รถราสะดวก อย่างนัก

วิ่งที่จากโซนภาคใต้ ภาคเหนือ อีสาน ที่มาจากภาคอื่น ๆ ก็สามารถเดินทางมาด้วยเครื่องบินลง สนามบินดอนเมืองและใช้บริการรถสาธารณะเขาก็ได้” (OR2)

สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT3 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ส่วนตัวพี่ พี่ไม่มีปัญหาอะไร สำหรับการเดินทางไปจอมบึง พี่เดินไปเองจาก กทม. ด้วยรถส่วนตัว เดินทางแบบสบาย ๆ ส่วนเรื่อง ปั่นระหว่างทางเดี๋ยวนี้ก็สะดวก พอเดินทางเข้าตัวอำเภอจอมบึงปั๊บ เราก็เริ่มเยาะ แสดงว่าเรามาถูก ทางแล้ว หาที่จอดรถ ป้ายในงานก็มี หากไม่รู้จะไปที่ไหนก็ถามเจ้าหน้าที่เอาค่ะ เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ รหัสที่ RT13 กล่าวว่า “หากมองในภาพรวมเดี๋ยวนี้การเดินทางสะดวก จะไปกับรถตู้ก็ได้นะแถวหมอ ชิต ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงก็ถึงแล้ว แต่พี่เลือกเดินทางกับเพื่อน ๆ เพราะเน้นสนุกและท่องเที่ยวด้วย ส่วนตัวคิดว่าการเดินทางไม่ได้ลำบากอะไร แค่อำตัวไปให้ถึงจอมบึง ไปถึงนั่นแล้วป้ายบอกทาง เส้นทางก็ เดินทางง่ายดี แถมนั่งอยู่ใกล้ กทม. อีกด้วย สบายเลย” ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR3 ได้กล่าว เพิ่มเติมว่า “จอมบึงมาราธอนเดินทางง่ายอยู่นะพี่ว่า แม้แต่ภายในงานเองก็มีป้ายต่าง ๆ ที่ชัดเจน อีกทั้งเมื่อเข้ามายังภายในงาน เรายังมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนว่าจุดรับ BIB โซนที่พัก ร้านอาหาร จุดงาน Expo จุดจอดรถ สถานที่รับฝากของ ห้องน้ำ รถมอเตอร์ที่ ลานกางเต็นท์ เรามีน้อง ๆ นักศึกษาที่ คอยอำนวยความสะดวกช่วยเหลือเพราะในวันนั้นเราจะขอความร่วมมือของนักศึกษาเข้ามาอำนวยความสะดวกให้กับนักวิ่ง ”

อีกทั้งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR4 กล่าวว่า “เราจะเน้นให้นักวิ่งสามารถเดินทางได้สะดวก หรือจัดให้เป็นสัดส่วน ใช้พื้นที่ที่เราไม่ให้เกิดประโยชน์ใช้สอยได้อย่างมีประสิทธิภาพและให้เกิด ประโยชน์สูงสุด” และสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT9 ได้แสดงความคิดเห็น ว่า “การเดินทางถือว่าโอเค เพราะว่าพี่เคยไปมาแล้วและไปเข้าร่วมทุกปี เดินทางสะดวกดีค่ะ ส่วน เรื่องโซนต่าง ๆ ภายในงานก็ถือว่าโอเคในระดับหนึ่ง เพียงแต่ต้องหาที่จอดรถให้ได้ ส่วนใหญ่โซนมันก็ อยู่ใกล้เคียงกัน” ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT10 กล่าวว่า “อย่างงานวิ่งจอมบึง งานวิ่งใหญ่ ใกล้ กทม. ด้วยเดินทางสะดวกในส่วนตัวคิดว่าโอเคแล้วนะค่ะ การเดินทาง ป้ายบอกทางที่เข้าถึงได้ง่าย”

แต่ในขณะที่ RT1 และ RT2 กลับมองว่า “หากมองในมุมมองการเดินทางจากนครปฐม ถึงแม้ว่าระยะทางอาจจะอยู่ใกล้กับจอมบึงก็จริง แต่การเดินทางจากต้นทางที่มาจากนครปฐมถือว่า การเดินทางยากมาก รถสาธารณะแทบจะไม่มีที่สามารถไปถึงงานวิ่งจอมบึงได้เลย ส่วนที่มองว่าจะ สะดวกพี่คิดว่าน่าจะเป็นการเหมารถตู้กันไปเป็นกลุ่มคณะ หากเป็นการเดินทางคนเดียวนักวิ่งต้องเดิน ทางเข้า กทม. ก่อน แล้วจึงจะใช้บริการรถสาธารณะเข้าสู่งานวิ่งได้” และผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT10 และ RT13 มีความคิดเห็นว่า “ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการคมนาคมขนส่งให้มีความพร้อมใน การให้บริการกับนักวิ่งที่เข้าร่วมงานเพื่อรองรับผู้เข้าร่วมงานที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวอาจจะมีความ ลำบากในการเดินทาง หากในตัวจังหวัดมีรถสาธารณะไม่เพียงพอต่อการรองรับผู้เข้าร่วมงานจำนวน มาก”

2) ป้ายบอกทาง ถึงแม้ว่างานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี อาจจะใช้เวลาในการเดินทางเล็กน้อยและสะดวกต่อการเดินทางเข้าร่วม ทั้งนี้ป้ายบอกทางภายในงานวิ่ง สัญลักษณ์ควรมีลักษณะที่ชัดเจนและง่ายต่อการอ่าน ดังผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR1 กล่าวว่า “ส่วนใหญ่เราจะจัดโซนให้อยู่ในบริเวณที่ใกล้เคียง มีป้ายชัดเจน เพราะด้วยจำนวนนักวิ่งที่เยอะ เราต้องมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน และคอยประชาสัมพันธ์เส้นทางตลอด” สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT1 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ในส่วนที่จัดงานอยู่ใกล้กันหมดเลย เดินเข้ามาทางประตูของมหาวิทยาลัยไปทางซ้ายเราก็จะเจอทางเข้างานอยู่แล้ว เดินไปนิดหน่อยก็จะเจองาน Expo ลานกางเต้นท์ ที่พักของนักวิ่ง ซึ่งงานเรานั้นก็จัดอยู่ในโซนเดียวกันแล้ว” เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT2 “ในงานมีป้ายบอกทางชัดเจน หากเดินไปไม่รู้ตรงไหน ก็มีเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลืออยู่แล้ว ในส่วนนี้ไม่ค่อยมีความกังวลเพราะเชื่อว่างานระดับนี้คงไม่พลาด” และผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT3 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “บอกบอกทางเขาเยอะ ตั้งแต่เข้าตัวอำเภอแล้ว การจัดการของจอมบึง เขาค่อนข้างทำออกมาได้ดี โดยส่วนตัวที่แล้วไม่ค่อยกังวล” ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR3 ได้เสริมประเด็นในเรื่องของการเข้าถึงงานวิ่งว่า “จอมบึงส่วนใหญ่ มีจุดเด่น คือ ตั้งอยู่ไม่ไกลจากเมืองหลวงอย่างกรุงเทพฯ จึงเป็นจุดขายในการดึงดูดของเหล่านักวิ่ง ด้วยการใช้เวลาเพียงไม่กี่โมง หากเข้าสู่อำเภอจอมบึงได้ นั่นก็หมายความว่า คุณมาถึงงานวิ่งจอมบึงมาราธอนแล้ว หลังจากนั้นคุณก็ไม่ต้องกังวลเรื่องการหลงทางเพราะเราได้ทำป้ายบอกทาง สัญลักษณ์ที่เอื้อต่อนักวิ่ง”

ด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (ancillary services)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งและนักวิ่งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ในด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นจำแนกตามรายละเอียด ดังตารางที่ 4.88

ตารางที่ 4.89 ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต้องประกอบของการท่องเที่ยวด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (ancillary services)	ความคิดเห็นผ่านมุมมอง ของผู้ให้สัมภาษณ์	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์
ท่านคิดว่าการให้บริการเสริม อื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น อย่างไรบ้าง	- กาประชาสัมพันธ์ และการจัดสรรสิ่ง อำนวยความสะดวก สะดวกอื่น ๆ แบบ	OR1, OR2, OR3, OR4, OR7, RT1, RT2, RT3, RT4, RT9	10 คน

ด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (ancillary services)	ความคิดเห็นผ่านมุมมอง ของผู้ให้สัมภาษณ์	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์
	ครบวงจร ให้กับ นักท่องเที่ยวที่เข้า ร่วมงานวิ่ง		

จากตารางที่ 4.89 เป็นการวิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างกับ คณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งและนักวิ่งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ในด้านการ ให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวต่อการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ผู้ให้ สัมภาษณ์ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าร่วมงาน วิ่งจอมบึงมาราธอน คือ ในเรื่องของความปลอดภัย ที่พัก สถานที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวก อื่น ๆ ต่างให้คำตอบที่ตรงกันในประเด็นดังต่อไปนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR1 กล่าวว่า “เนื่องจากว่าในจังหวัดเราเป็นจังหวัดเล็ก ๆ อีกทั้งอำเภอ จอมบึงเป็นอำเภอขนาดเล็กการบริการเสริมอื่น ๆ ส่วนใหญ่ก็มีพอประมาณและก็มีแล้ว” เช่นเดียวกัน กับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT1 แสดงความคิดเห็นว่า “พื้คิดว่าประเด็นนี้ ส่วนใหญ่ก็มีอะไรไม่มาก ความ พร้อมต่าง ๆ ในพื้นที่นี้หมดแล้ว” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR2 ให้ความคิดเห็นว่า “การ ให้บริการเสริมอื่น ๆ ด้านการท่องเที่ยว นั้น ส่วนใหญ่เราจัดให้มีการท่องเที่ยวเล็ก ๆ ภายในอำเภอ มากกว่า เช่น เรามีการรับสมัครนำเที่ยวในช่วงเช้าวันเสาร์ นักวิ่งคนใดที่มารับ BIB ในวันเสาร์ คนใด สนใจไปเที่ยวกับเราก็สามารถสมัครไว้ได้ โดยไม่มีการเสียค่าใช้จ่าย เรามีการรับสมัครเพียง 200 คน เราไม่ได้รับเยอะ เพราะนี่เป็นเพียงกิจกรรมเสริมแค่เพื่อให้กับนักวิ่งเท่านั้นเอง หรือนักวิ่งคนใดไปเที่ยว เองก็สามารถเดินทางได้เองได้เลย” สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT2 ได้แสดง ความคิดเห็นว่า “ส่วนใหญ่พื้คิดว่าก็ไม่มีอะไรมากนัก ประเด็นนี้ในพื้นที่อาจจะมีความพร้อมแล้ว ทุก สิ่งทุกอย่างเลยดูง่ายไปหมด” ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR3 ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “ทางผู้จัด งานวิ่งเองนั้น เราไม่ได้มีการจัดตั้งบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอะไรมากนัก เพราะคิดว่าราชบุรีเป็น เมืองเล็ก ๆ นักวิ่งสามารถท่องเที่ยวได้เอง” และผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR7 กล่าวเสริมว่า

“การให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว คิดว่าเรามีพวกสถานีดารวจ โรงพยาบาล บัมน้ำมัน ที่มีเพียงพอต่อการรองรับนักวิ่งที่เข้ามาวิ่งในจอมบึงมาราธอน”

4.11.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต่อองค์ประกอบของการจัดงานวิ่ง

สำหรับประเด็นปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต่อองค์ประกอบของการจัดงานวิ่งฝั่งความคิดเห็นของคณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอนร่วมกับนักวิ่งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่ง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านระบบการดำเนินงาน (operation) 2) ด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร (staffs and volunteers) 3) ด้านการตลาด (marketing) และ 4) ด้านการปิดงานและการประเมินงานหลังเสร็จสิ้น (close and evaluation) ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์ผ่านมุมมองความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อประเด็นด้านต่างๆ สามารถแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านระบบการดำเนินงาน (operation)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งและนักวิ่งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ในด้านระบบการดำเนินงาน (operation) ต่อการเข้าร่วมงานวิ่ง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นจำแนกตามรายละเอียด ดังตารางที่ 4.90

ตารางที่ 4.90 ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่ง

ด้านระบบการดำเนินงาน (operation)	ความคิดเห็นผ่านมุมมอง ของผู้ให้สัมภาษณ์	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์
ท่านคิดว่าระบบการดำเนินงานสำหรับการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนเป็นอย่างไรบ้าง	- การควบคุมดูแลระบบการดำเนินงานที่มีมาตรฐาน	OR1, OR2, OR3, OR4, OR5, OR6, OR7, RT1, RT2, RT3, RT4, RT5, RT6, RT7, RT8, RT9, RT10	17 คน
	- การจัดการเรื่องระบบการลงทะเบียนรับสมัครที่สามารถมี	OR1, OR2, OR3, OR4, OR5, OR6, OR7, RT1, RT2, RT3, RT4, RT5	12 คน

ด้านระบบการดำเนินงาน (operation)	ความคิดเห็นผ่านมุมมอง ของผู้ให้สัมภาษณ์	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์
	ทางเลือกให้กับ ผู้เข้าร่วมงานได้		
	- สนับสนุนให้มีการ เทคโนโลยีเข้ามา ใช้ในงานวิ่ง	OR1, OR2, OR3, RT8, RT9, RT10, RT11	7 คน

จากตารางที่ 4.90 เป็นการวิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้งโครงสร้างกับ คณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งและนักวิ่งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ในด้าน ระบบ การดำเนินงานต่อการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่แสดง ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า ระบบการดำเนินงานต่อการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน คือ การควบคุมดูแลระบบการดำเนินงานที่มีมาตรฐาน ทางเลือกสำหรับการลงทะเบียนรับสมัครนักวิ่ง และสนับสนุนให้มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช้ในงานวิ่งซึ่งเมื่อสัมภาษณ์จากคณะกรรมการจัดงานวิ่ง และนักวิ่งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่งต่างให้คำตอบที่ตรงกันในประเด็นดังต่อไปนี้

1) การควบคุมดูแลระบบการดำเนินงานที่มีมาตรฐาน ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR1 กล่าวว่า “สำหรับการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน เรายึดหลัก 1S คือ Safe ความปลอดภัย 2F คือ Fare และ Fun สำหรับการจัดงานวิ่งมาโดยตลอด” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR2 ได้ให้ ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “Safe ความปลอดภัย ตัวนี้เราจะนิยามถึงการปิดถนนที่ต้องปิดถนน 100% การจราจร ความปลอดภัยของพื้นผิวถนน การแพทย์และพยาบาลที่ต้องพร้อมและเข้าถึง รวดเร็ว การประกันอุบัติเหตุ” สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR3 กล่าวว่า “เรา ยังกล่าวถึงการให้ความรู้กับนักวิ่งหน้าใหม่ การอบรมการวิ่งโดยการทำคลินิกนักวิ่ง เพื่อให้ นักวิ่งได้ เตรียมความพร้อมร่างกายให้แข็งแรง การช่วยชีวิตขั้นพื้นฐาน (CPR) การป้องกันการบาดเจ็บ เพื่อ ช่วยเหลือทั้งตัวนักวิ่งเองและผู้อื่น การจัดการเรื่องน้ำดื่ม เพราะร่างกายของคนทั่วไปนั้นเราขาดน้ำ ไม่ได้ ยิ่งวิ่งไกลนั้น อุณหภูมิของอากาศที่สูงก็ทำให้ผู้จัดจำเป็นต้องเตรียมให้พร้อมสำหรับนักวิ่ง ” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT1 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ในเรื่องของมาตรฐาน คิดว่างานวิ่ง เขาทำไว้ดีแล้ว และเขาก็ให้ความสำคัญ มีบ้างที่ตกบกพร่องไปบ้าง แต่คิดว่าในทุก ๆ ปี เขาก็มีการ ปรับปรุงและพัฒนาอยู่แล้ว” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัส RT2 กล่าวว่า “ผู้จัดงานวิ่งควรให้

ความสำคัญประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของนักวิ่งหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด” ในขณะที่ OR4 ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “นอกจากนี้ ยังมี F อีกจำนวน 2 ตัว Fair ที่หมายถึง ความยุติธรรม ความเท่าเทียมกัน กล่าวได้ว่า ความเที่ยงธรรมในการจัดการแข่งขัน ผลการแข่งขันและข่าวสารที่เกี่ยวข้องงานวิ่งที่จัด การรับสมัครที่เป็นระบบ มีการบันทึกข้อมูล ระบบจัดการจับเวลาที่ต้องมีมาตรฐานสามารถทราบผลการวิ่งได้ทันทีที่เข้าเส้นชัย มีการประกาศผลอย่างเป็นทางการ และ F ตัวที่ 2 คือ (Fun ความสนุกสนาน) งานวิ่งควรมีการสร้างสีสัน การแสดงประจำท้องถิ่นและนักวิ่งแฟนซี เพื่อสร้างความบันเทิงระหว่างเส้นทางวิ่ง สร้างความสนุกสนานและให้กำลังใจให้นักวิ่งด้วย” สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT3 กล่าวว่า “ความสนุกสนานของงานวิ่งที่ดีอยู่แล้ว แต่เพียงต้องการให้มีความหลากหลายของกิจกรรมมากขึ้น การได้ร่วมทำกิจกรรมกับคนในชุมชน คนในชุมชนจะได้มีรายได้เข้ามาบ้าง”

2) ระบบการลงทะเบียนรับสมัคร กล่าวได้ว่า ในปัจจุบันการรับสมัครผู้เข้าร่วมงานวิ่งมีความหลากหลายในการเข้าถึงการรับสมัคร ทั้งนี้ผู้จัดงานวิ่งควรวางแผนเพื่อให้การรับสมัครเป็นไปอย่างราบรื่นและมีความผิดพลาดให้น้อยที่สุด ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR1 กล่าวว่า “การรับสมัครนักวิ่ง แรกเริ่มเดิมทีเป็นการวิ่งของคณะครู อาจารย์ที่เกษียณ ชาวบ้าน เพราะคิดว่าบุคลากรเหล่านี้มีอายุที่มากขึ้นแล้ว สุขภาพร่างกายไม่ค่อยแข็งแรงจึงมีแนวคิดที่เราต้องกระตุ้นการออกกำลังกายให้แข็งแรง เริ่มต้นการดูแลด้วยตนเองเสียก่อนโดยมีอาจารย์ณรงค์ เทียมเมฆ เป็นผู้บุกเบิกพร้อมชาวบ้านในพื้นที่จัดงานเล็ก ๆ รับสมัครแบบใช้ใบปลิวเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ตั้งโต๊ะรับสมัครแรก ๆ ก็มีคนสมัครแค่ 100 คน จนปัจจุบันกลายเป็นสนามวิ่งระดับแนวหน้าของประเทศที่มีการใช้ระบบออนไลน์เข้ามาช่วยในการรับสมัคร” และผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR2 ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “เรามีการรับสมัครแบบออนไลน์ให้สิทธิ์คนในพื้นที่อย่างชาวสวนบ้าน สมาคมต่าง ๆ ของจอมบึง เพราะเราตระหนักว่าการมีจอมบึงมาราธอนมาได้จนถึงทุกวันนี้ก็เพราะพวกเขาที่ร่วมกันบุกเบิก ก่อตั้ง ดังนั้น เราจะให้สิทธิ์พวกเขาด้วยเช่นกัน ” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR3 กล่าวว่า “เมื่อก่อนเราใช้ระบบการจับฉลาก (Lotto) ที่ไม่ค่อยสะดวกกับนักวิ่งเท่าไร เนื่องจากนักวิ่งส่วนใหญ่เขามาเป็นทีม หรือมาเป็นคณะ เป็นกลุ่มบ้าง มากับเพื่อนบ้าง พอใช้ระบบการจับแบบฉลาก ปรากฏว่าเพื่อนในทีมบางคนเขาก็ได้ บางคนก็ไม่ได้ ทำให้เขาเสียโอกาสไปได้ เช่น มีบางคนมาจากกำแพงเพชร เขาดอกกลางมา 1 คันรถตุ๋ จองที่พักเรียบร้อยแล้ว แต่เมื่อประกาศผลการจับฉลาก บางคนก็ไม่ได้มา ทำให้เขาก็จะพลาดอะไรหลายอย่าง ๆ เช่น จ่ายค่าที่พักไปแล้ว ตัวหารค่าใช้จ่ายที่เพื่อนร่วมรถคันเดียวกันต้องแบกภาระเพิ่มขึ้น” ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR4 กล่าวว่า “อย่าง 1-2 ปี ที่ผ่านมา เราเลยเปลี่ยนไปเป็นระบบแบบใครเร็วก่อนก็มีสิทธิ์ก่อน (First come first serve) เน้นใครตีคนนั้นก็ได้ ใครมือเร็วกว่าก็ตีไป ซึ่งมันจะยุติธรรมกว่า” สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT1 กล่าวว่า “การสมัครของพี่เมื่อหลายปีก่อนหน้านั้น คือ การสมัครแบบจับฉลาก

ซึ่งพี่ก็เสี่ยงดวงเอา เมื่อรู้ว่างานวิ่งเขาจะจัดวันนี้ ก่อนหน้านี้อือ จอที่พี่ก็เรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นก็ต้องมาลุ้นว่าจะจับฉลากได้ไหม ซึ่งพี่จับไม่ได้ แต่เพื่อนพี่ได้มา ทำให้พี่มีสิทธิ์ได้แค่ว่าเป็นคนติดตาม ทั้งนี้ก็อยากให้ผู้จัดการปรับระบบใหม่ ไม่อยากให้มีการจับฉลาก” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT2 แสดงความคิดเห็นว่า “นักวิ่งส่วนใหญ่ เขาก็อยากมาวิ่งงานนี้ทั้งนั้น ดังนั้น ระบบการลงทะเบียนรับสมัครควรมีความหลากหลาย เช่น แบบจับฉลากส่วนหนึ่ง รับสมัครออนไลน์ก็ส่วนหนึ่ง แบบสัดส่วนให้ชัดเจน” ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT3 กล่าวว่า “ในส่วนตัวคิดว่าระบบการจับฉลากค่อนข้างไม่ค่อยโอเค อยากให้ผู้จัดงานวิ่งปรับระบบใหม่หรือใช้ระบบการรับสมัครแบบอื่นมากกว่าการจับฉลาก ซึ่งอาจจะส่งผลดีกับนักวิ่งมากกว่า”

3) สนับสนุนให้มีการเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในงานวิ่ง กล่าวได้ว่า งานวิ่งส่วนใหญ่ในปัจจุบันนี้ล้วนนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนงานวิ่ง ตั้งแต่ขั้นตอนเบื้องหลังและในทุกขั้นตอนเพื่อลดภาระงานและความผิดพลาด ทั้งนี้ยังเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมงานวิ่ง ดังผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR1 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ เช่น ในจุดฝากของ เรามีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้วยการกรอกหมายเลขนักวิ่งเข้าระบบที่มีการคิดค้นโปรแกรมด้วยอาจารย์ของมหาวิทยาลัยเอง” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR2 กล่าวว่า “Running Connect เข้ามาช่วยในการทำระบบการรับสมัคร เนื่องจากด้วยปริมาณนักวิ่งจำนวนมาก ทำให้ระบบของมหาวิทยาลัยเองไม่สามารถรองรับนักวิ่งจำนวนมากได้ขนาดนี้ จึงมีหน่วยงานอย่าง Running Connect เข้ามาช่วย เพราะในปัจจุบันเองนั้น เรามีนักวิ่งมาราธอนประมาณ 7000 คน ระยะฮาล์ฟมาราธอนจำนวน 6000 คน และระยะมินิเก็บบ 5000 คน ส่วนในเรื่องอื่น ๆ เป็นความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยและชาวบ้าน” สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT8 ได้ให้ความคิดเห็นว่า “Running Connect เป็นระบบที่ดีอย่างหนึ่งช่วยในระบบการรับสมัคร อีกทั้งช่วยในการหาภาพถ่ายได้เร็วด้วย” เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR2 กล่าวว่า “อีกทั้งเทคโนโลยียังเข้ามาช่วยในเรื่องการค้นหภาพ ผ่านการสแกนใบหน้าหรือการค้นหาด้วยเลข BIB ซึ่งทำให้ง่ายต่อการค้นหาภาพวิ่งสวย ๆ ของเหล่านักวิ่ง” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส RT9 กล่าวว่า “ยังมีการนำใช้ระบบ Chip time เข้ามาช่วยในการบันทึกเวลาของนักวิ่งและป้องกันการฉ้อโกงของนักวิ่งอีกด้วย หลังจากวิ่งเสร็จ นักวิ่งสามารถพิมพ์ผลการวิ่งอย่างไม่เป็นทางการได้เลย” และผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR3 แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “ในอนาคตหากระบบ Running Connect มีการพัฒนาอีกก็จะดี ขยายแม้ช่วยให้ระบบมีการเสถียร ถึงแม้ว่าในช่วงตอนรับสมัครนั้นอาจจะเข้าไปบ้างเพราะเป็นกันทุกันงานวิ่งด้วยความต้องการของนักวิ่งที่สูง หากจะพัฒนาระบบในส่วนนี้ก็จะดี” ส่วนในเรื่องของราคาสัมคณนั้น ผู้จัดการงานวิ่งจอมบึงได้ใช้เกณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับงานวิ่งอื่น ๆ ระดับแนวหน้าของประเทศว่ามีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร โดยในปี 63 ราคาระยะมาราธอนมีราคาอยู่ที่ 900 บาท ระยะฮาล์ฟมาราธอน 700 บาท มินิมาราธอนอยู่ที่ 500 บาท นอกจากนี้เรายังมีการรับสมัครแบบการกุศล (Charity) ราคา 3000 บาท

ในทุกๆระยะเพื่อที่จะนำเงินในส่วนนี้นำกลับสู่ชุมชนเพื่อเป็นการตอบแทนการนำไปพัฒนาต่อยอดให้ชุมชน ถือว่าเป็นกิจกรรม CRS อย่างหนึ่งให้กับชุมชน

ด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร (staffs)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคณะกรรมการผู้จัดงานวิ้งและนักวิ้งที่ได้เข้าร่วมงานวิ้งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ในด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร (staffs)ต่อการเข้าร่วมงานวิ้ง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นจำแนกตามรายละเอียด ดังตารางที่ 4.91

ตารางที่ 4.91 ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ้งในการเข้าร่วมงานวิ้งต้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจต่อการเข้าร่วมงานวิ้ง

ด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร (staffs)	ความคิดเห็นผ่านมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์
ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร (staffs) สำหรับการเข้าร่วมงานวิ้งจอมบึงมาราธอนเป็นอย่างไบ้าง	- เจ้าหน้าที่มีการวางแผนการทำงานร่วมกัน	OR1, OR2, OR3, OR4, OR6, OR7, RT1, RT2, RT3, RT4, RT5, RT6	9 คน

จากตารางที่ 4.91 เป็นการวิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างกับคณะกรรมการผู้จัดงานวิ้งและนักวิ้งที่ได้เข้าร่วมงานวิ้งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ในด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร (staffs) ต่อการเข้าร่วมงานวิ้งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า ด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร (staffs)ต่อการเข้าร่วมงานวิ้งจอมบึงมาราธอน คือ วางแผนและการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนเพื่อให้เกิดความประสบความสำเร็จและการจัดงานวิ้งอย่างราบรื่น เมื่อสัมภาษณ์จากคณะกรรมการจัดงานวิ้งและนักวิ้งที่ได้เข้าร่วมงานวิ้งต่างให้คำตอบที่ตรงกันในประเด็นดังต่อไปนี้

เจ้าหน้าที่มีการวางแผนการดำเนินงานร่วมกัน กล่าวได้ว่า การวางแผนงานนั้นในงานวิ้งเป็นงานที่สำคัญและจำเป็นต้องต่อการบริหารงานในทีม การดำเนินงานใด ๆ ถ้ามีการวางแผนที่ดีมีขั้นตอนการปฏิบัติที่ชัดเจนจะทำให้งานราบรื่นประสบความสำเร็จ หน้าที่ทางการบริหารต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในทุกระดับขององค์กรเพราะการวางแผนควรมีขอบเขตครอบคลุมหน้าที่การบริการด้านอื่น ๆ ร่วมกันทุกฝ่ายงาน ดังผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR1 กล่าวว่า “เราที่การทำงานเป็น

เครือข่ายร่วมกันหลายฝ่ายกว่า 100 ฝ่าย ทั้งฝ่ายจากคณาจารย์ นักศึกษา ชาวบ้าน หน่วยงาน ภาครัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นสถานีดารวจ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ทิททำงานร่วมกัน เราไม่ได้ใช้คำว่า อาสามสมัคร เพราะว่ามันอิงจอมบึงมาราธอน ถือเสมือนเป็นงานหนึ่งของอำเภอ เป็นงานของชาวบ้าน ดังนั้น เมื่อมีงานอิงจอมบึง ชาวบ้านจะถือว่าเป็นหน้าที่ของชาวบ้านที่ช่วยกันทำหน้าที่ในฐานะเจ้าบ้าน แต่ละหมู่บ้านก็จะมีหน้าที่แตกต่างกันออกไป” อีกทั้งงานอิงจอมบึงยังได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ แพทย์ พยาบาลในการเข้าร่วม ดังผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR2 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ส่วนอาสามสมัคร ส่วนใหญ่เป็น pacer ที่ทำหน้าที่เป็นคนควบคุมนักวิ่ง ซึ่งเราจะมีกระบวนการพิจารณาตามความเหมาะสม หลังจากที่ได้ pacer มาแล้ว เราก็ต้องมาทำการฝึกซ้อมตามเวลาที่คณะผู้จัดงานวิ่งกำหนด” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR3 กล่าวว่า “การวางแผนถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำงาน ทั้งนี้เรามีการวางแผนและประชุมกันทุกเดือนเพื่อวางแผนและติดตามความคืบหน้าของแต่ละฝ่าย อย่างเช่น หลังจากงานเสร็จสิ้นลงเราก็จะมีการประชุมสรุป ถอดบทเรียน สิ่งที่ประสบความสำเร็จและปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อปรับปรุงให้มันดีขึ้น หลังจากนั้นก็มีการประชุมการจัดงานครั้งต่อไป” ซึ่งในระบบการทำงาน แผนการทำงานกล่าวได้ว่าไม่ใช่เพียงการวางแผนระบบการทำงานของบุคลากรในทีมเท่านั้น แต่ยังเป็น การวางแผนในฝ่ายอื่น ๆ ดังผู้ให้สัมภาษณ์รหัส OR4 กล่าวว่า “เมื่อเสร็จสิ้นงานในปีนั้น เราก็มีการวางแผนงานต่อเลยตลอดช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางปี มีการประชุมการทำงาน ติดตามความคืบหน้าซึ่งในช่วงนี้ทางเพจเฟซบุ๊กก็จะมีการประชุมสัมพันธ์ ทางด้านฝ่ายงานกองเชียร์ก็มีประชุมเตรียมความพร้อมต่อ” ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR6 ให้ข้อมูลเสริมว่า “เรามีการทำงานตลอดทั้งปี ในช่วงเดือนพฤศจิกายน เราก็จะมีการวางแผนเปิดรับสมัครหลังจากนั้นทีมงานก็จะจัดการเรื่องถ้วย เสื้อ เหรียญ ระบบการดำเนินงานของเราให้เสร็จสิ้น ส่วนในเดือนธันวาคม มกรา เราก็จะลงพื้นที่เพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยของพื้นที่หน้างาน การตั้งโต๊ะ แผนที่การวิ่ง ตรวจสอบความเรียบร้อยต่าง ๆ ให้เสร็จสิ้น ทั้งยังมีการซ้อมวิ่งเสมือนจริงเพื่อที่เวลาวันงาน เราสามารถที่จะแก้ไขปัญหาหน้างานให้ดีที่สุดเท่าที่ สุดเท่าที่เราจะทำได้”

“เราใช้คณาจารย์ในมหาวิทยาลัยเป็นแกนนำหลักร่วมกับนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเป็นแกนนำหลักร่วมกับ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีความถนัดในสายวิชาที่ตนเองเรียนมา เช่น นักศึกษาการท่องเที่ยวก็นำทัวร์ท่องเที่ยวในวันเสาร์ นักศึกษาวิชาชีพครูเอกคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ มาเป็นกองเชียร์ สร้างสีสันให้กับนักวิ่ง นักศึกษาวิชาคอมพิวเตอร์จะรับผิดชอบในเรื่องของฝ่ายเทคนิค การออกแบบ การตกแต่งระบบงานต่าง ๆ นักศึกษามวยไทยและการแพทย์แผนไทยนั้นจะเข้ามารับผิดชอบในภาคสนาม เช่น การให้บริการฉีดสเปย์ นวด ประคบเย็น ให้กับนักวิ่งบนสนาม ส่วนชาวบ้านเป็นความรับผิดชอบของแต่ละหมู่บ้านที่มีเส้นทางวิ่งผ่านก็เป็นความรับผิดชอบของหมู่บ้านนั้น” (OR6)

“เราใช้แนวคิดแบบการเข้ามามีส่วนร่วม เราจะมีการจัดงานวิ่งให้กับน้องนักเรียน ชาวบ้านหรือผู้ปกครองที่เป็นนักวิ่งที่พาลูกหลานมาด้วย ได้เข้าร่วมวิ่งด้วยกันในระยะใกล้ ๆ เรามีการมอบถ้วยเหรียญรางวัลให้กับพวกเขาด้วยนะ ทำทุกอย่างเสมือนวันแข่งขันจริง อีกทั้งเป็นการสร้างความผูกพัน กระตุ้นการสร้างจิตสำนึกให้กับชาวบ้านในการออกกำลังกาย อีกทั้งเป็นสนามที่สร้างการเรียนรู้ให้กับนักเรียน นักศึกษา ก่อนที่จะมีการจัดงานวิ่งจริงในวันอาทิตย์เพื่อที่เขาจะได้เรียนรู้ระบบการทำงาน ฝึกการแก้ไขปัญหา ทดลองงาน” (OR7)

สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT1 กล่าวว่า “ในแต่ละจุดเขาจะมีเจ้าหน้าที่จากหน่วยแพทย์ พยาบาล ประจำจุดหลักและมีชาวบ้าน นักศึกษาการแพทย์แผนไทยเป็นฝ่ายช่วยเหลือและสนับสนุน” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT2 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ในงานวิ่ง มีบทบาทที่สำคัญ ดังนั้น ควรจัดให้มีการอบรม พัฒนาในเรื่องของ CPR การปฐมพยาบาลเบื้องต้น เครื่องมือที่ช่วยชีวิต ส่งเสริมและอบรมในเรื่องนี้เพิ่มขึ้น รวมถึงชาวบ้านด้วย” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT3 กล่าวว่า “เราวิ่งในพื้นที่ของชาวบ้าน ดังนั้นควรมีการอบรม และให้ความรู้ในเรื่องของการปฐมพยาบาลให้มากที่สุด หากเกิดอะไรขึ้นชาวบ้านอาจจะช่วยเหลือผู้เข้าร่วมงานได้อยู่แล้ว แต่อาจจะเป็นการช่วยเหลือด้วยภูมิปัญญาชาวบ้าน แต่การอบรมในเรื่องวิชาการนั้นจะเป็นการช่วยให้ชาวบ้านสามารถช่วยเหลือหรือปฐมพยาบาลได้ถูกวิธี”

ด้านการตลาด (marketing)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งและนักวิ่งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ในด้านการตลาด (marketing) ต่อการเข้าร่วมงานวิ่ง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นจำแนกตามรายละเอียด ดังตารางที่ 4.92

ตารางที่ 4.92 ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่ง

ด้านการตลาด (marketing)	ความคิดเห็นผ่านมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์
ท่าน คิด ว่า การตลาด (marketing) สำหรับการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนเป็นอย่างไรรบ้าง	- การประชาสัมพันธ์	OR1, OR2, OR3, OR8, OR9, OR10, RT1, RT2, RT3, RT4	10 คน

จากตารางที่ 4.92 เป็นการวิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างกับ คณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งและนักวิ่งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ในด้านการตลาด (marketing) ต่อการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า ด้านการตลาด (marketing) ต่อการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน คือ การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ทางการตลาด เมื่อสัมภาษณ์จากคณะกรรมการจัดงานวิ่งและนักวิ่งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่งต่างให้คำตอบที่ตรงกันในประเด็นดังต่อไปนี้

การประชาสัมพันธ์ กล่าวได้ว่า ถือเป็นส่วนหนึ่งสำหรับการประชาสัมพันธ์ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตของงานวิ่งผ่านภาพยนตร์ ศิลปิน นักแสดงล้วนแต่เป็นผู้มีอิทธิพลและสร้างภาพลักษณ์ กับการท่องเที่ยว หนึ่งในที่กระตุ้นให้กระแสวิ่งเติบโตก็คือโลกออนไลน์ ในวงการวิ่งโลกออนไลน์ คือช่องทางที่ช่วยกระจายข่าวสารและสร้างให้วงการเติบโตเป็นกลุ่มก้อน หากเป็นอดีตการประชาสัมพันธ์งานวิ่งสักงานนั้นกล่าวได้ว่าคงไม่ผ่านการโฆษณาเป็นกลุ่มในวงจำกัด แต่ในปัจจุบันโซเชียลช่วยในการกระจายข่าวได้ดี รวมไปถึงในระดับปัจเจกชน ช่องทางออนไลน์กลายเป็นพื้นที่ออกกำลังกาย หรือสถิติการวิ่งของตัวเองให้โลกรู้ได้ด้วยซึ่งก็กลายเป็นแรงบันดาลใจหรือเป็นแรงกระตุ้นให้เพื่อนในเฟซบุ๊กของเหล่านักวิ่งได้โดยไม่รู้ตัว ดังผู้ให้สัมภาษณ์รหัส OR1 กล่าวว่า “เนื่องด้วยมหาลัยนั้นมีกิจกรรมวิ่งหลายครั้ง เราก็จะมีการวางแผนอยู่เรื่อย ๆ ในอนาคตทางทีมงานมีการวางแผนว่าจะมีการแยกระยะฮาล์ฟมาราธอนออกเพื่อให้เป็นความรับผิดชอบของโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชจอมบึง เพื่อลดความแออัดของจำนวนนักวิ่งในวันอาทิตย์ ซึ่งจะจัดในช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปี” เช่นเดียวกันกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์รหัส OR2 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ก่อนจะมีการจัดงานวิ่งมาราธอนในเดือนมกราคมนั้น เราจะมีการประชาสัมพันธ์อยู่ต่อเนื่องผ่านเพจจอมบึงมาราธอนเพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหว เช่น การประชาสัมพันธ์การเตรียมตัว วันที่เปิดรับสมัคร สถานที่พัก การเดินทาง เป็นต้น เราได้รับเกียรติจากนักแสดงดาราผู้อาวุโสช่วยประชาสัมพันธ์ให้ด้วย” ผู้ให้สัมภาษณ์ OR3 กล่าวเสริมว่า “ราชภัฏจอมบึงกับโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชจอมบึงนั้นเราเป็นพันธมิตรที่ดีกันและเรากำลังเตรียมความพร้อมให้กับโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราช ให้เป็นงานวิ่งระยะฮาล์ฟมาราธอน ซึ่งในปีที่ผ่านมาเรายังได้รับรางวัลและติด top งานวิ่งที่ดีที่สุดในระยะฮาล์ฟมาราธอนจากเพจวิ่งไหนดี และเรามีโควตาสำหรับนักวิ่งที่ผ่านเกณฑ์ของโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสามารถใช้เป็นโควตาในการวิ่งจอมบึงมาราธอนได้เลย” สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์รหัส RT1 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “การประชาสัมพันธ์ของเขาดีนะจะโปรโมทผ่านงานวิ่งของโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราช หากใครได้ร่วมงานนี้ก็จะได้สิทธิ์โควตาไปงานวิ่งจอมบึงเลย เป็นการประชาสัมพันธ์ที่วิ่ง1งาน สามารถไปต่ออีกงานได้เลย” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ RT2 กล่าวว่า “งานวิ่งที่นี้ไม่ต้องสื่อโซเชียลก็ได้ เพียงแค่ระบบการจัดการ การดำเนินงานดี ก็สามารถใช้นั่นแหละเป็นการประชาสัมพันธ์ หากทำให้ผู้เข้าร่วมงานวิ่งพึงพอใจก็จะส่งผลต่อการกลับมาเข้าร่วมงานซ้ำอีกภายหน้าแน่นอน การบอกปาก

ต่อปก ประสบการณ์ที่เขาได้รับ 100ปาก 100 1000 คนที่จะกลับมาร่วมงาน ” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT3 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “งานวิ่งที่นี้ไม่ประชาสัมพันธ์ยังได้เลย เพราะเขาใช้กลยุทธ์ทางประสบการณ์ ภาพลักษณ์ ในการบอกปากต่อปาก”

ด้านการปิดงานและการประเมินงานเสร็จสิ้นกิจกรรม (close and evaluation)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งและนักวิ่งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ในด้านการปิดงานและการประเมินงานเสร็จสิ้นกิจกรรม (close and evaluation) ต่อการเข้าร่วมงานวิ่ง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นจำแนกตามรายละเอียด ดังตารางที่ 4.913

ตารางที่ 4.93 ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่ง

ด้านการปิดงานและการประเมินงานเสร็จสิ้นกิจกรรม (close and evaluation)	ความคิดเห็นผ่านมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์
ท่านคิดว่าในการปิดงานและการประเมินงานเสร็จสิ้นกิจกรรม (close and evaluation) สำหรับ การเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนเป็นอย่างไรบ้าง	- การเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานวิ่งได้มีโอกาสแสดงความความคิดเห็นหลังงานเสร็จสิ้นลง	OR1, OR2, OR3, OR8 , RT1, RT2, RT3, RT4	8 คน

จากตารางที่ 4.92 เป็นการวิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างกับคณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งและนักวิ่งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ในด้านการปิดงานและการประเมินงานเสร็จสิ้นกิจกรรม (close and evaluation) ต่อการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า ด้านการตลาด (marketing) ต่อการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กระบวนการปิดงานและการประเมินงานเสร็จสิ้นกิจกรรม กล่าวได้ว่า เป็นกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญเพราะกระบวนการประเมินหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม คือ คำแนะนำ คำติชม ที่สามารถนำมาประเมินเพื่อให้เกิดการปรับปรุง วางแผนการทำงานในกระบวนการต่อไป ดังผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่

OR1 กล่าวว่า “เรามีการติดตามหรือว่าคอมเมนต์ต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊กตามกลุ่มวังต่าง ๆ มีทั้งให้กำลังใจตำหนิบ้างก็มี” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ OR2 แสดงความคิดเห็นว่า “เราจะมีเจ้าหน้าที่ที่เป็นอาจารย์ นักศึกษาหรือแม้แต่คนรู้จัก เพื่อน ชาวบ้าน เขารับรู้อะไรมา เขาก็จะมาบอกเล่าให้ฟังว่าสิ่งไหนที่ควรพัฒนา ประเด็นไหนที่ผู้เข้าร่วม เขาชมว่าดี สิ่งไหนที่ต้องพัฒนา” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT1 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ทางงานวังเขาก็เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นได้เสมอ เพียงแต่ยังไม่มีช่องทางที่ให้แสดงความคิดเห็นแบบชัดเจน” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์รหัสที่ RT2 กล่าวว่า “นักวังส่วนใหญ่จะอาศัยการติ ชม หรือแสดงความคิดเห็นผ่านรูปภาพ สื่อโซเชียลเป็นส่วนใหญ่ หรือหน้าเพจงานวัง”

4.12 บทสรุปของบทที่ 4

จากการกล่าวมาข้างต้นทั้งหมดของบทที่ 4 ได้กล่าวถึงผลการศึกษาที่เสนอตามสมมติฐานที่ได้กล่าวถึงผลการศึกษาที่เสนอตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ในบทที่ 1 ซึ่งพบว่า สมมติฐานที่ 1 นักวังที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวังที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวังระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวังที่เข้าร่วมงานวังจอมบึงมาราธอน ประกอบไปด้วยด้วยด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน เรียงตามลำดับที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักวังที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวังจอมบึงมาราธอน โดยด้านกิจกรรม ด้านความสะดวกในการเข้าถึงงานวัง และด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ถูกปฏิเสธว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวังระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานมีต่อความพึงพอใจของนักวังที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวังจอมบึงมาราธอน ประกอบไปด้วยด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร ด้านการตลาด และด้านระบบการดำเนินงาน เรียงตามลำดับ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักวังที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวังจอมบึงมาราธอน โดยด้านการจัดงานและการประเมินงานหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม ถูกปฏิเสธว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สมมติฐานที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่าความพึงพอใจโดยรวมของนักวังที่เข้าร่วมงานวังจอมบึงมาราธอนมีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวังซ้ำอีกครั้งในปีหน้า และสุดท้ายนี้สมมติฐานที่ 5 กล่าวถึงการสำรวจความคิดเห็นของการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวังระยะไกลทั้งทางด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (5A) และด้านองค์ประกอบของการจัดงานที่ได้รับความเห็นจากคณะกรรมการจัดงานวังและผู้เข้าร่วมแข่งขันจอมบึงมาราธอน โดยรายละเอียดทั้งหมดจะนำไปทำการอภิปรายผลจากการศึกษาในครั้งนี้ในบทถัดไป

4.13 แนวทางการจัดงานวิ่ง (Guideline for Races) ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID-19

เอกสารแนวทางการจัดงานวิ่งถูกเขียนและแปลจาก Looking Forward: Guideline for Races ริเริ่มโดยเว็บ RunSignup.com เพื่อให้ผู้จัดงานวิ่ง (Race Organizer) ได้ใช้เป็นแนวทางในการร่วมกับหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่นและมลรัฐในสหรัฐอเมริกาสำหรับการจัดงานวิ่งสำหรับบุคคลทั่วไปที่ได้รับระดับความปลอดภัยและสุขภาพ อีกทั้งรูปแบบงานวิ่งก็มีการปรับปรุงแบบใหม่ที่เข้าสู่รูปแบบของการจัดงานวิ่งวิธีใหม่ คือ การจำกัดจำนวนคนให้น้อยลง จัดระยะทางให้อยู่ในความปลอดภัย สแกน QR-CODE มีระบบการคัดกรองก่อนเข้างาน มีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ ถือเป็นรูปแบบของการจัดงานต่อไป

ณ วันนี้ สถานการณ์การแก้ไขปัญหาการระบาด COVID-19 กำลังดำเนินไปด้วยดี สามารถควบคุมการแพร่ระบาดให้อยู่ในวงจำกัดและคาดว่าสถานการณ์จะคลี่คลายในไม่ช้า รัฐบาลเริ่มเปิดให้ประชาชนเริ่มทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจและกิจกรรมในการดำรงชีวิตอย่างค่อยเป็นค่อยไปแต่สำหรับการจัดงานวิ่งที่เป็นกิจกรรมที่มีชุมนุมของนักวิ่งจำนวนมากและอยู่ในลักษณะที่ใกล้ชิดอาจจะได้รับอนุญาตให้จัดเป็นกิจกรรมท้าย ๆ ซึ่งยังไม่มีคำตอบชัดเจนว่าจะได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการเมื่อไหร่ อีกทั้งยังไม่มีแนวทางการจัดงานที่จะใช้เป็นแนวทางร่วมกัน ซึ่งอาจสร้างความไม่มั่นใจให้กับหน่วยงานภาครัฐและที่สำคัญนักวิ่งจำนวนหนึ่งอาจจะไม่มั่นใจในการเข้าร่วมงานวิ่ง ทั้งนี้เพื่อเป็นการเริ่มต้นในการเตรียมความพร้อมและเป็นการระดมความคิดเห็นในลักษณะที่ RunSignup คือ การทำ crowd-sources ideas จากเพื่อนนักวิ่งหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.13.1 ภาพรวม (Overview) ในช่วงเริ่มกลับมาจัดงานวิ่ง อาจจะใช้วิธีที่ปลอดภัยไว้ก่อน โดยให้นักวิ่งใส่หน้ากาก (mask) หรือผ้าบุฟฟ์ (buff) เวลาที่อยู่ใกล้นักวิ่งคนอื่น ๆ เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อ และสร้างความรู้สึกรับประกันและปลอดภัยให้กับนักวิ่งคนอื่น ๆ โดยกำหนดแนวทางปฏิบัติดังนี้

4.13.1.1 ให้นักวิ่งนำหน้ากากผ้า/หน้ากากอนามัย/ผ้าบุฟฟ์ ในการเดินทางเข้าสู่จุดสตาร์ท (start line) ขณะอยู่ใกล้นักวิ่งคนอื่น และ เข้าเส้นชัย (finish line)

4.13.1.2 ผู้จัดการแข่งขัน (race organizer) ควรจะวางแผนในการแจกหน้ากากที่เหมาะสมให้กับนักวิ่งที่ไม่ได้นำหน้ากากมา

4.13.1.3 หาแนวทางในการใช้นโยบายการใส่หน้ากากของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน

ให้ปฏิบัติตามเพื่อให้ทุกคนรู้สึกปลอดภัยในการเข้าร่วมงานและปฏิบัติตามข้อบังคับของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี)

4.13.1.4 ให้ข้อมูลนักวิ่งเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายหน้ากากหรือแจกหน้ากากให้นักวิ่ง พร้อมกับ race pack

4.13.1.5 จัดให้มีระบบลงทะเบียนก่อนเข้าและออกจากสถานที่ พร้อมทั้งชี้แจงให้นักวิ่งและให้คำแนะนำกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมลงทะเบียนก่อนเข้าและออกจากสถานที่ หรือใช้มาตรการควบคุมด้วยการบันทึกข้อมูล ผ่านจุดคัดกรองและวัดอุณหภูมิ

ผู้จัดงานต้องศึกษาข้อบังคับ แนวทางปฏิบัติของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการระบาดของเชื้อโรค Covid-19 และดำเนินการเตรียมการให้สอดคล้องกับเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มีเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งประเมินค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นประกอบการตัดสินใจจัดงานวิ่ง ถ้าหากมีเหตุการณ์ใดที่อยู่เหนือการควบคุมและสุ่มเสี่ยงที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานจนกว่าจะมีมาตรการหรือวิธีแก้ไขจนมั่นใจว่านักวิ่งจะไม่ได้รับผลกระทบใด ๆ จากกฎ ระเบียบ เป็นต้น

4.13.2 การวางแผนงานวิ่ง (Planning) สิ่งที่ต้องเตรียมการก่อนวิ่งคงมีความแตกต่างอย่างมากภายหลังสถานการณ์ COVID-19 ในเนื้อหาส่วนนี้ตั้งใจจะให้แนวคิดพื้นฐานของการวางแผนการจัดการแข่งขันที่ปลอดภัยและสอดคล้องกับข้อบังคับของหน่วยงานภาครัฐ ดังนั้น ผู้จัดงานวิ่งต้องตรวจสอบกฎระเบียบ ข้อบังคับจากทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4.13.3 ขนาดของรายการแข่งขัน (Size of Race) ขนาดของรายการแข่งขันขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้าแข่งขันที่เปิดรับลงทะเบียน แต่ในขณะนี้การกำหนดขนาดของรายการแข่งขันต้องขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้จัดงานในการที่จะปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของหน่วยงานภาครัฐและความสามารถในการบริหารจัดการให้นักวิ่งสามารถลดระยะห่างทางสังคม (social distancing) ได้ตลอดการแข่งขัน

4.13.3.1 ตรวจสอบแนวทางการปฏิบัติจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับทุกหน่วยงานให้ชัดเจนโดยเฉพาะเรื่องการรักษาระยะห่างทางสังคมและการชุมนุมของคนจำนวนมาก (ถ้าไม่มีแนวทางปฏิบัติ ควรจัดทำแผนการจัดงานที่สอดคล้องกับกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ส่งแจ้งหน่วยงานภาครัฐเพื่อทราบถึงข้อคิดเห็นอย่างเป็นทางการ เพื่อป้องกันปัญหาการไม่อนุญาตให้จัดงานในภายหลัง)

4.13.3.2 พิจารณาปัจจัยที่มีมากขึ้น หากขนาดการแข่งขันมีขนาดใหญ่ขึ้น ได้แก่ ความหนาแน่นของนักวิ่งที่จุดสตาร์ท โดยพิจารณาวิธีการแก้ไขร่วมด้วย เช่น การแบ่งกลุ่มทยอยปล่อยตัว (corral or wave) ให้กำหนดจำนวนนักวิ่งให้เหมาะสม และระยะเวลาการปิดเส้นทางสาธารณะเพื่อทำการแข่งขัน โดยพิจารณาประกอบกับ cut-off time ที่กำหนดใช้ในการแข่งขัน

4.13.4 สถานที่จัดการแข่งขันและการออกแบบเส้นทาง (Location of event and course design) การจัดการแข่งขันในเมืองค่อนข้างมีความท้าทายที่มากกว่าการจัดการแข่งขันในต่างจังหวัด โดยเฉพาะเรื่องการปิดถนน การเลี้ยงใช้สิ่งจำเป็นที่ใช้ในการแข่งขันและการเดินทาง ตลอดจนการขออนุญาตจากหน่วยงานรัฐ ต้นทุนการดำเนินการ การบริหารจัดการบุคลากร การบริหารจัดการการบริการนักวิ่งระหว่างทาง อุปกรณ์ เป็นต้น ทั้งนี้พิจารณาจัดให้มีกล้องวงจรปิด เพื่อใช้ในการบันทึกภาพการให้และการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ รอบสถานที่ เพื่อติดตามการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมกิจกรรม หรือมีระบบแจ้งเตือน (Alert) กรณีพบผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามมาตรการสามารถจัดให้มีเจ้าหน้าที่แจ้งผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ทันที

4.13.5 ระยะทางที่ใช้ในการแข่งขัน (Distance of race) ผู้จัดการแข่งขันที่เคยจัดงานวิ่งระยะมาราธอน อาจจะลดระยะทางการวิ่งให้สั้นลงเพื่อการจัดงานที่ง่ายขึ้นภายหลังสถานการณ์ COVID-19 ที่มีความไม่แน่นอนถึงประเด็นหรือปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ รวมถึงความสามารถในการรักษาระยะห่างของนักวิ่งได้ง่ายมากขึ้น (social distancing) หรือพิจารณาการปล่อยตัวการแข่งขันเน้นไม่ให้เกิดความแออัดบริเวณจุดปล่อยตัว ตัวอย่างของรูปแบบในการปล่อยตัวที่กระจายความแออัด ดังนี้

4.13.5.1 แบบปล่อยตัวเป็นกลุ่มย่อย กลุ่มละประมาณ 10-25 คน มีกำหนดการที่แน่นอนและเริ่มต้นพร้อมกัน ซึ่งการปล่อยตัวแบบนี้จะสามารถปล่อยตัวนักวิ่งได้ประมาณ 1000 คนต่อชั่วโมง

4.13.5.2 แบบปล่อยตัวแบบเป็นช่วงเวลา โดยกำหนดช่วงเวลาปล่อยตัวไว้ชัดเจน เช่น ปล่อยตัวเวลา 06.00-16.05 น. นักกีฬาในกลุ่มนี้จะมาในช่วงเวลาไหนก็ได้ ซึ่งการปล่อยตัวแบบนี้จะสามารถปล่อยตัวนักวิ่งได้ประมาณ 3000 คนต่อชั่วโมง

4.13.5.3 แบบปล่อยตัวแบบต่อเนื่องทีละ 1-2 คน เวลห่างกัน 2 วินาที โดยกำหนดไว้และเมื่อได้เวลาแข่งขันก็ทยอยปล่อยนักกีฬาก็ออกไปครั้งละ 1-2 คน พร้อม ๆ กับเรียกนักวิ่งมาเช็คอินเพิ่ม ซึ่งการปล่อยตัวแบบนี้จะสามารถปล่อยตัวนักวิ่งได้ประมาณ 3000 คนต่อชั่วโมง

4.13.5.4 แบบปล่อยตัวเป็นสาย โดยกำหนดกลุ่มปล่อยตัวเป็นสาย เช่น สายA สาย B สายC สาย D วางสลับกันเป็นรูปฟันปลา และเมื่อได้เวลาแข่งขันก็จะปล่อยตัวก็จะทยอยปล่อยนักวิ่งออกไปครั้งละ 1-4 คน พร้อม ๆ กับเรียกนักวิ่งมาเช็คอิน ซึ่งการปล่อยตัวแบบนี้จะสามารถปล่อยตัวนักวิ่งได้มากกว่า 5000 คนต่อชั่วโมง แต่พื้นที่ในการปล่อยตัวควรมีความกว้างเพียงพอ (2 เมตร ต่อ 1 สาย)

4.13.6 ถนน (Roads) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.13.6.1 ตรงบริเวณหัวโค้งของถนน นักวิ่งมีแนวโน้มจะไปวิ่งกระจุกตัวกันบริเวณโค้งด้านใน การจัดเส้นทาง ถ้าเลี้ยวทางโค้งโดยให้มีแต่ทางตรงในช่วง 2-3 กิโลเมตรได้ จะช่วยให้นักวิ่งสามารถวิ่งห่าง ๆ กันได้

4.13.6.2 การจัดเส้นทางเป็นวงกลม (loop) แบบไม่ซ้ำทางเดิมจะดีกว่าการจัดเส้นทางแบบไปและกลับที่ทำให้นักวิ่งหนาแน่นตอนวิ่งสวนทางทำให้รักษาระยะห่างได้ยาก

4.13.6.3 การกำหนดเส้นทางวิ่งที่ไม่ได้ปิดถนนเต็มเส้น ควรใช้กรวยยางกั้นการจราจรให้เป็นแนวชัดเจน

4.13.6.4 การออกแบบเส้นทางแบบจุดต่อจุด (point to point) จะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อในกรณีที่ขนส่งนักวิ่งจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งรวมถึงญาติ ผู้ชมการแข่งขัน

4.13.6.5 ผู้จัดต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายและอุปสรรคในการปิดถนน

4.13.6.6 พิจารณากำหนดการแยกรับบริการ เช่น แยกจุดบริการน้ำดื่ม ออกเป็นชาย ขว หรือเพิ่มความห่างของโต๊ะบริการให้มากขึ้นเพื่อกระจายนักวิ่งที่มารับบริการ

4.13.7 กรณีฉุกเฉินและแผนการยกเลิก (Emergency & Cancellation Plans) ผู้จัดต้องเตรียมแผนสำรอง (contingency plan) และแผนการยกเลิกการจัดงานวิ่งในนาทีสุดท้าย สำหรับสิ่งที่ไม่คาดคิดที่อาจจะเกิดขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.13.7.1 พิจารณาการลงทะเบียนรับสมัครควรผ่านระบบออนไลน์

4.13.7.2 เมื่อกำหนดการสมัคร (registration) กำหนดให้นักวิ่งรับข้อมูลทาง SMS หรือ E-mail หรือช่องทางอื่นที่ติดต่อสะดวกในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการเลื่อนหรือยกเลิก

4.13.7.3 กำหนดแผนฉุกเฉินให้ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นการเลื่อน ยกเลิก หรือเปลี่ยนไปจัดการวิ่งแบบ Virtual Run แทน และอาจจะให้ของขวัญหรือของที่ระลึกเพิ่มขึ้น

4.13.7.4 ผู้จัดการต้องประเมินศักยภาพทางการเงิน หากเกิดกรณีฉุกเฉิน ไม่ว่าจะเป็นการเลื่อน ยกเลิก การคืนเงินให้กับนักวิ่ง เพื่อมั่นใจว่าจะไม่เกิดปัญหาเมื่อตัดสินใจจัดงานวิ่ง รวมถึงการติดต่อสื่อสารกับนักวิ่งว่ามีทางเลือกอะไรบ้างเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด

กรณีนักวิ่งแจ้งว่าติดเชื้อ COVID-19 หลังการแข่งขัน ควรดำเนินการเพื่อแจ้งเตือนนักวิ่งผู้อื่นที่เข้าข่ายมีความเสี่ยงในการติดเชื้อ ดังนี้

4.13.7.5 ประเมินจากข้อมูลการจับเวลาของนักวิ่งที่ติดเชื้อและแจ้งนักวิ่งที่มีเวลาวิ่งใกล้เคียง โดยไม่ต้องแจ้งชื่อผู้ติดเชื้อให้นักวิ่งคนอื่นทราบ

4.13.7.6 (หากในอนาคต) ให้นักวิ่งติดตั้งแอปพลิเคชัน แสดงตนในการระบุใกล้ชิดกับผู้ติดเชื้อ COVID-19 เป็นสิ่งที่ดีที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักวิ่งได้

4.13.7.7 หากผู้จัดการวิ่งหรือหน่วยงานภาครัฐสามารถสร้างแอปพลิเคชัน ที่ติดตามและระบุความใกล้ชิดกับผู้ติดเชื้อ COVID-19 ได้ จะทำให้นักวิ่งมีความมั่นใจมากขึ้นในการเข้าร่วมการแข่งขัน

4.13.8 ทีมแพทย์และพยาบาล (Medical Staff) ในสถานการณ์ปกติ ผู้จัดการแข่งขันต้องมีการเตรียมบุคลากรทางการแพทย์ รถพยาบาล ทีมปฐมพยาบาลให้พร้อมปฏิบัติการ แต่ในสถานการณ์แบบนี้ต้องคำนึงถึงประเด็นดังต่อไปนี้

4.13.8.1 เตรียมมาตรการป้องกันและการแก้ไขการแพร่ระบาดให้สอดคล้องกับกฎระเบียบ และข้อบังคับใหม่

4.13.8.2 อุปกรณ์ป้องกันการติดเชื้อสำหรับบุคลากรทางการแพทย์

4.13.8.3 การรับมือกับปัญหาสุขภาพนักวิ่งอันเกิดจากการลดจุดให้น้ำ (กรณีลดการสัมผัส) ปัญหาเกี่ยวกับการหายใจที่เกิดจากการใส่หน้ากาก อันเกิดจากการใส่อุปกรณ์ป้องกันหรืออาการป่วยจาก COVID-19 (กรณีนักวิ่งติดเชื้อมาวิ่ง)

4.13.9 ประกันสำหรับนักวิ่ง จัดทำประกันภัยสำหรับนักวิ่งให้ครอบคลุม COVID-19 และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ COVID-19 และมีทางเลือกให้นักวิ่งสามารถจ่ายเงินซื้อประกันเพิ่มเติมได้ พร้อมทำการสื่อสารเงื่อนไขประกันให้กับนักวิ่งได้เข้าใจในภาษาที่เข้าใจชัดเจน

4.13.10 สุขาคเคลื่อนที่ การจัดเตรียมสุขาคเคลื่อนที่ในจำนวนที่สอดคล้องกับจำนวนนักวิ่ง วางกระจายให้นักวิ่งสามารถเข้าถึงได้สะดวก ทัวถึง และเพียงพอ (คิวไม่ยาวจนรอนานเกินไป) และที่สำคัญคือเรื่องของความสะอาด การรักษาความสะอาด แลปัจจัยอื่นๆ เช่น

4.13.10.1 เตรียมกระดาษไวน้ำประตู่ หรือ ทำให้การเปิดปิดประตู่หลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัส

4.13.10.2 เตรียมน้ำยาล้างมือ/สบู่ให้เพียงพอและพร้อมใช้หลังจากที่นักวิ่งใช้ห้องน้ำ

4.13.10.3 เพิ่มจำนวนห้องน้ำให้มากกว่าปกติ เนื่องจากเวลาในการใช้ห้องน้ำของนักวิ่งอาจเพิ่มขึ้น ทำให้คิวยาวมากขึ้น

4.13.10.4 จัดวางห้องน้ำเคลื่อนที่ในบริเวณที่ให้นักวิ่งสามารถเข้าคิวโดยรักษาระยะห่างได้ (physical distancing)

4.13.10.5 ให้มีอาสาสมัคร/พนักงานรักษาความสะอาดคอยทำความสะอาดและเติมกระดาษ สบู่ น้ำ ให้มีใช้ได้ตลอดเวลา

4.13.11 ของแฉนักวิ่ง (Swag) ถึงแม้ของแฉนักวิ่ง เช่น เสื้อ หรือ ของที่ระลึกอื่นๆ เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักวิ่งให้สมัคร แต่ท่ามกลางสถานการณ์ไม่แน่นอน การสมัครโดยงดการทำของแฉให้นักวิ่ง รวมถึง event shirt จะช่วยลดความเสี่ยงในการจัดงานของผู้จัดในกรณีที่ยกเลิกและลดขั้นตอนการเตรียมการและการจัดหาสิ่งของต่างๆ ก่อนงานวิ่งเริ่ม สำหรับ bib,เหรียญ หลีกเลียงการระบุ วันเวลา สถานที่ บน bib,เหรียญ เพื่อไว้ใช้ได้เมื่อมีการเลื่อน หรือ ยกเลิกการแข่งขันในปีนั้น จะได้สามารถใช้ได้ในการจัดครั้งถัดไป

4.13.12 การรับของแฉรวมถึงการรับ bib (Distribution) การจัดงาน expo เพื่อแจกของแฉ bib อาจจะไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน การจัดส่งทางไปรษณีย์เป็นทางเลือกให้นักวิ่งและยังเป็นการอำนวยความสะดวกให้นักวิ่ง แต่จะมีต้นทุนการจัดส่งเพิ่มขึ้นที่จะต้องเพิ่มในค่าสมัคร แต่ถ้ายังต้องการจัด expo ควรจะวางแผนกระจายให้นักวิ่งทยอยมารับ เช่น ขยายเวลาการรับให้มีหลายวันมากขึ้นเพื่อลดความแออัด อาจจะทำให้เลือกวันรับ bib เมื่อตอนสมัครวิ่ง

4.13.13 จัดของแฉเพื่อป้องกัน (Protective Swag) แทนการแจกเสื้อ อาจจะแจกผ้าพับ หรือ หน้ากากผ้า/หน้ากากอนามัย เพื่อใช้ป้องกันระหว่างการเข้าร่วมงานวิ่ง หรือจะแจกขวดน้ำ (ขวดนิ่ม) เป็นทางเลือกให้นักวิ่งใช้ระหว่างทาง แทนการรับน้ำจากแก้วกระดาษ/แก้วพลาสติกที่จุดให้น้ำ

4.13.14 การลงทะเบียน (Registration)

4.13.14.1 นโยบายการคืนเงินค่าสมัคร (Refund Policy) ผู้จัดงานวิ่งจะต้องกำหนดนโยบายการคืนเงินให้ชัดเจน เพื่อประกอบการตัดสินใจของนักวิ่งตอนสมัคร และเมื่อลดการโต้แย้งระหว่างผู้จัดกับนักวิ่ง

1) กำหนดนโยบายการคืนเงิน เงื่อนไข ข้อจำกัด ข้อยกเว้น ให้ชัดเจน และเป็นส่วนหนึ่งของการสมัครวิ่ง โดยแยกออกจาก การแจ้งการสละสิทธิ์ในการเรียกร้องค่าเสียหายอันเกิดจากการเข้าร่วมการแข่งขัน (race waiver) การมีนโยบายการคืนเงินท่ามกลางความไม่แน่นอนของการจัดงานจะเป็นแรงจูงใจให้นักวิ่งกล้ามาสมัครวิ่ง

2) สื่อสาร ประชาสัมพันธ์ในชัดเจนในทุกช่องทาง เพื่อมั่นใจได้ว่านักวิ่งทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการเงิน

4.13.14.2 การสละสิทธิ์ (Waiver) ในใบการสละสิทธิ์เรียกร้องค่าเสียหายอันเกิดจากการเข้าร่วมการแข่งขัน (Race waiver) จะต้องปรับให้รวมถึงสถานการณ์ด้านสุขภาพ แต่ต้องเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงเฉพาะตัวเช่น โรคประจำตัว ภัยพิบัติที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ไม่ควรรวมการบริหารจัดการไม่รัดกุมจนทำให้เกิดการแพร่ระบาดเชื้อ COVID-19 ยกเว้นการพิสูจน์ได้ว่า ได้กระทำตามมาตรฐาน มาตรการ อันเป็นที่ยอมรับอย่างเต็มความสามารถ

4.13.14.3 การจำกัดผู้เข้าร่วมการแข่งขัน (Participant Caps) กำหนดจำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขันอย่างเคร่งครัดและจัดการปล่อยตัวนักวิ่งให้สอดคล้องกับจำนวนนักวิ่งเพื่อให้สามารถรักษาระยะห่างระหว่างนักวิ่งโดยเฉพาะช่วงการปล่อยตัวที่จุดสตาร์ท

4.13.14.4 การปล่อยตัวเป็นชุด (Corral/Block/Wave) ตั้งจัดกลุ่มย่อยในการปล่อยตัวให้นักวิ่งกระจายการเริ่มออกวิ่งเพื่อรักษาระยะห่างโดยมีแนวทาง ดังนี้

1) จัดกลุ่มโดยใช้เวลาคาดการณ์ที่เข้าเส้นชัย (estimated finish time) เพื่อให้ให้นักวิ่งเร็วไปก่อน

2) จำกัดจำนวนนักวิ่งในแต่ละกลุ่มให้ใกล้เคียงกัน

3) จัดให้นักวิ่งที่ยังไม่ถึงเวลาปล่อยตัว ให้พักอยู่ในสถานที่กว้างขวางบริเวณใกล้ๆ เพื่อทยอยให้นักวิ่งเข้าจุดสตาร์ทเมื่อถึงเวลาปล่อยตัวของกลุ่ม

4) การจัดอันดับรางวัลการแข่งขัน ให้ยึดตาม Chip Time อย่างเดียว เพื่อให้นักวิ่งที่ปล่อยตัวต่างเวลากัน มีสิทธิ์ได้รับรางวัลตามเวลาสุทธิ (net time) ที่วิ่งได้

4.13.14.5 ทางเลือกของนักวิ่งถ้าไม่สามารถมาร่วมวิ่งได้ (Flexible Participant Management Option) ถ้านักวิ่งได้ เนื่องจากนักวิ่งป่วย หรือ เข้าใกล้ผู้ป่วย COVID-19 (หรือจะรวมกรณีป่วยอื่นๆ บาดเจ็บด้วยก็ทำให้นักวิ่งทางเลือกมากขึ้น) กำหนดทางเลือกให้นักวิ่งสามารถทำได้ เพื่อไม่ให้นักวิ่งมาร่วมการแข่งขันจนเพิ่มความเสี่ยงในการแพร่เชื้อให้ผู้อื่น เช่น

1) ให้นักวิ่งสามารถส่งผลการวิ่งแบบ virtual run เพื่อรับเหรียญ รับเสื้อ finisher ได้ภายหลัง

2) ให้นักวิ่งเลื่อนการใช้สิทธิไปลงวิ่งแข่งขันรายการเดียวกันในปีถัดไป หรือ รายการที่ผู้จัดงานวิ่งที่อื่น

3) ให้นักวิ่งโอน bib ให้เพื่อน (ต้องไม่ใกล้ชื่อนักวิ่งคนที่โอนให้) หรือ ขอ refund คืนได้บางส่วน

ทั้งนี้ต้องสื่อสารกับนักวิ่งให้ชัดเจนตั้งแต่ก่อนสมัครวิ่งในทุกช่องทาง เพื่อลดการโต้แย้งที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

4.13.15 การสื่อสารและการตลาด (Event Communication and Marketing) การสื่อสารกับนักวิ่ง ถ้านักวิ่งสมัครวิ่งแล้ว ควรจะส่งข้อมูลสำคัญตรงไปยังนักวิ่งทาง SMS เพื่อมั่นใจว่านักวิ่งได้รับข้อมูลสำคัญและปฏิบัติตามได้ทันทั่วทั้งที่ รองลงมาเป็นการแจ้งทาง e-mail และช่องทางที่นักวิ่งอาจจะพลาดในการรับข่าวสารคือการแจ้งแบบทั่วไป เช่น การแจ้งทาง Facebook ซึ่งอาจจะทำให้หลายคนพลาดข้อมูลสำคัญในเวลาที่ยาวนานได้ การแจ้งแบบทั่วไปควรใช้ประกอบกับการแจ้งข้อมูลโดยตรงกับผู้สมัครวิ่ง แต่ถ้าเป็นการโฆษณา ควรใช้ช่องทางทั่วไปในการโฆษณาแจ้งข้อมูลข่าวสาร ไม่ควรส่งข้อมูลโฆษณาโดยตรง โดยเฉพาะการส่งทาง SMS

4.13.15.1 การรับรู้ของนักวิ่ง (Participant Perception) การสร้างความรับรู้ของนักวิ่งมีความสำคัญต่อการจัดการแข่งขัน ถ้านักวิ่งไม่รับรู้ถึงความปลอดภัยของการเข้าร่วมการแข่งขัน นักวิ่งก็จะไม่สมัคร จะทำให้ได้ผู้เข้าร่วมจำนวนน้อยกว่าที่ต้องการ (หรือคุ่มทุน) การสร้างความมั่นใจส่วนหนึ่งคือการให้นักวิ่งทราบถึงการจัดงานที่มีการทำงานร่วมกับหน่วยงานสาธารณสุขภาครัฐ กำหนดมาตรการชัดเจนในการสร้างระยะห่างให้นักวิ่งระหว่างเข้าร่วมการแข่งขัน ปิดโอกาสให้นักวิ่งสมัครในช่วงใกล้เวลาแข่งขันเพื่อมั่นใจว่างานวิ่งจัด และมีนโยบายการคืนเงินให้กับนักวิ่งกรณีเกิดปัญหาทั้งจากตัวนักวิ่ง หรือ จากการยกเลิกของผู้จัดงานอันเกิดจากปัญหาการแพร่ระบาด COVID-19

4.13.15.2 ทำการตลาดเน้นความปลอดภัย (Marketing the event as safe) ผู้จัดงานต้องชี้แจงนำหน้าการสร้างความปลอดภัยให้กับผู้เข้าร่วมการแข่งขัน กับ การจัดงาน (ถ้ามีเหตุการณ์ไม่ปลอดภัย ก็ต้องเลื่อนหรือยกเลิก) และต้องสื่อสารการจัดงานออกในเชิงสร้างความมั่นใจให้ผู้เข้าร่วมวิ่งโดย

4.13.15.3 ในเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์งานวิ่ง ต้องให้ข้อมูลมาตรฐานในการดูแลนักวิ่งให้ปลอดภัยรวมถึงแนวทางการจัดระยะห่างของผู้ร่วมงาน

4.13.15.4 ให้ข้อมูลเรื่องมาตรการภาครัฐและแสดงให้เห็นว่า ผู้จัดงานวิ่งได้ดำเนินการทุกอย่างตามมาตรการของภาครัฐ

4.13.15.5 การสื่อสารระหว่างกลุ่มอาสาสมัครเรื่องความปลอดภัย (Volunteer Communications and Safety) สร้างความเข้าใจในกลุ่มอาสาสมัครที่ช่วยจัดงานวิ่งให้เข้าใจถึงขั้นตอนการทำงานที่เพิ่มขึ้นและเรื่องความปลอดภัย

1) การจัดหาอาสาสมัคร ให้หลีกเลี่ยงผู้สูงอายุที่มีโอกาสติดเชื้อได้ง่าย โดยหากกลุ่มอาสาสมัครที่เป็นนักศึกษาแทน

2) ปรับแผนการทำงานของอาสาสมัคร เช่น การจัดอบรม race marshal ทางออนไลน์ กำหนดอาสาสมัครเป็นกลุ่มโดยมีผู้ประสานงานประจำกลุ่ม ใช้ app ช่วยในการวางแผนการทำงานและตรวจสอบความพร้อมของอาสาสมัคร เพื่อให้มั่นใจว่า ได้ประจำตำแหน่งในการให้บริการนักวิ่งตลอดเส้นทาง

4.13.15.6 แนวคิดการจัดตารางเวลาจัดงาน การกำหนดเวลาการจัดงานจำทำให้สามารถจัดงานลุล่วงไปได้ด้วยดี และเป็นการเตรียมการรองรับความปกติใหม่ “New Normal” (ที่ จะมีสิ่งที่ต้องทำเพิ่มเติมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์) โดยการกำหนดเวลาและเนื่อ งานจะช่วย

1) การออกแบบเส้นทางที่สอดคล้องกับ การรักษาระยะห่างของผู้เข้าร่วม
แข่งขัน

2) การจัดหาชุดป้องกันและของแจกนักวิ่ง

3) การจัดตั้ง Virtual Run, การส่งผลวิ่ง, และการให้คะแนน (ถ้ามี)

4.13.15.7 การกำหนดการการลงทะเบียนสมัครและทางเลือกในการบริหารจัดการ
ผู้สมัคร เช่น การกำหนดกลุ่มปล่อยตัว (corral/block/wave) จากความต้องการของผู้สมัครหรือจาก
เวลาที่คาดว่าจะเข้าเส้นชัย

4.13.15.8 กำหนดการจัดการรับ เบอร์วิ่ง/ของแจก เพื่อลดการสัมผัส และประเมิน
จำนวนอาสาสมัครที่ต้องการ

4.13.15.9 การกำหนดหมายเลขวิ่งของผู้สมัคร (bib assignment)

4.13.15.10 การลำเลียงขนส่งนักวิ่งไปยังจุดสตาร์ท (ถ้ามี)

4.13.15.11 การจัดหา timing chip การรายงานผลทางเว็บหรือ SMS ภาพที่เส้น
ชัย finisher certificate

4.13.16 วันแข่งขัน (Race Day) ในวันแข่งขัน สิ่งสำคัญคือการสร้างระยะห่างให้ผู้เข้าร่วม
การแข่งขัน ผู้จัดต้องออกแบบและสร้างกระบวนการอำนวยความสะดวกให้นักวิ่ง หาวีธีที่ไม่ต้องสัมผัส
สิ่งใด (no touch) และลดการใกล้ชิดให้มากที่สุด

4.13.16.1 การลงทะเบียนในวันแข่งขัน Race Day Registration หลังสถานการณ์
COVID-19 ความมั่นใจนักวิ่งอาจจะยังไม่กลับมาเต็มที่ นักวิ่งอาจจะลังเลที่จะสมัคร และอาจจะ
ตัดสินใจสมัครช่วงใกล้ๆ วันปิดรับ การเปิดรับสมัครแบบ offline ไม่น่าจะเหมาะสม ผู้จัดควร
เตรียมการเรื่องการรับสมัครดังนี้

4.13.16.2 เปิดรับสมัครเฉพาะออนไลน์ โดยเปิดหลายๆ เว็บอำนวยความสะดวกใน
เรื่องการชำระเงินค่าสมัครได้หลายช่องทางโดยไม่เก็บค่าธรรมเนียม

4.13.16.3 เปิดช่องทางสมัครทางไลน์หรือ messenger เพื่ออำนวยความสะดวก
สำหรับนักวิ่งที่อาจจะไม่คุ้นเคยกับการสมัครทางเว็บที่ต้องกรอกแบบฟอร์ม ชำระเงินทางเว็บ

4.13.16.4 การรับเบอร์วิ่งและของแจกนักวิ่ง (Check-in and Packet Pick Up)

1) สามารถเลือกการจัดส่งเบอร์วิ่งและของแจกทางไปรษณีย์

2) แต่ถ้าต้องการให้นักวิ่งมารับ เพื่อป้องกันการการส่งต่อ bib ให้กระจายนักวิ่งมารับโดยไม่หนาแน่น เช่น การจองวัน-เวลาการเข้ามารับ แต่ทั้งนี้ก็ต้องมีความยืดหยุ่นในกรณีที่นักวิ่งไม่สามารถมารับได้ตามวัน-เวลาที่แจ้งไว้ แต่อยู่ในช่วงเวลาที่ผู้จัดยังคงแจกอยู่

3) จัดสถานที่ให้นักวิ่งสามารถรักษาระยะห่างระหว่างผู้เข้ามารับของ

4) เพื่อเป็นการปกป้องอาสาสมัครที่มาแจกของให้นักวิ่ง ต้องให้อาสาสมัครและเจ้าหน้าที่ทุกคนมีอุปกรณ์ป้องกันการสัมผัส หรือใกล้ชิดนักวิ่งที่มารับเบอร์วิ่งและของแจก เช่น มีฉากกัน

5) การจัดการหน้าจุดสตาร์ท (Start Line Logistics) จุดสำคัญที่สุดที่ทุกคนกังวลคือ การที่นักวิ่งมาเข้าจุดสตาร์ทหรือออกวิ่ง ทำอย่างไรถึงจะให้เกิดการรักษาระยะห่างระหว่างนักวิ่งได้ ลองคำนวณดูคร่าว

สมมติว่าจุดสตาร์ทกว้าง 12” (ประมาณ 3.6 m) ถ้ากำหนดให้นักวิ่งยืนห่างกัน 6” (ประมาณ 1.8 m) นักวิ่งจะเรียงหน้ากระดาน 3 คน แถวถัดไปจะห่างไป 6” ถ้ามีนักวิ่ง 100 คน จะต้องมีแถวทั้งหมด 34 แถว เป็นระยะทาง 201 (ประมาณ 60 m) แต่การจัดอาจจะได้ระยะห่างไม่เท่ากัน สมมติว่าปัดตัวเลขเป็นเป็น 300” ต่อนักวิ่ง 100 คน และถ้าสมมติว่าก่อนจะวิ่งออกจาก check point แรกตรงหน้าจุดสตาร์ท นักวิ่งน่าจะเดิน กว่าทั้ง 100 คนจะออกหมด จะใช้เวลา 3 นาที

การจัดอีก 100 คนถัดไปก็จะยากขึ้นให้ได้ระยะห่าง 6” อาจจะใช้เวลาปล่อยตัว 100 คนถัดไปอีก คำนวณเวลาคร่าวๆ จะใช้เวลาในการปล่อยตัวนักวิ่งได้ ชั่วโมงละ 461 คน (สมมติว่าปล่อย wave ละ 100 คน ก็จะใช้เวลา 15 นาทีต่อ wave)

ถ้าจุดสตาร์ทกว้าง 44” (ประมาณ 13 m) ก็สามารถกำหนดให้นักวิ่งยืนห่าง 6” ได้ 7 คน แต่ถ้านักวิ่งมีจำนวนมาก เช่น 20,000 คน แถวก็จะยาวประมาณ 3.7 miles (6 km)

ต้องรักษาระยะห่าง 2 m หรือ 6” นอกจากใช้เวลานานเกินไปแล้ว ตอนปฏิบัติจริงก็น่าจะรักษาระยะห่างไม่ได้ น่าจะต้องให้สถานการณ์การแพร่เชื้อโควิดดีขึ้นจนสามารถยอมรับความเสี่ยงในการใกล้ชิดกันได้บ้าง

4.13.16.5 ทางออกในการจัดจุดปล่อยตัว (Race Solutions and Ideas) ลองปรับเปลี่ยนวิธีการในการเว้นระยะห่างแต่ยังคงให้นักวิ่งปลอดภัยที่จุดสตาร์ท

4.13.16.6 ตรวจวัดอุณหภูมินักวิ่งทุกคนโดยใช้ infrared thermometers และมีบุคลากรทางการแพทย์คอยวินิจฉัยคนที่อุณหภูมิสูงกว่าปกติ

4.13.16.7 จัดนักวิ่งออกเป็น wave โดยใช้เวลาคาดการณ์ที่เข้าเส้นชัย อาจจะจัดนักวิ่งที่มีเวลาต่างกันอยู่ใน wave โดยใช้เวลาคาดการณ์ที่เข้าเส้นชัย อาจจะจัดนักวิ่งที่มีเวลาต่างกันอยู่ใน wave เดียวกัน เพื่อให้ตอนวิ่งแล้ว นักวิ่งจะมีระยะห่างกันจากการวิ่งเร็วไม่เท่ากัน

4.13.16.8 ทำเครื่องหมายบนพื้นที่ให้นักวิ่งยืนในขณะเข้าจุดสตาร์ท

4.13.16.9 ต้องใช้เวลา chip time เท่านั้นทั้งการบันทึกสถิติและการจัดลำดับ

รางวัล

4.13.16.10 กำหนดให้มีการแสดงเวลาแข่งขันแบบ real time

4.13.16.11 ให้นักวิ่งใส่หน้ากากในขณะที่อยู่จุดสตาร์ท (ออกวิ่งแล้วคงต้องเอา

ออก)

4.13.17 แนวทางในการดูแลผู้ชมการแข่งขัน (Spectator Guidelines) ผู้ชมการแข่งขันก็เป็นผู้ที่สนุกสนาน แต่ต้องบริหารจัดการไม่ให้เกิดการชุมนุมหนาแน่นโดยการกำหนดการเว้นระยะห่าง การเข้าถึงการรายงานผลแบบ real time เพื่อให้ผู้ชมสามารถติดตามการแข่งขันได้อย่างปลอดภัย

4.13.17.1 ทำเครื่องหมายบนพื้นที่ให้ผู้ชมยืนให้เกิดระยะห่าง ทำเครื่องหมาย แผ่นป้ายแนะนำให้ผู้ชมรักษาระยะห่างโดยทำในจุดที่คาดว่าจะมีผู้ชมมาชุมนุมหนาแน่น เช่น จุดสตาร์ท

4.13.17.2 กำหนดพื้นที่ที่ผู้ชมจะเข้าได้ โดยแยกจากพื้นที่ที่นักวิ่งยืนรอเพื่อเข้าจุดสตาร์ท

4.13.17.3 ทำการประกาศเตือนบ่อยๆ เพื่อให้เกิดการปฏิบัติตามของผู้เข้าชมการแข่งขัน

4.13.17.4 การจัดการที่เส้น (Finish Line Flow) นักวิ่งเมื่อเข้าเส้นชัยแล้วก็อาจจะหยุดวิ่ง ยืนนิ่งๆ หรือเดินช้า จะทำให้เกิดการชุมนุมได้ การจัดการให้นักวิ่งที่เข้าเส้นชัยออกจากจุดนั้นได้โดยเร็ว จะช่วยรักษาระยะห่างได้

1) ถ่ายทอดภาพสดบริเวณเส้นชัย และตั้งจอขนาดใหญ่ตามจุดต่างๆ ให้ผู้ชมสามารถเลือกชมได้โดยไม่ต้องมายืนรอที่เส้นชัย ทำให้ลดจำนวนคนที่มายืนรอได้

2) วางจุดให้น้ำ เหยี่ยุ เสื่อ finisher ให้อยู่ห่างออกไป เพื่อให้นักวิ่งเดินไปรับ ลดการแออัด โดยมีอาสาสมัครคอยบอกให้นักวิ่งเดินออกจากเส้นชัยเพื่อไปรับของ

3) กำหนดจุดรับน้ำ เหยี่ยุ เสื่อ finisher และมีอาสาสมัครคอยแจกในจำนวนที่มากพอที่ทำให้ไม่เกิดการรับซ้ำจนเกิดความแออัดของนักวิ่ง หรือจัดให้นักวิ่งสามารถไปหยิบเอง ก็จะลดปริมาณคน ลดการสัมผัสระหว่างกัน

4) คอยประกาศให้นักวิ่งเดินออกจากเส้นชัย รับของ ให้พื้นที่โล่ง ลดการแออัด

4.13.18 ผลการแข่งขัน (Results) ตั้งจุดที่นักวิ่งสามารถพิมพ์ผลการแข่งขันได้ด้วยตนเอง หรือ สามารถตรวจสอบอันดับทางเว็บได้ทันทีที่นักวิ่งเข้าเส้นชัย (แต่อันดับอย่างเป็นทางการต้องรอให้

นักวิ่งส่วนใหญ่เข้าเส้นชัยก่อน เพราะนักวิ่งปล่อยตัวในเวลาที่แตกต่างกัน) หรือถ้าสามารถทำรอบส่งผลการแข่งขันเบื้องต้นทาง SMS/Line ทันที เมื่อเข้าเส้นชัยได้ จะช่วยให้นักวิ่งทราบผลได้สะดวกขึ้น

4.13.19 บริการอาหาร (Food Handling) การจัดเตรียมอาหารให้นักวิ่ง อาจจะเลือกที่ไม่จัดอาหารให้ แต่ต้องไปลดราคาค่าสมัครให้นักวิ่ง แต่ถ้าจะบริการอาหาร จะต้องกำหนดวิธีการแจกให้ปลอดภัย

4.13.19.1 จัดอาหารที่มีบรรจุภัณฑ์ เช่น กล้วยแพ่ง แว่นการแจกอาหารที่ไม่ได้บรรจุในซอง เช่น ผลไม้

4.13.19.2 จุดให้น้ำระหว่างทางควรมีให้เลือกแบบทั้งบริการตนเอง เช่น เปิดจากถังดื่มได้โดยที่เปิดให้เท้าเหยียบหรือบริการน้ำเป็นขวดขนาดเล็ก (แบบที่แจกในงาน Amazing Thailand Marathon) เพื่อหลีกเลี่ยงการรินน้ำใส่แก้ว

4.13.20 การทำความสะอาดหลังจบงาน (Post Race Clean Up) เพื่อความปลอดภัยของอาสาสมัคร

4.13.20.1 เตรียมอุปกรณ์ เช่น ถุงพลาสติกใช้ครั้งเดียวในการหยิบจับสิ่งของต่างๆ

4.13.20.2 กำหนดอาสาสมัครให้ประจำในพื้นที่จุดเดียวเท่านั้นไม่ให้ย้ายไปจุดอื่นๆ ได้

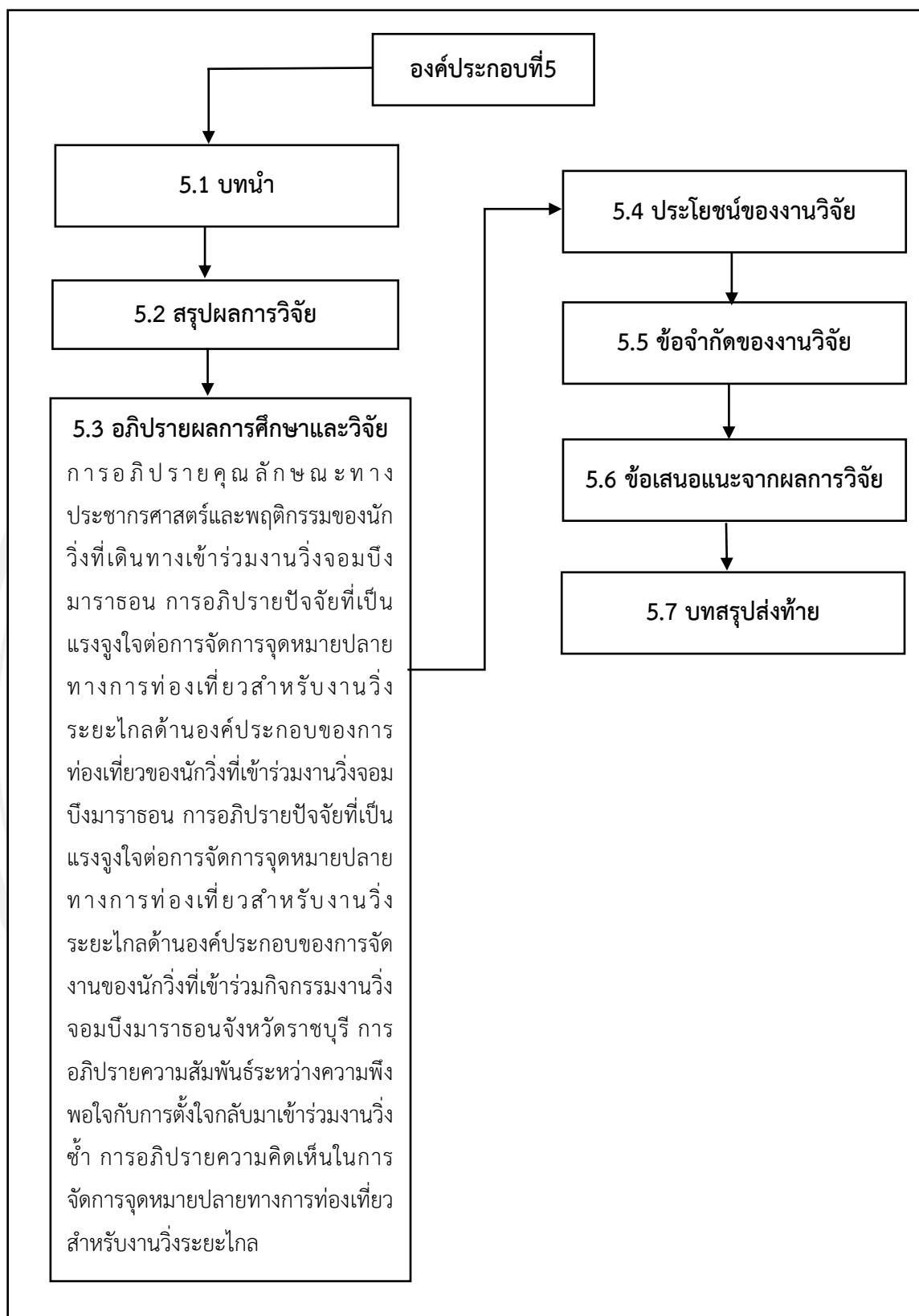
แนวทางการจัดงานวิ่ง (Guideline for Races) ภายหลังสถานการณ์ COVID-19 เอกสารชุดนี้แปลจาก Looking Forward : Guideline for Races ริเริ่มโดยเว็บ RunSignup.com เพื่อให้ผู้จัดงานวิ่ง (Race Organizer) ได้ใช้เป็นแนวทางในการทำงานร่วมกับหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่นและมลรัฐในสหรัฐอเมริกาในการจัดงานวิ่งสำหรับบุคคลทั่วไปที่ได้ระดับความปลอดภัยและสุขภาพ โดยเอกสารต้นฉบับเปิดให้ ผู้จัดงานวิ่งหรือผู้มีส่วนร่วมในการจัดงานรวมถึงนักวิ่ง ได้เข้ามาระดมความคิดร่วมร่างข้อเสนอร่วมกันในการจัดงานที่รองรับกับเหตุการณ์การระบาดของ Coronavirus โดยให้เนื้อหาครอบคลุมการจัดงานวิ่งที่ดีในทุกๆ ด้าน เอกสารชุดนี้จึงได้รับการปรับปรุงตลอดเวลา จากผู้รู้ทั่วสหรัฐอเมริกาและทั่วโลก หรือที่เรียกว่า crowd-sources ideas CityTrailRunnersGang (2563)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 บทนำ

การศึกษาเรื่อง เรื่องการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลกรณีศึกษา งานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษา 5 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนจังหวัดราชบุรี 4) ความพึงพอใจโดยรวมของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ 5) เพื่อศึกษาศักยภาพในการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลว่าเป็นอย่างไร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 ชุด ส่วนระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) จากคณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี จำนวน 7 ท่าน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ทั้งนี้ในหัวข้อที่ 5.2 สรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยจะกล่าวถึงบทสรุปของผลการวิจัยที่ได้รับจาก การศึกษาและเสนอแนวทางการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ลำดับถัดมาหัวข้อที่ 5.3 ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการอภิปรายผล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาพิจารณาร่วมกับผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญเพื่อใช้ในการสนับสนุนหรือโต้แย้งข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย ลำดับถัดมาหัวข้อที่ 5.4 ประโยชน์ของงานวิจัยในครั้งนี้ที่มีผลประโยชน์ต่อทางด้านวิชาการ และด้านการบริหาร ลำดับถัดมาหัวข้อที่ 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัยส่วนหัวข้อที่ 5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งจะกล่าวถึงประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติม รวมถึงข้อเสนอแนะที่มีต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับการจัดงานวิ่ง และลำดับสุดท้ายหัวข้อที่ 5.7 บทสรุปส่งท้าย รายละเอียดสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 5.1 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.1 โครงสร้างบทที่ 5

ที่มา : พัฒนาจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

5.2 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “เรื่องการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลกรณีศึกษา งานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี” ผู้วิจัยได้ทราบถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน รวมถึงปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลทั้งด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนจังหวัดราชบุรี และความพึงพอใจโดยรวมของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีต่อการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ และเพื่อศึกษารูปแบบในการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษามาทำการวิเคราะห์ และสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.2.1 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี

5.2.1.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนทั้งหมด 400 คน พบว่า นักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนนั้นส่วนใหญ่เป็นผู้ชายจำนวน 255 คน (คิดเป็นร้อยละ 56.3) มากกว่าเป็นหญิง 145 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.0) ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปีมากที่สุด จำนวน 180 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.6) รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 124 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.6) มีอายุอยู่ในระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 70 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.9) อายุในช่วงระหว่าง 56-65 ปี จำนวน 19 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.8) อายุมากกว่า 65 ปี ขึ้น จำนวน 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.8) และอายุในระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.6) มีสัดส่วนที่น้อยลงมาตามลำดับ ทางด้านสถานภาพการสมรสจากการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพการสมรสส่วนใหญ่นั้นจำนวน 204 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.4) รองลงมา มีสถานะสมรส จำนวน 190 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.4) และมีสถานะหย่าร้าง จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.2) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 263 คน (คิดเป็นร้อยละ 52.1) รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 106 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.0) ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.5) และระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.6) ด้านอาชีพนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 188 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.2) รองลงมา ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาห

กิจ จำนวน 122 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.2) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.3) รับจ้างทั่วไป จำนวน 9 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.8) เกษียณอายุราชการ จำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.4) พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.2) นักเรียน/นักศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 0.8) และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอื่น ๆ นั้น จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.4) ในส่วนของรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนใหญ่จำนวน 20,001-30,000 บาท จำนวน 118 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.4) รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 73 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.5) รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 60 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.9) และรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 55 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.9) รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 70,0001 บาท ขึ้นไปนั้น จำนวน 42 คน โดย(คิดเป็นร้อยละ 8.3) รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 50,001-60,000 บาท มีจำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.3) รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 60,001-70,000 บาท มีจำนวน 17 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.4) และลำดับสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้อยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.6)

5.2.1.2 พฤติกรรมของนักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่ง 1-3 ครั้ง จำนวน 366 คน (คิดเป็นร้อยละ 91.5) รองลงมาคือความถี่ที่เข้าร่วม 4-6 ครั้ง จำนวน 19 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.8) ความถี่มากกว่า 6 ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 15 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.8) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 303 คน (คิดเป็นร้อยละ 75.9) รองลงมาคือเพื่อท่องเที่ยว จำนวน 235 คน (คิดเป็นร้อยละ 58.9) ลำดับที่สามเพื่อความภาคภูมิใจ จำนวน 230 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.6) เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ จำนวน 220 คน (คิดเป็นร้อยละ 55.1) เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันที่จำเจ จำนวน 97 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.3) เพื่อหาเพื่อนใหม่ จำนวน 89 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.3) เพื่อการแข่งขัน จำนวน 19.8 (คิดเป็นร้อยละ 19.8) เพื่อช่วยเหลือสังคม จำนวน 70 (คิดเป็นร้อยละ 17.5) เพื่อใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัว จำนวน 15.5 (คิดเป็นร้อยละ 15.5) และ 2 อันดับสุดท้ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ได้แก่ เพื่อเงินรางวัล จำนวน 13 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.3) และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.8) ตามลำดับ ทั้งนี้มีการรับรู้ข้อมูลการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรีส่วนใหญ่ คือ สื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram จำนวน 319 คน (คิดเป็นร้อยละ 79.8) รองลงมาคือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานวิ่ง (RuuningConnect, Runlah, Thairun) จำนวน 55 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.8) รับรู้ข่าวสารจากสมาคมหรือชมรมวิ่ง จำนวน 16 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.0) และอันดับสุดท้ายคือครอบครัวหรือเพื่อน

จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.5) ตามลำดับ ทั้งนี้มีผู้ร่วมเข้าร่วมเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าร่วมกับเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 249 คน (คิดเป็นร้อยละ 62.2) มากที่สุด รองลงมาคือการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งเพียงคนเดียว จำนวน 77 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.2) เดินทางเข้าร่วมงานกับครอบครัว จำนวน 54 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.5) และเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งร่วมกับสมาคมหรือชมรมวิ่ง จำนวน 20 คน (คิดเป็นร้อยละ 5) สำหรับค่าใช้จ่ายโดยภาพรวมนักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดตลอดการเดินทางครั้งนี้ ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดอยู่ที่ คือ ค่าใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 126 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.5) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 90 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.5) ค่าใช้จ่าย 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 70 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.5) ค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 47 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.8) ค่าใช้จ่าย มากกว่า 5,000 บาท จำนวน 40 คน (คิดเป็นร้อยละ 10) และ ค่าใช้จ่าย 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 27 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.8) ตามลำดับ โดยแบ่งออกเป็น ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าที่พัก ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 168 คน (คิดเป็นร้อยละ 42) รองลงมามีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักอยู่ที่ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 84 คน (คิดเป็นร้อยละ 21) ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก 2,501 – 3,000 บาท จำนวน 42 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.5) ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 40 คน (คิดเป็นร้อยละ 10) ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก 2,001 – 2,500 บาท จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.8) และลำดับสุดท้ายมีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักอยู่ที่ มากกว่า 3,000 บาท จำนวน 31 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.8) ตามลำดับ ทั้งนี้สำหรับ ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 185 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.2) รองลงมามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มอยู่ที่ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 148 คน (คิดเป็นร้อยละ 37) ค่าใช้เฉลี่ยสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มอยู่ที่ 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 57 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.2) ค่าใช้เฉลี่ยที่ 3,001 – 4,000 บาทจำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.2) ค่าใช้เฉลี่ยสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มอยู่ที่ 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.8) และอันดับสุดท้ายค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มอยู่ที่ มากกว่า 5,000 บาท จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

5.2.1.3 ความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

นักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

โดยสรุปแล้ว จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ว่า “เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี” นั้น พบว่า ตัวแปรอิสระหรือคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันต่อพฤติกรรมของนักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน โดยสามารถอธิบายรายละเอียดผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางที่ 5.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของนักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่ง

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H _{1a}	นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่แตกต่างกัน	สนับสนุน
H _{1b}	นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่แตกต่างกัน	สนับสนุน
H _{1c}	นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
H _{1d}	นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
H _{1e}	นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่แตกต่างกัน	สนับสนุน
H _{1f}	นักวิ่งที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่แตกต่างกัน	สนับสนุน

5.2.2 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิงปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิงที่เข้าร่วมงานวิงจอมบึงมาราธอนที่มีความพึงพอใจ

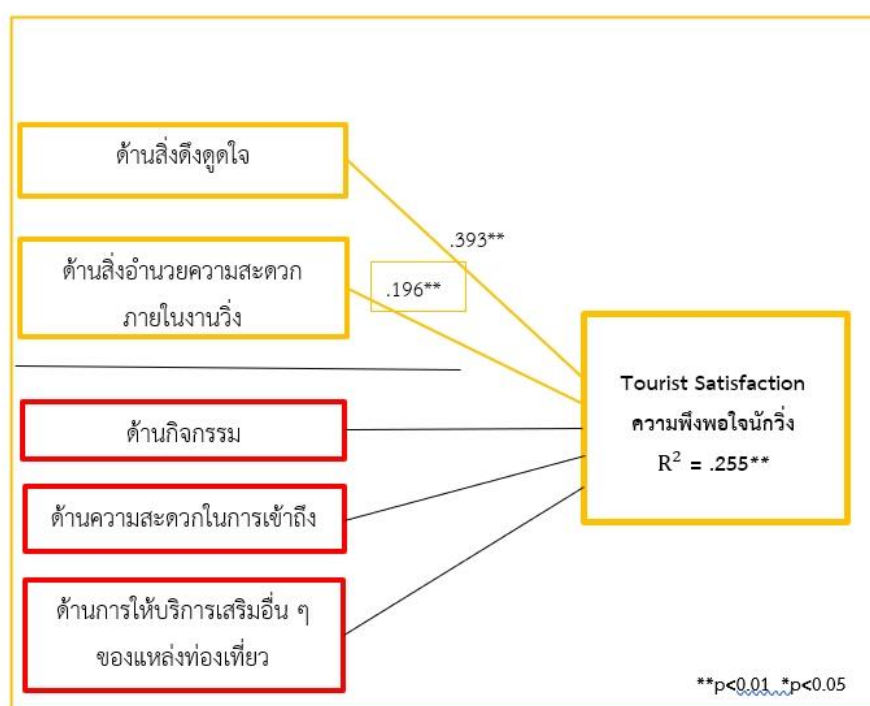
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิงกับความพึงพอใจของนักวิงส่วนนี้จะประกอบไปด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักวิงด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิงที่เข้าร่วมงานวิงจอมบึงมาราธอนต่อความพึงพอใจของนักวิง

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H2a	ด้านสิ่งดึงดูดใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิง	สนับสนุน
H2b	ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิง	ปฏิเสธ
H3c	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิง	สนับสนุน
H4d	ด้านความสะดวกในการเข้าถึงงานวิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิง	ปฏิเสธ
H5e	ด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิง	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 5.2 ได้อธิบายเกี่ยวกับผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งโดยภาพรวมผลการทดสอบ มีการสนับสนุน โดยมีตัวแปรเพียงจำนวน 2 ตัวแปร จาก 5 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิ่ง ในขณะที่ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านกิจกรรม, ด้านความสะดวกในการเข้าถึงงานวิ่ง และด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานวิ่ง ทั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยดังภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2

จากภาพที่ 5.2 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานวิ่ง โดยด้านสิ่งดึงดูดใจ (attractions) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกสูงที่สุด รองลงมา คือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิ่ง (amenities)

สำหรับคณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรีที่ต้องการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอนาคตนั้นควร จะมุ่งเน้นในการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านสิ่งดึงดูดใจให้อันดับต้น ๆ ซึ่งทางคณะกรรมการผู้จัด

งานวิ่งที่ต้องการให้นักวิ่งที่เข้าร่วมงานนั้นมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นไปนั้นควรมุ่งเน้นที่จะตอบสนองนักวิ่งในการเติมเต็มสิ่งดึงดูดใจเพิ่มมากขึ้นเพื่อกระตุ้นการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่ง เช่น การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงชุมชน กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากด้วยทุนพหุวัฒนธรรมของชาวบ้านจอมบึงหรือกระตุ้นการท่องเที่ยวในบริเวณที่ใกล้เคียงจากการเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน ทั้งนี้ไม่เพียงแต่งานวิ่งจอมบึงมาราธอนจะเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวแล้วนั้น ยังรวมถึงกิจกรรมเชิงกีฬาในประเภทอื่น ๆ ด้วย เช่น กิจกรรมวิ่งเทรลของตะนาวศรีเทรล (Tanaosri Trail) ยังเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เป็นการดึงดูดนักวิ่งจากต่างถิ่นมายังจังหวัดราชบุรี เปิดโอกาสให้ประชาชนผู้รักการออกกำลังกายได้มีโอกาสสัมผัสและศึกษาธรรมชาติควบคู่ไปกับการออกกำลังกายตามแนวนโยบายของอุทยานธรรมชาติวิทยา การให้คนที่อยู่ในเมืองได้มีโอกาสเข้าไปสัมผัสป่าอย่างแท้จริง ซึ่งทั้งนี้ยังทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวแก่ท้องถิ่นแล้ว ยังมุ่งใช้ทรัพยากร ผลิตภัณฑ์ และแรงงานในท้องถิ่นในบริเวณ อำเภอสวนผึ้ง และจังหวัดราชบุรี นอกเหนือไปจากประโยชน์ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจแล้วนั้น ยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว ป่าและธรรมชาติที่เกิดจากกิจกรรมวิ่งเทรลนี้ได้อีกด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่าสิ่งดึงดูดใจที่มีผลต่อการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน ยังประกอบไปด้วย ความเป็นที่รู้จักและความมีชื่อเสียงของตำนานวิ่งมาราธอนงานวิ่งแรกของประเทศไทย ที่ถูกให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เช่น ตำนานความมีชื่อเสียง “งานชาวบ้าน มาตรฐานสากล” ในขณะที่จอมบึงมาราธอนนั้นถือว่าเป็นกิจกรรมวิ่งประเพณีที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่จัดภายใต้ปณิธานด้วยความร่วมมือของ “บวร คือ ชาวบ้าน วัด โรงเรียน อย่างแท้จริง” กฎระเบียบที่เข้มงวด การได้รับรองให้เป็นงานวิ่งที่มีมาตรฐานระดับสากลได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการจาก สมาคมมาราธอนนานาชาติ (AIMS-Association of International Marathons and Road Races) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับรองมาตรฐานเส้นทางวิ่งมาราธอนระดับสากล รวมถึงเป็นสนามที่ได้รับอนุญาตจัดการแข่งขันตามกติกาของสหพันธ์กรีฑานานาชาติ (IAAF) และสหพันธ์กรีฑาแห่งเอเชีย (AAA) ภายใต้การกำกับดูแลของสมาคมกีฬากรีฑาแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งดำเนินงานภายใต้คำแนะนำของคณะกรรมการมาตรฐานการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเส้นทางวิ่งของระยะมาราธอนและฮาล์ฟมาราธอนใช้เส้นทางซึ่งได้รับการวัดอย่างเป็นทางการจากผู้เชี่ยวชาญจากสหพันธ์กรีฑานานาชาติ ซึ่งอย่างไรก็ตามในมุมมองของคณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอนได้มองว่าการมีมาตรฐานและได้รับรางวัลการันตีในเรื่องของความมีมาตรฐานของพื้นที่ตนเองหรือระบบการจัดการนั้นในกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ณ ปัจจุบันกล่าวได้ว่า งานวิ่งในประเทศไทยมีเพียงไม่กี่งานที่ได้รับอนุญาตจัดการแข่งขันตามกติกาของสหพันธ์กรีฑานานาชาติ (IAAF) และสหพันธ์กรีฑาแห่งเอเชีย (AAA) ซึ่งได้แก่ BANGSEAN42 และ BURIRAM MARATHON งานวิ่งอื่น ๆ ในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังไม่มีศักยภาพในเรื่องของชื่อเสียงเกี่ยวกับกิจกรรมงานวิ่ง

มาราธอนที่ได้รับมาตรฐาน อีกทั้งจุดเด่นของงานวิ่งจอมบึงมาราธอน คือตั้งอยู่ในภูมิศาสตร์ที่ดี ล้อมรอบด้วยธรรมชาติป่าและภูเขา การได้ใช้เวลาอยู่กับธรรมชาติ การหลบหลีกหนีจากสภาพแวดล้อมเดิม ความตึงเครียดจากหน้าที่การทำงาน การเรียนถือเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าร่วมงานวิ่ง ทั้งนี้งานวิ่งจอมบึงใช้เวลาในการเดินทางไม่นานจากกรุงเทพมหานคร ที่เป็นปัจจัยส่งเสริมต่อการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน ดังนั้น ผู้จัดงานวิ่งควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณใกล้เคียงหรือจังหวัดที่ต้องเดินทางผ่าน หรือจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ชุมชนร่วมกับชาวบ้านในพื้นที่ ทำให้นักวิ่งได้รู้จักเพื่อให้นักวิ่งเกิดการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งและได้ทำให้การท่องเที่ยวสำหรับจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมงานวิ่ง

ในขณะที่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิ่ง (amenities) สำหรับงานวิ่งจอมบึงมาราธอนกล่าวได้ว่ายังอยู่ในเกณฑ์ที่มีความพึงพอใจต่อนักวิ่งสำหรับเข้าร่วมงานวิ่ง จากผลการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย

1) พื้นผิวถนน เนื่องด้วยงานวิ่งจอมบึงถือว่าได้รับให้เป็นงานวิ่งที่มีมาตรฐานระดับสากล ได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการจากสมาคมมาราธอนนานาชาติ พื้นถนนที่มีการเตรียมความพร้อม การทดสอบความเรียบพื้นผิวถนนจากคณะกรรมการผู้จัดงานอย่างเข้มงวดในทุกระยะทางที่มีการจัดแข่งขัน

2) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกภายในงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดรับฝากของที่ต้องมีความแม่นยำ ลดความผิดพลาดให้น้อยลงเนื่องด้วยงานวิ่งจอมบึงเป็นงานวิ่งขนาดใหญ่ ดังนั้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในงานด้านนี้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งจากมุมมองของคณะกรรมการผู้จัดงานวิ่ง นอกเหนือจากนี้การวางแผนสำหรับการจัดระเบียบเรื่องโซนอาหารควรมีการจัดแบ่งโซนและทำคู่มือสำหรับนักวิ่งระยะมาราธอนและฮาล์ฟ ให้จัดแจงเพื่อเป็นการจัดการฝูงชนและป้องกันอาหารไม่เพียงรวมถึงแผนผังโหนดน้ำ สุขาเคลื่อนที่ ป้องกันการแออัดและเพื่อสุขอนามัยที่ดี

3) ความปลอดภัย กล่าวได้ว่า งานวิ่งจอมบึงสามารถบริหารจัดการได้ดีไม่ว่าจะในช่วงของการแข่งขันหรือก่อนหน้านั้น นักวิ่งต่างให้ความคิดเห็นโดยรวมว่าสามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับเรานักวิ่งทุกชีวิตที่ร่วมเดินทางไปตามเส้นทาง ความร่วมมือของบุคลากรทางการแพทย์ นอกเหนือไปจากนั้น คือ การสร้างความประทับใจให้กับนักวิ่ง คือ บุคลากรทางการแพทย์ร่วมวิ่งไปกับนักวิ่ง เครื่องมือ AED ในการช่วงชีวิตอย่างครบครัน การร่วมแรงร่วมใจของชาวบ้าน นักเรียน บุคลากรต่าง ๆ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่คอยจัดสรรเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

4) **พื้นที่จอดรถ** เนื่องด้วยงานวิ่งจอมบึงมาราธอนจัดในสถานที่ที่เป็นพื้นที่ของมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นพื้นที่เล็ก ๆ ในตลอดทุกปีที่ผ่านมาทางคณะกรรมการการจัดงานมีการวางแผนและประชุมกันอย่างเคร่งครัดเพื่อให้พื้นที่ที่จอดรถเพียงพอต่อการรับรองรับจำนวนนักวิ่งเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้คณะกรรมการการจัดงานวิ่งได้มีพื้นที่จุดจอดรถรอบมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมากกว่า 14 จุด และมีการวางแผนเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับนักวิ่ง โดยจัดให้มีรถรับ-ส่งจากจุดจอดรถรอบมหาวิทยาลัยเพื่อขนส่งนักวิ่งเข้าสู่ในพื้นที่งาน แต่อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมยังถือว่าสถานที่จอดรถนั้นยังมีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่และระบบการขนส่งนักวิ่ง

5) **ที่พัก** เนื่องด้วยงานวิ่งจอมบึงมาราธอนมีจำนวนของเหล่านักวิ่งมากกว่า 10,000 คน ในขณะที่พื้นที่อำเภอจอมบึงนั้นเป็นเพียงอำเภอเล็ก ๆ ซึ่งตลอดที่ผ่านมานักวิ่งที่เดินทางเข้ามาร่วมงานวิ่งยังมีน้อยมาก อย่างไรก็ตาม ทางคณะกรรมการได้พัฒนาและปรับปรุงประเด็นเรื่องของที่พักมาโดยตลอดเพื่อให้อยู่ในเกณฑ์ที่พึงพอใจ และในอนาคตจากมุมมองความคิดเห็นของคณะกรรมการการจัดวิ่งยังคงมีการวางแผนเพื่อพัฒนาห้องพักให้เป็นในรูปแบบห้องพักแบบโฮมสเตย์ ศึกษาศักยภาพจากชาวบ้านในพื้นที่ที่มีความพร้อม ทำงานร่วมกันเพื่อรองรับจำนวนนักวิ่งที่จะเดินทางเข้ามาในร่วมแข่งขันในอนาคต หากสามารถพัฒนาประเด็นในเรื่องของที่พักให้เพียงพอ มีความปลอดภัยและมาตรฐานด้วยการขับเคลื่อนการทำงานร่วมกันหลากหลายภาคส่วนย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและการกลับเข้ามาร่วมกิจกรรมงานวิ่งอย่างแน่นอนในอนาคต

อย่างไรก็ตามปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ด้านกิจกรรม (activities) กล่าวคือ แม้โดยภาพรวมจะแสดงให้เห็นว่าในตัวบริบทของจังหวัดราชบุรีเองมีกิจกรรมที่หลากหลาย เนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่มีภูเขา น้ำตก กิจกรรมทางวัฒนธรรม หรือกิจกรรมเชิง work shop เช่น บ้านหอมเทียน แต่กิจกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นกิจกรรมโดยภาพรวมของจังหวัดไม่ใช่เป็นกิจกรรมที่ที่สามารถร่วมได้ในงานวิ่งและยังไม่ครอบคลุมในปัจจัยด้านกิจกรรมที่ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนได้ อีกทั้งในมุมมองของคณะกรรมการผู้จัดงานวิ่ง ยังกล่าวเพิ่มว่า กิจกรรมยังมีไม่เพียงพอและต้องการที่จะส่งเสริมกิจกรรมเชิงชุมชนและวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ต่าง ๆ เช่น ชาวไทยญวน ชาวไทยเชื้อสายจีน ชาวมอญ ชาวกะเหรี่ยง ชาวลาวโซ่ง ชาวลาวตี้ (ลาวเวียง) และชาวเขมรในจังหวัดราชบุรีเพิ่มเติมเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและการส่งเสริมรายได้ภายในชุมชน เนื่องจากชาวอำเภอจอมบึงเองรวมถึงอำเภอใกล้เคียงเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมและต้องการกระตุ้นการท่องเที่ยวในส่วนนี้ ในขณะที่ด้านความสะดวกในการเข้าถึงงานวิ่ง (accessibilities) กล่าวคือ เนื่องด้วยจอมบึงมาราธอนจังหวัดราชบุรี ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร การเดินทางถือว่ามีความสะดวกเป็นอย่างมากและการเดินทางใช้เวลาเพียง 1-2 ชั่วโมง หากเปรียบเทียบกับงานวิ่งที่มีชื่อเสียงอื่น ๆ ในประเทศ

ดังนั้น ปัจจัยด้านการเข้าถึงงานจึงถือว่าอยู่ในระดับเกณฑ์ระดับหนึ่ง หากต้องการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานจึง คณะกรรมการผู้จัดงานจึงควรพัฒนาด้านการเข้าถึงงานจึงด้วยการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวประกอบกับการปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้นและด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (ancillary services) กล่าวได้ว่า ในด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีเพียงพอต่อความต้องการนักท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครันสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมงานจึงที่เดินทางมาเข้าร่วมงานจึงได้รับความสะดวกสบาย และประทับใจอยู่เสมอ อาทิ ที่จอดรถ ปั้มน้ำมัน ตู้ATM ร้านอาหารท้องถิ่น และสถานที่ช้อปปิ้ง มีเพียงเรื่องการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติม ซึ่งทั้งนี้ในอนาคตผู้จัดงานจึงควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมร่วมกับชาวบ้าน ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเพิ่มเติม

5.2.3 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานจึงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานจึงของนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมงานจึงจอมบึงมาราธอนจังหวัดราชบุรี

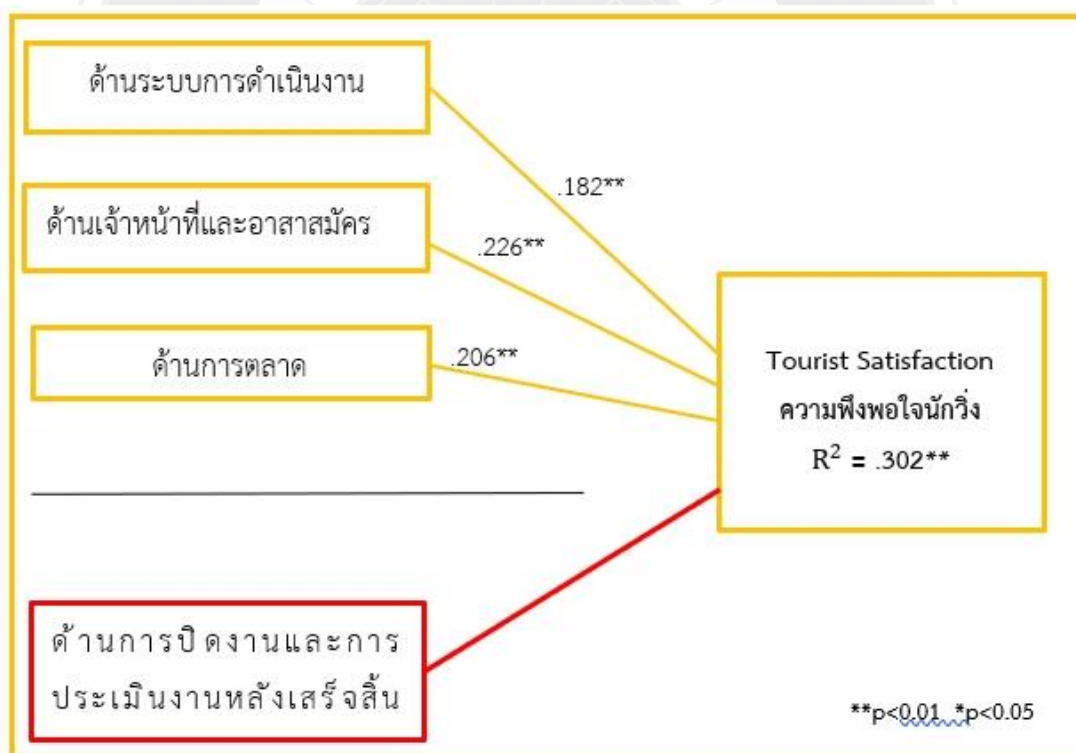
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานจึงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานจึงของนักวิ่งกับความพึงพอใจของนักวิ่งส่วนนี้จะประกอบไปด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านองค์ประกอบของการจัดงานจึงกับความพึงพอใจของนักวิ่งด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 สรุปการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานจึงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานจึงของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานจึงจอมบึงมาราธอนต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H _{3a}	ด้านระบบการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง	สนับสนุน
H _{3b}	ด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัครมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง	สนับสนุน
H _{3c}	ด้านการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของ	สนับสนุน

	นักวิ่ง	
H _{3d}	ด้านการปิดงานและการประเมินงานหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม	ปฏิเสธ
	มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง	

จากตารางที่ 5.3 ได้อธิบายเกี่ยวกับผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล **ด้านองค์ประกอบของการจัดงานวิ่ง** ของนักวิ่ง ที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง ซึ่งโดยภาพรวมผลการทดสอบมีการสนับสนุน โดยมีตัวแปรถึง 3 ตัวแปร จาก 4 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่ง ประกอบไปด้วยด้านระบบการดำเนินงาน ด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร และด้านการตลาด ในขณะที่ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล **ด้านองค์ประกอบของการจัดงานวิ่ง** ด้านการปิดงานและการประเมินงานหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่ง ทั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยดังภาพที่ 5.3



ภาพที่ 5.3 สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 3

จากภาพที่ 5.3 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานวิ่งของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่ง โดยด้านระบบ

การดำเนินงาน (operation) รองลงมาด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร (staffs and volunteers) และการตลาด (marketing)

สำหรับคณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรีที่ต้องการตอบสนองต่อความต้องการของนักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของนักวิ่งในอนาคตนั้นควร จะมุ่งเน้นในการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการดำเนินงาน (operation) ให้อันดับต้น ๆ ซึ่งทาง คณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งที่ต้องการให้นักวิ่งที่เข้าร่วมงานนั้นมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นนั้นควร มุ่งเน้นที่จะตอบสนองนักวิ่งในด้านกระบวนการทำงานตั้งแต่การวางแผนก่อนเริ่มงาน ซึ่งกระบวนการใน ด้านนี้ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์กระบวนการทำงานของงานวิ่งได้ด้วย และงานวิ่งจะถูกมองว่าประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ล้วนเป็นผลมาจากปัจจัยด้านกระบวนการ ทำงานทั้งสิ้น และยังสามารสร้างทัศนคติเชิงบวกและลบได้อีกด้วย กระบวนการทำงานนั้นถึงควรมี ความรอบคอบตั้งแต่การวางแผนก่อนเริ่มงาน ระหว่างการดำเนินไม่ว่าจะเป็นหน้างาน กล่าวคือ ในช่วงที่มีการจัดงาน เช่น ขั้นตอนการลงทะเบียนรับสมัคร ความเสถียรของเว็บไซต์ที่ใช้เปิดรับสมัคร ช่องทางการชำระเงินที่ง่าย สะดวก รวดเร็วและผู้เข้าร่วมงานสามารถเช็คสถานะการชำระเงินที่มีขั้นตอน เรียบง่ายไม่ยุ่งยากรวมถึงความหลากหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึง ระบบการจัดส่งอุปกรณ์วิ่งที่ต้องมี ความถูกต้องและแม่นยำ อีกทั้งหน้างาน ระบบการจัดการควรมีความราบรื่นและรวดเร็ว ช่องทางการ รายงานผลวิ่งที่มีความหลากหลาย นักวิ่งสามารถทราบการวิ่งอย่างไม่เป็นทางการหลังจากวิ่งเสร็จและ ผลที่เป็นทางการที่สามารถทราบผลที่เที่ยงตรง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สามารถสร้างความ พึงพอใจให้กับผู้เข้าร่วมงานวิ่งได้เช่นกัน สำหรับปัจจัยด้านรองลงมาด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร (staffs and volunteers) ถือว่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ด้วยภาพลักษณ์ของงานวิ่งจอมบึงนั้น คือ รอยยิ้มของชาวบ้าน มิตรภาพของชุมชน และความบริการ ช่วยเหลือในการยินดีต้อนรับของน้องวิ่งเสมือนคนในครอบครัวนั้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง อีกทั้งการกลับมาเข้าร่วมงานซ้ำด้วยการปากต่อ ซึ่งเจ้าหน้าที่ถือว่าเป็นหัวใจหลักของงานวิ่ง เนื่องจาก เจ้าหน้าที่และอาสาสมัครต้องมีเพียงพอแล้วนั้น ความสามารถในการช่วยเหลือนักวิ่งหรือการให้ความ ช่วยเหลือต้องรวดเร็ว ดังนั้น การให้ความสำคัญในเรื่องของการฝึกอบรมเพิ่มเติมในด้านการปฐมการ พยาบาล ความรู้หรือข้อมูลที่แม่นยำและถูกต้องถือว่าสำคัญอย่างยิ่ง และปัจจัยด้านการตลาด (marketing) ถือว่าได้รับการตอบเป็นอย่างดี เนื่องจากงานวิ่งจอมบึงมีการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย มีการสร้างภาพจำให้ผู้เข้าร่วมงานวิ่งและการประชาสัมพันธ์ด้วยช่องทางที่หลากหลาย ทั้งนี้มีการจับ มือร่วมกับหน่วยงานภาคเอกชนและภาครัฐในการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นส่วนลดหรือว่าสิทธิพิเศษจาก การเข้าร่วมงานวิ่ง เช่น มีคูปองส่วนลดร้านค้าภายในงาน มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึง โปรโมชันผ่านสื่อต่าง ๆ อีกทั้งนี้สถานที่จัดงานและพื้นที่โดยรอบมีความสะอาด บรรยากาศโดยรอบที่ ดีและระบบขั้นการตอนการทำงานทุกอย่างมีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะด้านองค์ประกอบของการจัดงานวิงที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการปิดงานและการประเมินงานหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม (close down and evaluation) กล่าวคือ แม้ว่ากิจกรรมการประเมินงานหลังเสร็จสิ้นกิจกรรมยังไม่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าร่วมงานวิงนั้นเท่าที่ควร ควรมีช่องทางการรับความคิดเห็นทั้งความคิดเห็นเชิงบวกและลบให้เป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าโดยภาพรวมของงานวิงจอมบึงมาราธอนถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีแต่การมีช่องทางที่รับความคิดเห็นหรือการประเมินหลังกิจกรรมเสร็จสิ้นลงสามารถเป็นกระบอกเสียงหรือสะท้อนการทำงานของคณะผู้จัดงานให้ออกมาดีได้ในอนาคต

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานวิงของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิงจอมบึงมาราธอน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิง โดยด้านระบบการดำเนินงาน (operation) รองลงมาด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร (staffs and volunteers) และการตลาด (marketing) โดยเมื่อปัจจัยเหล่านี้รวมกันจะกล่าวได้ว่า เมื่อปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานวิงของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิงจอมบึงมาราธอนมีระดับสูงขึ้นแล้ว จะทำให้ความพึงพอใจของนักวิ่งสูงขึ้นตาม

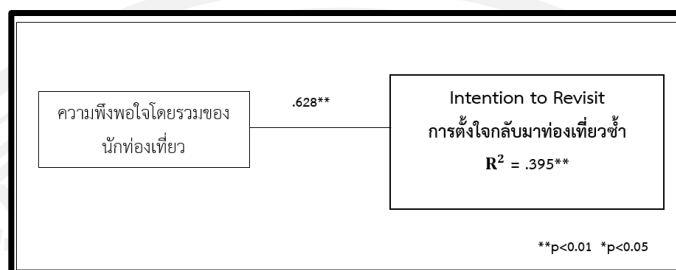
5.2.4 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อทราบความพึงพอใจโดยรวมของนักวิ่งต่อการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิงซ้ำ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของนักวิ่งกับการกลับมาเข้าร่วมงานวิงซ้ำในส่วนนี้ จะประกอบไปด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักวิ่งกับการกลับมาเข้าร่วมงานวิงซ้ำ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวยามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิงซ้ำ

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H4	ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวยามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิงซ้ำ	สนับสนุน

จากตารางที่ 5.4 ได้อธิบายเกี่ยวกับผลการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจโดยรวมของนักวิ่งที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ ทั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยดังภาพที่ 5.4



ภาพที่ 5.4 : สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 4

จากภาพที่ 5.4 สามารถอธิบายได้ว่าความพึงพอใจของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนนั้นมีอิทธิพลต่อการกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ โดยนักวิ่งพึงพอใจกับงานวิ่งครั้งนี้ทำให้รู้สึกมีความสุขและคลายความเครียดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ รู้สึกพึงพอใจที่ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมงานวิ่ง และโดยรวมรู้สึกพึงพอใจในงานวิ่งที่ได้เข้าร่วม ทั้งนี้ เนื่องจากจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี มีความพร้อมและศักยภาพที่สามารถเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ตรงความต้องการของนักวิ่งและสามารถสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุดที่ยังกระตุ้นให้นักวิ่งเหล่านี้กลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำอีกในอนาคต

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของนักวิ่งสามารถพยากรณ์การตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำได้โดย เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งนั้นมีระดับสูงขึ้นแล้วจะทำให้การตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำสูงขึ้นตาม

5.2.5 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของคณะกรรมการผู้จัดงานเกี่ยวกับการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล

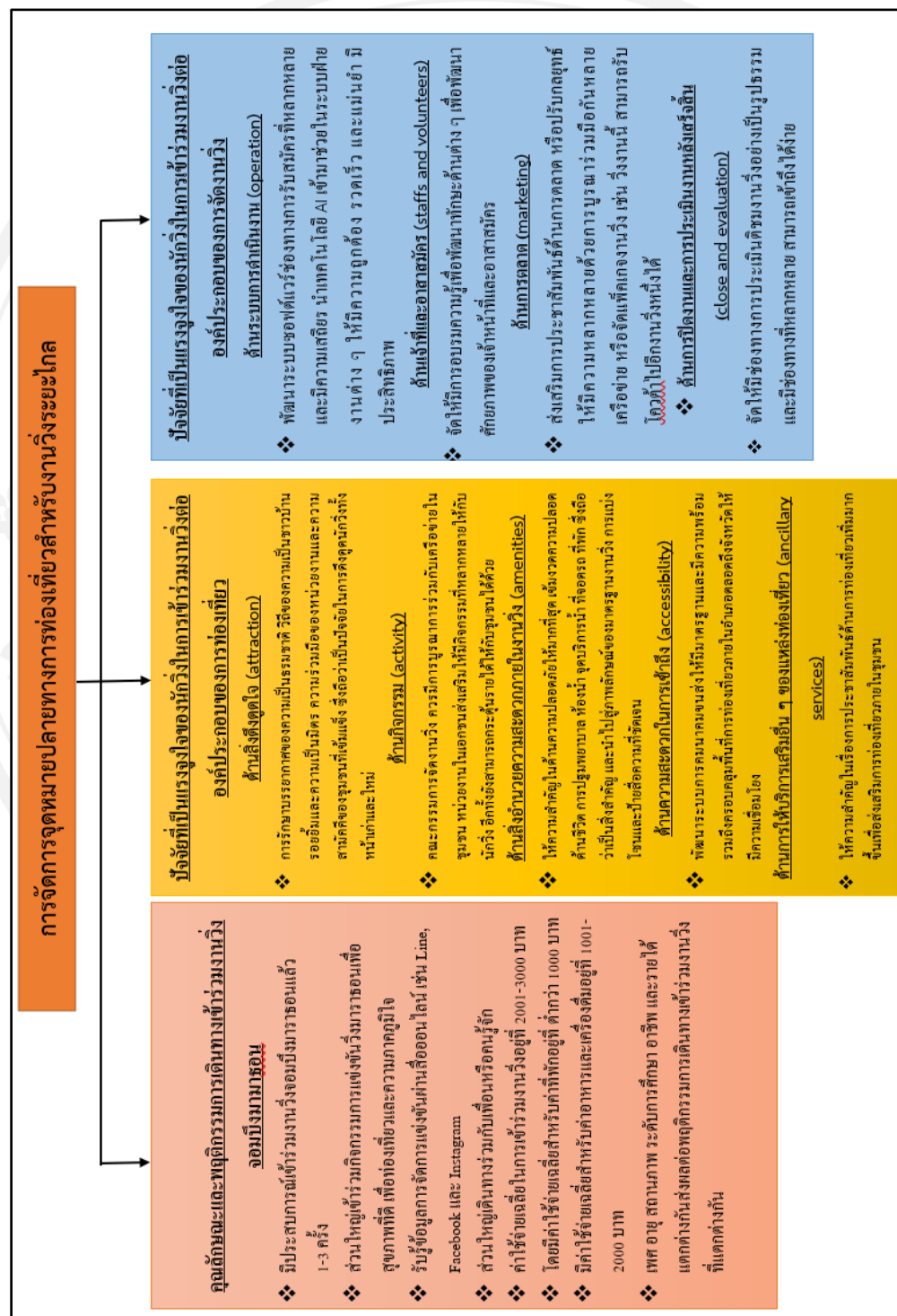
จากผลการวิจัย และแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล ผ่านมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งคณะกรรมการจัดงานวิ่งและมุมมองแนวความคิดจากนักวิ่ง เป็นจำนวนทั้งสิ้น 20 คน โดยผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์และสรุปประเด็นต่าง ๆ ดังแผนภาพที่ 5.5 ซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่ง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 รวมถึง ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการ

ท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 และปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 โดยข้อมูลที่ได้จากคณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดอีเวนต์กีฬาที่แสดงให้เห็นแนวคิดและรูปแบบการจัดการจัดงานวิ่งให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปเป็นรูปแบบ



การจัดงานวิ่งโดยสังเขปสำหรับการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล

จากรูปดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า นักวิ่งส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอนจอมบึงนั้น มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมมาแล้ว 1-3 ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนมีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานเพื่อการมีสุขภาพที่ดี หรือเพื่อการท่องเที่ยวและในขณะเดียวกันเพื่อความภาคภูมิใจในการเดินทาง โดยสอดคล้องกับความคิดเห็นของคณะผู้จัดงานวิ่งที่มองว่าแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานวิ่งนั้นคือความเป็น



ภาพที่ 5.5 แผนผังการสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 5

ธรรมชาติ วิธีของความเป็นชาวบ้าน รอยยิ้มและความเป็นมิตร ความร่วมมือของหน่วยงานและความสามัคคีของชุมชนที่เข้มแข็ง ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยแรงจูงใจของเหล่านักวิ่งทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่ แต่การศึกษาของ Van Dyck, Cardon, De Bourdeaudhuij, De Ridder, and Willem (2017) แสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนของครอบครัวและการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับงานอีเวนต์และกิจกรรมทางด้านสุขภาพถูกให้ความสำคัญมากที่สุดในการเข้าร่วมงานวิ่งอีเวนต์กีฬา ขณะเดียวกันมีการรับรู้ข้อมูลการจัดการแข่งขันผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ถูกมองว่าในปัจจุบันผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย คณะผู้จัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์สำหรับช่องทางการรับสมัครและการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและให้ระบบมีความเสถียรด้วยการนำเทคโนโลยี AI เข้ามาช่วยในทุกกระบวนการฝ่ายงานเพื่อให้มีความถูกต้อง รวดเร็ว และแม่นยำมีประสิทธิภาพรวมถึงการพัฒนาคณะความรู้และการส่งเสริมในการอบรมความรู้เพื่อพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ ของศักยภาพของเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร โดยทั้งนี้ผู้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนส่วนใหญ่เป็นการเดินทางร่วมกับเพื่อนและคนรู้จัก ที่ถูกให้ความสำคัญเนื่องจากคณะผู้จัดงานวิ่งจอมบึงให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบการคมนาคมที่ควรมีมาตรฐานและมีความพร้อมรวมถึงครอบคลุมพื้นที่การท่องเที่ยวภายในอำเภอที่ใกล้เคียงไปยังจังหวัดอื่น ๆ ได้รวมถึงการยกระดับกิจกรรมที่บูรณาการร่วมกับเครือข่ายภายในชุมชน หน่วยงานเอกชน ภาครัฐ ส่งเสริมให้มีกิจกรรมที่หลากหลายสำหรับผู้เข้าร่วมงานวิ่งเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยจากการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งนั้นอยู่ที่ 2001-3000 บาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับค่าที่พักอยู่ที่ ต่ำกว่า 1000 บาท และค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มอยู่ที่ 1001-2000 บาท คณะผู้จัดงานควรมีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดหรือการปรับกลยุทธ์ให้มีความหลากหลายของกิจกรรม แพคเกจ ค่าสมัคร ของขวัญที่ระลึกให้มีความแตกต่างเพิ่มมากขึ้น

5.3 อภิปรายผลการศึกษาและวิจัย

ผลการศึกษาและจากการวิจัยเรื่อง “การจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล กรณีศึกษา: งานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี” ทำให้ทราบถึง คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งของนักเที่ยว รวมทั้งทราบถึงการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล กรณีศึกษา จอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ซึ่งทำการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณจากผู้เข้าร่วมงานวิ่ง จำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กับคณะกรรมการผู้จัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน รวมถึงผู้เข้าร่วมงานวิ่งบางส่วนรวมทั้งสิ้นจำนวน 20 คน โดยผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาประกอบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.3.1 ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี

5.3.1.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี พบว่า นักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Valek et al. (2014) ซึ่งพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของนักวิ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.2 ที่หลงใหลในการวิ่งระยะไกลมากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 47.8 สอดคล้องกับการศึกษาของ Nilson et al. (2021) พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า นักวิ่งที่จบ Finisher ที่เข้าร่วมงานวิ่งระยะฮาล์ฟมาราธอนสำเร็จส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และจากการศึกษายังพบว่าผู้เข้าร่วมงานวิ่งส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 36-45 ปี โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Nilson et al. (2021) พบว่า กระแสการเติบโตของงานวิ่งในโซนยุโรปที่ได้ทำการศึกษานั้น ผู้ที่เข้าร่วมงานวิ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี เนื่องด้วยต้องการรักษาสุขภาพและต้องการใช้การวิ่งเป็นตัวกระตุ้นในการออกกำลังกายรวมถึงต้องการรักษาสุขภาพและหลีกเลี่ยงความเครียดจากการทำงาน จึงต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬา ในขณะที่การศึกษาของ นักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่ง The Eindhoven Running 2016 นั้นมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่มากกว่า 46 ปี รองลงมียุคน้อยกว่า 35 ปี ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งนั้นมีความหลากหลายของกลุ่มช่วงอายุ ซึ่งเป็นเหตุที่มาจากกระแสการเติบโตของงานวิ่งสามารถกระตุ้นการเข้าร่วมงานวิ่งได้กับทุกกลุ่มวัย แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยองค์ประกอบด้านอายุมีส่วนเกี่ยวข้อง จากการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมากกับความเครียด เหตุผลหลักในการเดินทาง คือ หลีกเลี่ยงความตึงเครียดจากชีวิตประจำวันและความเครียดจากการใช้ชีวิต (Weaver & Lawton, 2013) กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุให้ความสนใจ คือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Stebbins, 2021) ถือเป็นกิจกรรมที่หลีกเลี่ยงจากความเครียดในชีวิตประจำวันได้ แต่คนที่มียุมากกว่า 60 ปี ในครอบครัว พบว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของครอบครัว (Valek et al., 2014) นอกจากนี้สถานการณ์สมรสพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีสถานะสมรส โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Valek et al. (2014) พบว่า กลุ่มนักวิ่งส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งในโซนยุโรปนั้น มีสถานะสมรสแล้วแต่การเดินทางบางครั้งไม่ได้เดินทางเข้าร่วมกับคู่สมรสแต่จะเป็นการเดินทางเข้าร่วมกับหมู่คณะมากกว่า เพราะนอกจากเดินทางเข้าร่วมงานแข่งขันแล้วยังได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวอื่น ๆ ด้วย เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมตามสถานที่ในชุมชน การได้เวลาร่วมกับเพื่อน นอกจากนี้ นักวิ่งที่เดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมตามสถานที่ในชุมชน การได้เวลาร่วมกับเพื่อน นอกจากนี้ นักวิ่งที่เดินทาง

ทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี เป็นกลุ่มนักวิ่งที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Theodorakis et al. (2019) พบว่า นักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งนานาชาติในประเทศกรีซ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือมีระดับการศึกษาที่สูง มักเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการผ่อนคลาย เข้าหาสังคม หลบหนีความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน (Gomez et al., 2022; Nilson et al., 2021; Valek et al., 2014) และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Rabee et al. (2021) ได้อธิบายองค์ประกอบของการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ย่ว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตหรือพฤติกรรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกีฬาในประเทศมาเลเซียในหลายกรณี ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์และความรู้เกี่ยวกับระบบ สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ทักษะระบบการเข้าถึงข้อมูลผ่านเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดายซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ กลุ่มนักวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานเอกชนทั่วไปมีจำนวนกว่าร้อยละ 37 ที่ประกอบอาชีพที่อิสระ สอดคล้องกับการศึกษาของ Theodorakis et al. (2019) นักวิ่งในโซนยุโรปมีวันลาหยุดพักร้อนที่ตายตัวสามารถเดินทางเข้าร่วมงานได้อย่างสะดวก ชื่นชอบและหลงใหลในการออกเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬาเป็นชีวิตจิตใจ การวิ่งที่ช่วยบำบัดจิตใจและเสียงเชียร์จากกองเชียร์ เสียงเพลงในงานอีเวนต์สามารถช่วยรักษาเยียวสุขภาพของจิต กาย ให้กลับมารู้สึกมีชีวิตชีวาได้อย่างมหัศจรรย์ (Daniels & Norman, 2003) ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ Valek et al. (2014) ผู้ที่เดินทางเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬาที่มีรายได้สูงกว่ามีแนวโน้มในการเดินทางเข้าร่วมงาน มีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศสูงและยินดีที่จะใช้จ่ายสำหรับการเดินทางเพื่อแสวงหาความสนุกสนาน ประสบการณ์ หรือการเข้าสังคม (Valek et al., 2014) ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวนักวิ่งรายได้น้อยจะให้ความสำคัญเพียงเพื่อความรู้และยังคงตระหนักในเรื่องของงบประมาณและการท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่า (Agrusa et al., 2009; Brown et al., 2010; Gomez et al., 2022; Hungenberg et al., 2016)

5.3.1.1 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน ในจังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่มีประสบการณ์เข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนแล้ว 1-3 ครั้ง โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Menheere et al. (2020) พบว่า ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นว่าส่วนใหญ่จะเข้าร่วมงานวิ่งในระยะไกล (42.195 กิโลเมตร) 1-2 ครั้งต่อปี เนื่องจากการทำ

ทนายของร่างกายและฝึกการลงวิ่งระยะทางไกลเพียงเพื่อความสนุกสนาน ทั้งนี้ในความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานวิ่งคิดว่า การวิ่งระยะไกลเพียง 1-2 ครั้งอยู่ในช่วงความถี่ที่เหมาะสม เช่นเดียวกับการศึกษาของ Agrusa et al. (2011) Comparison of Japanese and North American Runners of the Ideal Marathon Competition Destination พบว่า ความถี่ของผู้เข้าร่วมงานวิ่ง Honolulu Marathon ในรัฐฮาวาย ประเทศสหรัฐอเมริกาของระหว่างชาวอเมริกันเหนือและชาวญี่ปุ่นมีความถี่ในการเข้าร่วมที่แตกต่างกันค่อนข้างน้อยมาก คือ 1 เพอร์เซ็นต์ โดยมีความถี่ในการเข้าร่วมอยู่ที่ 1 ครั้ง โดยทั้งนี้ผู้เข้าร่วมงานที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน ในจังหวัดราชบุรี พบว่า นักวิ่งส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬาเพื่อสุขภาพที่ดี รองลงมาคือเพื่อท่องเที่ยวและความภาคภูมิใจ สอดคล้องกับกับการศึกษาของ Kruger and Saayman (2013) ที่เข้าร่วมงานวิ่งระยะไกล The Comrades Marathon ในประเทศแอฟริกาใต้ พบว่า ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมในระยะอัลตร้ามาราธอนมีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานครั้งนี้ คือ เพื่อความภาคภูมิใจ การเปิดประสบการณ์ และการแข่งขัน ตามลำดับ แต่ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมในระยะมาราธอนมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อใช้เวลาอยู่ร่วมกับครอบครัวและการหลบหนีจากชีวิตที่มีความจำเจ ดังนั้นกล่าวได้ว่า The Comrades Marathon เป็นการการผสมผสานคุณลักษณะของนักวิ่งทั้ง 2 แบบเข้าด้วยกัน คือ นักกีฬาที่จริงจังในการแข่งขันและนักวิ่งที่เข้าร่วมเพื่อความสนุกสนาน ทำให้เกิดความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานวิ่งที่ต่างกันไปตามระยะการแข่งขัน ดังนั้น บทบาทสำคัญของนักการตลาดและผู้จัดงานกีฬาต้องเข้าใจว่าผู้เข้าร่วมงานวิ่งมีแรงจูงใจที่ต่างกัน ฉะนั้นไม่ควรถือว่า นักวิ่งที่มีคุณลักษณะทั้ง 2 แบบ เป็นคนเดียวกัน จึงต้องมีการวางแผนและออกแบบการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างมีคุณค่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางเข้าร่วมงานนี้มองว่าเป็นการแข่งขันงานวิ่งอัลตร้ามาราธอนที่ใหญ่และเก่าแก่ที่สุดในโลก มีเพียงครั้งเดียวต่อปี นักวิ่งที่ผ่านงานวิ่งถือเป็นความภาคภูมิใจและท้าทายอย่างยิ่ง ในขณะที่การศึกษาของ Whitehead et al. (2022) ศึกษาการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานวิ่งในระยะ 5 กิโลเมตร ระยะ 21 กิโลเมตรและระยะ 42.195 กิโลเมตร ของนักวิ่งชาวอังกฤษและอินเดีย พบว่า วัตถุประสงค์ หากมองโดยภาพรวมแล้วนักวิ่งทั้ง 2 สัญชาติ หากมองในเรื่องผู้เข้าร่วมงานแข่งขันวิ่งที่มีอายุน้อย มีวัตถุประสงค์เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ ความสำเร็จ ความสำเร็จ และเป้าหมายของสุขภาพ ตามลำดับ ในขณะที่ผู้เข้าร่วมงานวิ่งที่มีอายุมากกว่าวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานวิ่งของบุคคลเหล่านี้ คือ การมีสุขภาพที่ดีเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการตระหนักเรื่องของการน้ำหนัก การค้นหาความหมายของชีวิตและการรู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ นอกจากนี้ผลการศึกษาวัดวัตถุประสงค์ของผู้เข้าร่วมแข่งขัน ประกอบไปด้วย 5 ประการหลัก ได้แก่ เพื่อการพบปะสังสรรค์ใหม่ ๆ สุขภาพสมรรถภาพร่างกายที่ดี การหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิต การประสบความสำเร็จในการแข่งขันและการมีสุขภาพที่ดีขึ้น โดยผู้เข้าร่วมแข่งขันงานวิ่งชาวอินเดียมี

วัตถุประสงค์เพื่อต้องการสังคมใหม่ ๆ จากวงการวิ่งมากกว่านักวิ่งชาวอังกฤษ แต่ในขณะที่การศึกษาของ WaŚkiewicz, Nikolaidis, Chalabaev, Rosemann, and Knechtle (2019) การศึกษาวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งสำหรับนักวิ่งอัลตร้ามาราธอน พบว่าต้องการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักวิ่งท่านอื่นและการมีชีวิตที่มีคุณค่า ในขณะที่นักวิ่งมาราธอนให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพ การศึกษาของ Malchrowicz-MoŚko, Castañeda-Babarro, and Guereño (2020) ที่ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนขนาดใหญ่จากงานวิ่ง Poznan Half Marathon ในประเทศโปแลนด์ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิ่งส่วนใหญ่เดินทางเข้าร่วมงานเพื่อแสวงหาความสุขระหว่างเข้าร่วมงานวิ่ง รองลงมาคือ ความต้องการแข่งขันหรือการทำลาย เป็นบุคคลที่เป็นที่ประจักษ์ในวงการวิ่งและต้องการมีสังคมใหม่จากเพื่อนนักวิ่ง หากเมื่อพิจารณาแล้วแสดงให้เห็นว่าการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งล้วนเพื่อต้องการความสนุกสนาน โจทย์สำคัญของผู้จัดงานอีเวนต์กีฬาควรมีการส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดของการแข่งขัน ดังนั้น กล่าวได้ว่าแรงจูงใจมีบทบาทสำคัญสำหรับผู้เข้าร่วมงานวิ่งที่ถือว่าเป็นสิ่งที่มาก่อนความพึงพอใจหลังจากนั้นจะส่งผลต่อความตั้งใจต่อการกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนอีกครั้ง ในอนาคต หากเจ้าบ้าน หน่วยงานปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้จัดการสามารถบริหารจัดการเรื่องของการบริการได้ตามกลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการได้ พบว่าส่วนใหญ่มีแนวโน้มกลับมา จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาศักยภาพในการจูงใจหรือปรับปรุงความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่ง พัฒนาสินค้าหรืองานบริการที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ทุกชนิดให้เป็นสิ่งที่จับต้องได้เพื่อการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับงานอีเวนต์กีฬา โดยผู้จัดการวิ่งมาราธอนควรให้ความสำคัญ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตลาด บุคลากร (Kruger & Saayman, 2012) นอกจากนี้การศึกษางานวิจัยส่วนใหญ่ Duan, Liu, and He (2019) พบว่า วัตถุประสงค์หนึ่งที่มีอิทธิพลในการออกเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานวิ่งในประเทศจีนนั้น คือ ความตื่นเต้น ความเพลิดเพลินและการเข้าสังคม ดังนั้น บทบาทสำคัญสำหรับนักการตลาดและผู้จัดการวิ่งมาราธอนนั้น ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพควรพยายามจัดให้ผู้เข้าร่วมงานวิ่งนั้นมีโอกาสที่ได้เพลิดเพลินกับการแสดง การประกวด สร้างบรรยากาศของงานกีฬาให้มีความบันเทิง กิจกรรมที่สร้างรอยยิ้ม เสียงหัวเราะท่ามกลางการแข่งขันที่มีแต่ความตึงเครียดให้ผู้เข้าร่วมงานได้คลายความกดดัน อนึ่ง ความกดดันจากชีวิตประจำวันของพวกเขา แน่แน่นอนว่าหากผู้เข้าร่วมงานวิ่งเกิดความพอใจจากการเข้าร่วมแข่งขันและเกิดการบอกต่อปากต่อปาก ที่จะเป็นเครื่องมือในการพัฒนาตราสินค้าการแข่งขันเชิงกีฬาและจุดหมายทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี รวมถึงการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในอนาคต (Duan et al., 2019)

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้เข้าร่วมเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี มีการรับรู้ข่าวสารข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เช่น Line Facebook เป็นต้น ทำให้สอดคล้องกับการศึกษาของ Sutton et al. (2016) ได้ทำการศึกษารองเท้าทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้เข้าร่วมงานวิ่ง Boston Marathon พบว่า ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา หน่วยงานด้านกีฬาได้ใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารและเทคโนโลยีในการส่งข้อความใหม่ ๆ การใช้บริการส่งข้อความผ่านมือถือพกพาอย่างแพร่หลายควบคู่ไปกับการเติบโตการอัปเดตข้อมูลบนเว็บไซต์ส่งผลให้เกิดกลไกใหม่ ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การได้รับข้อมูลแบบทันถ่วงเวลา (Leou, Ruan, & Yu, 2022; Sutton et al., 2016) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Leou et al. (2022) ที่ทำการศึกษาศึกษาโดยใช้ Internet of things เข้ามาเกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิ่งมาราธอน ซึ่งกล่าวได้ว่า แอปพลิเคชันทางด้านเทคโนโลยีในด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ในการเดินทางเข้าร่วม โดยในด้านนักวิ่งส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี โดยผู้ร่วมเข้าร่วมเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าร่วมกับเพื่อนหรือคนรู้จัก รองลงมา คือ การเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งเพียงคนเดียว ในขณะที่การศึกษาของ Menheere et al. (2020) พบว่า การศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน ส่วนใหญ่เป็นผู้เข้าร่วมงานวิ่งที่หลงใหลในการเดินทางคนเดียว รองลงมา คือ การเดินทางร่วมกับเพื่อน คณะ และกลุ่มขนาดเล็ก การศึกษาในครั้งนี้ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การที่นักท่องเดินทางเข้าร่วมเพียงคนเดียว เนื่องจากการต้องการใช้ชีวิตอยู่กับตนเองให้มากที่สุดและบ่อยครั้งที่มักมีเหตุผลส่วนตัวและด้วยสภาพแวดล้อมปัจจัยอื่น ๆ เช่น อายุ ประสบการณ์การวิ่ง ความถี่ในการวิ่ง เป็นต้น (Menheere et al., 2020)

ในส่วนของการใช้จ่ายสำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดตลอดการเดินทางครั้งนี้ ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดอยู่ที่ คือ ค่าใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ Dixon, Backman, Backman, and Norman (2012) ที่ได้ทำการศึกษาค่าใช้ของนักท่องเที่ยวยุโรปเชิงกีฬาสหรัฐอเมริกาในงาน A Professional Golfer's Association of America tournament ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงต่อวันอยู่ที่ 759.03 ดอลลาร์สหรัฐ โดยมีค่าใช้จ่ายสำหรับการกิน โรงแรม ความบันเทิง การใช้บริการเช่ารถ บริการขนส่ง และบริการอื่น ๆ ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก และค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่ม แต่ในขณะที่การศึกษาของ Wicker et al. (2012) จะมีผลการวิจัยที่แตกต่างกัน โดยพบว่าการใช้จ่ายทั้งหมดมีจำนวนมากกว่า 1000 ดอลลาร์ การใช้จ่ายส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวโดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวตอนกลางคืน โดยการศึกษาก่อนหน้านี้พบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด ในขณะที่ผู้เข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนมีความสัมพันธ์เชิงบวก

กับสถานที่พักเท่านั้นและมีแนวโน้มว่าผู้เข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนมีแนวโน้มที่จะยินดีจ่ายค่าที่พักมากกว่าผู้เข้าร่วมการแข่งขันในระยะทางอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ระยะฮาล์ฟมาราธอน เนื่องจากมองว่า มีความสะดวกสบายตลอดจนคุณภาพการบริการที่สูง (Sato et al., 2014) แต่ในขณะที่การศึกษาของ Wicker and Hallmann (2013) ที่ได้ทำการศึกษาการการยินดีจ่ายสำหรับผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอนของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศเยอรมนี โซนยุโรป โดยพบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนมีความยินดีที่จะจ่ายในการเข้าร่วมงานถึง 270 ยูโร ในประเทศเยอรมนี ขณะที่พบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนมีความยินดีที่จะจ่ายในการเข้าร่วมงานสูงถึง 568 ยูโร สำหรับโซนยุโรป โดยมีการใช้จ่ายหมดไปกับที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม งานนิทรรศการที่จัดขึ้นภายในงานวิ่ง ซอปปิง กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อความผ่อนคลาย ความบันเทิง การคมนาคมขนส่งและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (Hallmann & Wicker, 2012) ดังนั้นกล่าวได้ว่า ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ที่หลากหลายให้กับผู้จัดงานอีเวนต์วิ่งเพื่อวางแผนแนวทางในการเพิ่มผลกำไรสำหรับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้จัดงานสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังจ่ายสูง เช่น หากกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนจะถูกจัดขึ้นภายในอีก 5 เดือน ควรส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่นจับมือร่วมกันพัฒนาแพ็คเกจการจูงจูงคลับเฮาส์ การจองที่พักแบบคอนโดหรือสถานที่พักแบบต่าง ๆ นอกจากนี้แพ็คเกจเหล่านี้อาจจะถูกซื้อโดยสมาชิกที่มีการใช้จ่ายแต่มองแล้วว่ามีมูลค่าซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ใช้ที่ใช้จ่ายปานกลางถูกเปลี่ยนเป็นผู้ที่มีการใช้จ่ายสูงได้ ดังนั้นผู้จัดงานอีเวนต์กีฬาและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวควรสร้างข้อตกลงให้เกิดความเสมอภาคและมีประโยชน์ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำ (Kruger & Saayman, 2012)

5.3.2 ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวใดบ้างของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 เพื่อหาคำตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ได้ผลลัพธ์ว่า ปัจจัยปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ที่มีอิทธิพลทางบวกสูงสุดต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง โดยคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิ่ง ในขณะที่ด้านความสะดวกในการเข้าถึงงานวิ่งมี ด้านการให้บริการเสริม อื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว และสุดท้ายด้านกิจกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง

จากผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาที่ว่า Kurtzman and Zauhar (2003) ที่กล่าวถึงที่สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้ามามีส่วนร่วมในงานกิจกรรมต่าง ๆ มักจะคำนึงถึงสถานที่จัดงานในแต่ละพื้นที่ ความแตกต่างของวัฒนธรรม บรรยากาศ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (สวนสาธารณะ ภูเขา ชุมชน ทะเล) หรือที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ตัวอย่างเช่น อาคารบ้านเรือนเก่าแก่ สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศ แสง สี เสียง มีความสำคัญอย่างยิ่งที่สามารถสร้างความสนุกสนานในงานอีเวนต์ (J. Hall et al., 2009; Jae Ko et al., 2011) ทั้งนี้ยังกล่าวโดยภาพรวมถึงคุณภาพของการให้บริการที่เป็นปัจจัยในการสร้างบรรยากาศให้ดูดี

เช่นเดียวกันกับการศึกษา Motivations of Event Tourism Participants and Behavioral Intentions ซึ่งเป็นผลงานวิชาการของ Akgunduz and Coşar (2018) ที่ทำการศึกษาแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ในประเทศตุรกี แรงจูงใจอันดับแรก คือ สิ่งดึงดูดใจระดับภูมิภาค ได้แก่ ช่วงระยะของการจัดงาน ที่พัก ความปลอดภัย สภาพอากาศ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง รองลงมาคือ สิ่งดึงดูดใจของสภาพบรรยากาศของงาน เช่น การเชื่อว่างานอีเวนต์นั้นมีเอกลักษณ์ ความสนุกสนานของผู้เข้าร่วมงาน ความน่าตื่นเต้นของงานอีเวนต์ อันดับต่อมา คือ สิ่งดึงดูดใจด้านสิ่งบันเทิง ณ จุดหมายปลายทาง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานต้องการกลับมาเข้าร่วมซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ H. Huang, Mao, Wang, and Zhang (2015) ที่ทำการศึกษาผู้เข้าร่วมงานวิ่ง Shanghai International Marathon ในประเทศจีน พบว่า ทรัพยากรทางธรรมชาติเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานวิ่งในครั้งนี้พึงพอใจ แต่ในขณะที่การศึกษาเรื่อง Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace ของ Underwood et al. (2001) กล่าวเพิ่มเติมว่า ที่ผ่านมามีหลากหลายหน่วยงานและงานอีเวนต์จำนวนมากที่ประสบความสำเร็จเกิดจากการวางแผนรูปแบบการจัดงานด้วยการสร้างบรรยากาศหรือการออกแบบเส้นทางวิ่งด้วยการผสมผสานกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ประเพณีของคนในชุมชนตลอดเส้นทางการวิ่งเพื่อสร้างบรรยากาศและสุนทรียศาสตร์ ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์วิ่งด้วยเหตุผลหลายประการที่นอกเหนือจากการท่องเที่ยวและสุขภาพนั้น ประการแรก คือ บรรยากาศของงานที่ถูกจัดขึ้นรายล้อมไปด้วยทิวทัศน์ที่สวยงาม ทรัพยากรธรรมชาติ มีภูเขา ความเขียวขจี ทะเล อากาศบริสุทธิ์ (N. Chen & Funk, 2010; Cheung et al., 2016; Halpenny et al., 2016; Kaplanidou et al., 2013; Mirehie et al., 2017) พบว่าทำให้ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ได้วิ่งไปในเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวสายประวัติศาสตร์ ประเด็นที่สอง เนื่องจากการแข่งขันในแต่ละครั้งถูกจัดขึ้นในพื้นที่หรือใกล้สถานที่ท่องเที่ยวหลังจากการแข่งขันสิ้นสุดลง นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

ผลการศึกษาเรื่อง Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions โดยนักวิชาการ N. Chen and Funk (2010) ที่ทำการศึกษากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยเป็นการผสมผสานระหว่างอีเวนต์กีฬาและการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง และการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานอีเวนต์ซ้ำ จำนวน 16 ตัวแปร เพื่อเปรียบเทียบมุมมองความคิดเห็น ทำการศึกษาระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจำนวน 153 คน และผู้ติดตามที่เดินทางเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬา จำนวน 168 คน จากการเก็บแบบสอบถาม พบว่า 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพัก แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ที่เป็นตัวแปรที่สำคัญในการเดินทางเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬานี้ การศึกษาค้นคว้าทางวิชาการที่มีชื่อว่า Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event ซึ่งเป็นผลงานทางวิชาการของ Koo et al. (2014) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า บรรยากาศของจุดหมายปลายทางเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมงาน การศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้ความคิดเห็นว่า

งานวิ่งมาราธอนโฮโนลูลู (Honolulu Marathon) ประเทศสหรัฐอเมริกา ถูกมองเป็นจุดหมายปลายทางของการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่มีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีสภาพแวดล้อมที่ดีและความเป็นมิตรของผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ของการจัดงานวิ่งสามารถสร้างบรรยากาศให้มีสีสันและเป็นการแข่งขันมาราธอนที่ประสบความสำเร็จ นำประทับใจจนมีชื่อเสียงในระดับสากล (Agrusa et al., 2011) กล่าวได้ว่า งานวิ่งมาราธอนไม่ได้เป็นเพียงแค่ความท้าทายหรือความสำเร็จในด้านกีฬาแต่ยังเป็นสนามของการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม มนุษย์สัมพันธ์และอารมณ์ นักวิ่งนอกจากต้องการสถิติเวลาที่ดียิ่งที่สุดที่ได้ในแต่ละครั้ง เทคนิคการวิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการแข่งขัน พวกเขายังปรารถนามองหาบรรยากาศที่สวยงามตามเส้นทางที่น่าดึงดูดและบรรยากาศที่เป็นมิตรจากคนในพื้นที่ ซึ่งพวกเขาสามารถสัมผัสได้จากงานวิ่งตลอดเส้นทางบนท้องถนนของแต่ละสถานที่ที่มีความแตกต่างกันไป (Belovski, 2014; N. Chen & Funk, 2010; Ziakas & Boukas, 2016) นอกจากนี้การศึกษาของ Belovski (2014) พบว่า ผู้ที่เข้าร่วมอีเวนต์งานวิ่งในกรุงลอนดอนและนิวยอร์ก จะได้รับกำลังใจจากประชาชนในท้องถิ่นและเสียงเชียร์มอบให้นักวิ่งเพื่อเป็นการเติมเต็มรอยยิ้ม ทั้งนี้มีการบริการเสียงดนตรี ความบันเทิงมากกว่า 60 จุดที่ครอบคลุมเส้นทางเพื่อให้นักวิ่งได้เพลิดเพลินไปกับทุก ๆ กิโลเมตร อย่างไรก็ตาม บรรยากาศ สภาพแวดล้อมของงานในแต่ละสถานที่มีความสำคัญนำมาซึ่งการได้เปรียบทางการแข่งขัน (K. Kim & Jogaratnam, 2015)

จากกรณีการศึกษา Comparison of Marketing and Communication Strategy of the Prague International Marathon and Valencia Marathon โดยการศึกษาของ Belovski (2014) พบว่า งานวิ่งวาเลนเซียมาราธอน (Valencia marathon) ณ ประเทศสเปน มีการวางแผนทาง

การตลาดได้ดีด้วยการวางตำแหน่งของจุดสตาร์ทและเส้นชัยของการแข่งขันไว้อย่างกลางเมืองวาลเลย์เซีย ที่ถือว่าเป็นเมืองแห่งศิลปะและวิทยาศาสตร์ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นผลงานชิ้นเอกทางสถาปัตยกรรม และวิศวกรรมในศตวรรษที่ 21 เป็นสถานที่ที่ทำให้นักวิ่งจะได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างและสร้างความประทับใจในการวิ่งบนสายน้ำในขณะที่ผ่านจุดปล่อยตัวจนถึงเส้นชัย ฝ่าฝูงคนที่มารอชมและให้กำลังใจนับพันคน (Belovski, 2014) ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่จัดงานวิ่งต่างให้ความสำคัญและตระหนักถึงสภาพแวดล้อม บรรยากาศ ธรรมชาติและใช้สถานที่ที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นจุดขายรวมทั้งใช้ในการจัดงาน จุดปล่อยตัวและจุดเข้าเส้นชัยเพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมแข่งขัน ทั้งนี้การศึกษาของ Deelen, Janssen, Vos, Kamphuis, and Ettema (2019) กลับมองว่าการรับรู้ในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เส้นทางที่เขียวชอุ่ม มีชีวิตชีวาและการวิ่งที่สะดวกสบายนั้นไม่อาจเทียบเท่ากับการวิ่งบนพื้นผิวถนนที่เรียบไม่มีการชำรุดของพื้นผิวถนนนั้นสำคัญมากกว่าสำหรับการดึงดูดใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่ง

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผลการศึกษา ปัจจัยปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิ่ง มีความคล้ายคลึงกับผลการศึกษาค้นคว้าทางวิชาการอื่นๆ ที่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลักได้แก่ ประเด็นแรก คือ ความปลอดภัย ประเด็นที่สอง คือ หน่วยบริการทางการแพทย์ ประเด็นที่สาม คือ อาหารและเครื่องดื่ม และประเด็นสุดท้าย คือ ที่พัก

ประเด็นแรกด้านความปลอดภัย กล่าวได้ว่า ผู้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรีต่างให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยบนเส้นทางวิ่ง อย่างไรก็ตาม สำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่าทางผู้จัดงานมีการปิดถนน 100% เพื่อให้ให้นักวิ่งรู้สึกถึงความปลอดภัยของเส้นทางวิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา On the way to the Marathon—motivation for participating in mass running events among children and adolescents: results of the Poznan half marathon pilot study ของ Malchrowicz-Mośko et al. (2020) เพื่อศึกษาว่างานอีเวนต์กีฬาสำหรับนักกีฬาสามารถเป็นแรงบันดาลใจที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ที่มีอายุน้อยในการออกกำลังกายได้อย่างไร จากกรณีศึกษา The Poznan Half Marathon ผลการศึกษาพบว่า การเฝ้าระวังและการรักษาความปลอดภัยในทุกพื้นที่ของบริเวณที่มีการจัดงาน ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดงานเสร็จสิ้นลงจะต้องได้รับการปกป้องดูแลจากผู้จัดงานและเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานอีเวนต์ ประการต่อมาคือเพื่อความสนุกสนานระหว่างการแข่งขันงานอีเวนต์กีฬา ดังนั้นกล่าวได้ว่าจึงเป็นโจทย์สำคัญสำหรับผู้จัดงานอีเวนต์กีฬาในการจัดการความปลอดภัยและกิจกรรมอย่างไรให้ต้องกับกลุ่มเป้าหมายสำหรับนักวิ่งที่มีอายุน้อยเพื่อกระตุ้นการเดินทางเข้าร่วม การศึกษาของ Leopkey and Parent

(2009a) ซึ่งได้อธิบายว่า งานอีเวนต์กีฬาที่เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หากมีภาพลักษณ์ ระบบการจัดการความเสี่ยงที่ดีสำหรับการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬาจะได้เปรียบในการแข่งขันและดึงดูดผู้เข้าร่วมได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การรักษาความปลอดภัย ปราศจากความเสียหายอันตรายต่าง ๆ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสำเร็จของการจัดงานแข่งขันกีฬา (Leong, 2001) ที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Leopkey & Parent, 2009a)

ประเด็นที่สองด้านหน่วยบริการทางการแพทย์ สำหรับผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้ พบว่า หน่วยบริการทางการแพทย์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อผู้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรีนั้น อีกทั้งผู้จัดงานยังให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและการมีจุดหน่วยบริการทางการแพทย์เป็นประเด็นอันดับต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา *Special Considerations in Medical Screening for Participants in Remote Endurance Event* ซึ่งเป็นผลงานวิชาการของ (Joslin et al., 2015) พบว่า การเอื้ออำนวยในการให้ความสะดวกบริการทางการแพทย์มีความสำคัญและต้องปฏิบัติตามกฎหมายตามข้อตกลงในการจัดงาน เจ้าหน้าที่ช่วยเหลือชีวิตระดับเร่งด่วนและการช่วยเหลือชีวิตเบื้องต้นที่สามารถจัดการช่วยเหลือได้อย่างทันที ยานพาหนะที่ใช้ในการเคลื่อนที่ ได้แก่ รถกู้ชีพฉุกเฉินหรือเฮลิคอปเตอร์ทางการแพทย์สำรอง (Spencer & Steyn, 2017) คล้ายคลึงกับการศึกษา *Medical Services at Ultra-Endurance Foot Races in Remote Environment: Medical Issues and Consensus Guidelines* ของนักวิชาการ Hoffman et al. (2014) ที่อธิบายแนวทางการให้บริการทางการแพทย์สำหรับงานวิ่งว่า บุคลากรทางการแพทย์และเจ้าหน้าที่จราจรฝ่ายสถานที่ (venue operations control center) จากสถานที่เกิดเหตุรวมถึงยานพาหนะที่ใช้ในการเคลื่อนที่และเจ้าหน้าที่ ณ จุดเกิดเหตุ โดยศูนย์การแพทย์ (advanced medical care center) มักจะอยู่ในตำแหน่งสุดท้ายของการแข่งขันของแต่ละวันจะแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดสภาพอากาศ อุณหภูมิโดย ความเร็วลมที่สามารถสร้างความเสียหายและเป็นอันตรายต่อชีวิตได้ ตัวอย่างเช่น เต็นท์เสาไฟฟ้า ป้ายโฆษณา ความปลอดภัยในทรัพย์สิน ตลอดจนอุบัติเหตุทางเดินเท้า ยานพาหนะ เป็นต้น

ในขณะที่การศึกษา Organizing Health Bistaraki et al. (2019) Care Services for the 2017 “Athens Marathon, The Authentic:” Perspectives on Collaboration among Health and Safety Personnel in the Marathon Command Center ซึ่งเป็นผลงานการศึกษาทางวิชาการของ Bistaraki et al. (2019) พวกเขาได้ทำการศึกษาด้วยกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักและแบบสังเกตการณ์จากการประชุมงานอีเวนต์มาราธอนของผู้จัดงานรวมถึงการศึกษาจากข้อมูลการวิเคราะห์งานวิจัยอื่น ๆ โดยใช้กรณีศึกษาจากงาน the 2017 “Athens Marathon ณ กรุงเอเธนส์ ประเทศกรีซ โดยใช้ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร ที่ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์มากกว่า 18,000 คน ผลการศึกษาค้นคว้าทางวิชาการครั้งนี้ พบว่า สำหรับการวิ่งมาราธอนจะต้องมี

หน่วยแพทย์ รถพยาบาล ประจำตลอดการแข่งขัน รวมถึงจุดพยาบาลตลอดเส้นทาง โดยเฉพาะช่วงกลางและปลายของการวิ่งซึ่งมีความเสี่ยงสูงอาจมีผู้บาดเจ็บ เมื่อมีผู้ได้รับบาดเจ็บ ทีมแพทย์ฉุกเฉินจะสามารถเข้าไปช่วยเหลือและปฐมพยาบาลได้อย่างทันท่วงที เช่น การปั๊มหัวใจด้วยวิธีซีพีอาร์ (CPR) เป็นต้น ด้วยการกำหนดให้มีหน่วยแพทย์ในการแข่งขันเพื่อให้ได้มาตรฐานการจัดกิจกรรม (Bistaraki et al., 2019) ตลอดจนการดูแลอาหารและน้ำดื่มให้เพียงพอ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้จัดกิจกรรมงานวิ่งต้องตระหนักในความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกท่านเพื่อให้เป็นงานที่มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ

ประเด็นที่สาม คือ อาหารและเครื่องดื่ม เป็นปัจจัยหน่วยย่อยภายในงานอีเวนต์กีฬาที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน (Chiampas & Goyal, 2015) สำหรับผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้ พบว่า หน่วยบริการทางการแพทย์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อผู้เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรีนั้น อีกทั้งผู้จัดงานยังให้ความสำคัญในเรื่องอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องมีเพียงพอถูกต้องตามหลักโภชนาการและถูกสุขลักษณะอนามัยตามกฎหมายระเบียบการจัดงาน เช่นเดียวกับการศึกษา Review of the food guidelines in continuous ultramarathon ผลงานการศึกษาทางด้านวิชาการของ Arribalzaga et al. (2017) ที่ได้ทำการศึกษาแนวทางด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งระยะไกลหรืออัลตรามาราธอน กล่าวว่า เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งสำหรับการเตรียมตัวที่จะส่งผลต่อการวิ่งให้มีประสิทธิภาพเพื่อใช้เป็นพลังงานในภาวะการออกกำลังกายอย่างหนักให้ร่างกายมีพลังงานสำรองเพียงพอทั้งก่อนวันแข่งขัน ระหว่างการแข่งขันและหลังการแข่งขัน (Mayo, 2015) แต่ในขณะที่การศึกษาของ Mahon et al. (2014) พบว่า หากสถานที่พักใดที่ทราบว่าที่พักของตนเองอยู่ใกล้บริเวณที่มีการจัดงานอีเวนต์กีฬาและตระหนักถึงความสำคัญของนักวิ่งสถานที่พักที่มีตู้เย็นภายในห้องพักควรมีเครื่องดื่มที่หลากหลายและเป็นที่ต้องการอย่างมากเนื่องจากนักวิ่งสามารถดื่มผ่อนคลายได้ ในขณะที่ Arribalzaga et al. (2017) ได้ทำการศึกษากลุ่มนักวิ่งอัลตรามาราธอนที่เดินทางเข้าร่วมงาน Ultra Mallorca Serra de Tramuntana ณ เมือง Mallorca ประเทศสเปน กล่าวเพิ่มเติมว่า น้ำดื่มและเกลือแร่เป็นสิ่งจำเป็นต่อนักวิ่งและงานอีเวนต์กีฬาที่ควรจัดให้มีเพียงพอ รวมถึงเจลพลังงาน ไข่ต้ม ผลไม้อบแห้ง ผลไม้และของหวาน เป็นต้น (Martinez et al., 2018) การรับประทานอาหารที่หลากหลายจากอาหารแต่ละกลุ่มที่ร่างกายต้องการและควรจะได้รับจะช่วยให้ นักกีฬาได้ผลประโยชน์สูงสุดทั้งตลอดเวลาที่มีการฝึกฝนและประสิทธิภาพในการแข่งขัน (Kaplanidou et al., 2013; Williamson, 2016)

ประเด็นสุดท้าย คือ ที่พักส่วนใหญ่ที่พักท่องเที่ยวจะเลือกที่พักประเภทโรงแรมที่อยู่ใกล้บริเวณงานวิ่งเป็นประการแรกเนื่องด้วยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ และสถานที่ออกกำลังกาย การเข้าถึง ระยะทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่พักและทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่จัดงานมีความปลอดภัย ราคาเหมาะสม (Moutinho & Paton, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับ

Roche et al. (2013) และ Spencer and Uys (2015) ที่ทำการศึกษานักวิ่งที่เข้าร่วมงาน Two Oceans Marathon ในปี 2013 และ 2014 พบว่าสิ่งสำคัญที่เป็นปัจจัยที่ผู้เข้าร่วมงานนี้ต้องการมากที่สุดคือสถานที่พัก เช่นเดียวกันกับการศึกษา Consumer profiles of runners at marathon races ของนักวิชาการ Hallmann and Wicker (2012) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในประเทศเยอรมัน ประกอบไปด้วย 3 สถานที่ ได้แก่ Cologne, Bonn และ Hanover ด้วยการทำแบบสอบถามผ่านออนไลน์หลังจากงานวิ่งเสร็จสิ้นลง ผลการศึกษาพบว่า ที่พัก เป็นเหตุผลหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ H. Huang et al. (2015) ที่ทำการศึกษาผู้เข้าร่วมงานวิ่ง Shanghai International Marathon ในประเทศจีน พบว่า ที่พักเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานวิ่งในครั้งนี้พึงพอใจ ในขณะที่การศึกษาของ H. J. Gibson et al. (2012a) กล่าวว่า การตั้งแคมป์และการพักแบบโฮสเทลก็เป็นหนึ่งตัวเลือกและเป็นที่พักที่ต้องการใช้บริการมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้เข้าร่วมงานวิ่ง เนื่องจากหลีกเลี่ยงการเดินทางและการสัมผัสกับสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยทางบนท้องถนน อากาศ ทัศนียภาพ การจราจรที่หนาแน่นและป้ายบอกทาง หากโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งมีศักยภาพ สามารถช่วยเพิ่มความคล่องตัวให้นักท่องเที่ยวในการเข้าถึงที่พักได้ (H. J. Gibson et al., 2012b) สอดคล้องกับ Mohan (2010) กล่าวเพิ่มเติมว่า ลักษณะทางกายภาพของที่พัก ณ จุดหมายปลายทาง ตัวอย่างเช่น ห้องพักมีความสวยงาม พนักงานบริการดี และอาหารมีคุณภาพนั้นอาจไม่เพียงพอที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในปัจจุบัน แต่หากต้องมีการวางแผนจัดการรูปแบบที่พักหรืออาหารในเรื่องของโภชนาการด้านสุขภาพให้เข้ากับบริบทของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Cheung et al., 2016) ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมที่สามารถต่อยอดและวางแผนสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยสามารถกระตุ้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่จัดการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านที่พักมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับกระแสการดูแลสุขภาพ เพื่อรองรับโอกาสทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้นและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Ispas & Hertanu, 2011) ตัวอย่างเช่น การเพิ่มอุปกรณ์ออกกำลังกายหรือบริการด้านสุขภาพในที่พัก เนื่องจากพบว่าปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวพิจารณาในการเลือกที่พักในปัจจุบัน คือ การมีห้องออกกำลังกาย มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีคุณภาพและมีบริการสปา สำหรับบางโรงแรมนอกจากมีอุปกรณ์ออกกำลังกายแล้วยังเพิ่มความพิเศษเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวผู้ที่รักสุขภาพด้วย เช่น การจัดโปรแกรมดูแลสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยว “Sleep with Six Senses” เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ โดยมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ หรือโรงแรมในประเทศไทยมีที่พักติดสนามแข่งขันทennisกลางแจ้งบนเนินเขาที่สวยงาม ที่ทุกห้องพักสามารถเปิดระเบียงมาชม

การแข่งขันได้อย่างใกล้ชิด เป็นต้น (ธนาคารสกริปไทย, 2561; ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2561)

อย่างไรก็ตามการศึกษาชิ้นนี้มีความแตกต่างจากการศึกษาในอดีตเกี่ยวกับการพบปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานวิงจอมบึงมาราธอนที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านกิจกรรม (activity), ด้านความสะดวกในการเข้าถึงงานวิง (accessibility) และด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (ancillary services) สำหรับด้านกิจกรรม (activity) แสดงให้เห็นถึง ตลอดจนระยะเวลาของการจัดงานจอมบึง 35 ปี ทางผู้จัดงานยังคงพัฒนาให้เกิดกิจกรรมร่วมกันระหว่างหน่วยงานเครือข่ายต่างๆ กิจกรรมที่หลากหลาย ใช้ระบบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและการสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมที่ถูกออกแบบโดยนักเรียนนักศึกษา คณะการจัดการ สาขาการท่องเที่ยวและบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงจัดเส้นทางท่องเที่ยวให้กับผู้เข้าร่วมงานวิงไปยังเส้นทางรอบจังหวัดราชบุรี กิจกรรมความบันเทิงภายในงาน ถึงแม้กิจกรรมภายในงานยังไม่สามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมได้ไม่เพียงพอจึงควรมีการพัฒนาและวางแผนต่อไป จึงเห็นได้ว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน แต่ทั้งนี้หน่วยงานหรือผู้จัดงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิงระยะไกลยังคงต้องพัฒนาและต่อยอดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงานต่อไป โดยการบูรณาการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่น ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวภายในจังหวัดจับมือร่วมกันออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย และเนื่องด้วยงานวิงจอมบึงสามารถเดินทางได้สะดวกและไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร จึงคิดว่าใช้เวลาน้อยในการเดินทาง ดังนั้น บทบาทที่สำคัญของผู้จัดงานวิงจึงควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มขึ้น เช่น ขยายระยะเวลาการจัดงานเพิ่มขึ้นโดยอาจจะใช้เวลาวันศุกร์ในช่วงเย็นจัดกิจกรรมนันทนาการ กระชับมิตรผู้เข้าร่วมงานและในช่วงวันเสาร์เป็นการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งนี้ หากกิจกรรม ภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ ณ จุดหมายปลายทางมีมาตรฐานและประสิทธิภาพก็ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจในการเดินทางมา

ในขณะที่ด้านความสะดวกในการเข้าถึงงานวิง (accessibility) แสดงให้เห็นว่า ด้วยระยะการเดินทางจากกรุงเทพมหานครไปยังอำเภอจอมบึงซึ่งเป็นพื้นที่ของการจัดงานการเดินทางอาจจะไม่ยากและใช้เวลาน้อย ผู้เข้าร่วมงานอาจจะรู้สึกเฉย ๆ หรือปัจจัยในด้านไม่ได้ก่อให้เกิดแรงจูงใจ แต่ในขณะที่นักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าร่วมงานเดินทางมาจากต่างจังหวัดโดยทางอากาศ พวกเขาจะต้องหยุดแวะเพื่อเปลี่ยนเส้นทาง ณ สนามสุวรรณภูมิหรือสนามบินและเดินทางด้วยรถสาธารณะ รถเช่า หรือรถส่วนตัวเพื่อเดินทางต่อมีความพร้อมในระดับหนึ่ง จึงเห็นได้ว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน แต่ทั้งนี้หน่วยงานหรือผู้จัดงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการจัดการ

จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล อย่างไรก็ตามการจัดงานในปีต่อมามีการจัดงานควรมีการวางแผนกลยุทธ์ในปัจจัยด้านการเข้าถึงงาน เช่น การสร้างแพ็คเกจร่วมกันระหว่างแพ็คเกจการเดินทางพร้อมที่พักสำหรับผู้เข้าร่วมงานที่อยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ในขณะเดียวกันแพ็คเกจการเดินทางกับที่พักและกิจกรรมสำหรับผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ที่เดินทางมาจากจังหวัดเพื่อสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวและรายได้เพิ่มมากขึ้นตอบสนองความต้องการให้กับผู้เข้าร่วมงานให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้ปัจจัยด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (ancillary services) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจแสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมงานวิ่งที่เดินทางเข้าร่วมงานจอมบึงมาราธอนส่วนใหญ่เป็นผู้เข้าร่วมงานจากกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่การให้บริการข่าวสารและการส่งเสริมการท่องเที่ยวถูกให้ความสำคัญน้อย เนื่องจาก ในปัจจุบันสื่อเทคโนโลยีและการเข้าถึงเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและด้วยการเดินทางที่สะดวก มีสภาพถนนดี ไม่เป็นอันตรายมีป้ายบอกทางในเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการเสริมอื่น ๆ อย่างเช่น ปิมน้ำมัน ตู้ATM ศูนย์การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ร้านอาหารและสถานที่ซัปปิ้ง มีความพร้อมอยู่ระดับหนึ่งแล้ว ดังนั้นแม้ว่าปัจจัยด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวจะไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังนั้น คณะผู้จัดงานจึงต้องพัฒนาปัจจัยดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นหรือกระตุ้นนวัตกรรมสิ่งแปลกใหม่เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งในอนาคตต่อไปให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่หลากหลาย ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดราชบุรีไม่ได้มีเพียงงานวิ่งมาราธอนเพียงอย่างเดียวแต่ยังเป็นจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมงานวิ่งเทรล เช่น Tanaosri Trail หรือการแข่งขันโป่งกระทิง ณ อุทยานแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติไทยประจัน การแข่งขันวิ่งเทรลเขาประทับช้างเทรล รวมถึงนักวิ่งที่ไม่ได้เข้าร่วมการแข่งขันแต่ใช้พื้นที่จังหวัดราชบุรีเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการฝึกซ้อมประเภทวิ่งเทรลอย่างต่อเนื่อง เช่น เขากระโจม เขาแหลม จังหวัดราชบุรี

5.3.3 ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนจังหวัดราชบุรี

ผลการวิเคราะห์ต่างสนับสนุนและยืนยันว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งสนับสนุนให้มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนจังหวัดราชบุรี โดยพบว่า ระบบการดำเนินงาน (operation) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกที่สุดรองลงมา คือ เจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร (staffs and volunteers) และการตลาด (marketing)

เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

ระบบการดำเนินงาน (operation) อิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง แสดงให้เห็นว่า ระบบการดำเนินการวางแผนของระบบที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ทำให้อย่างมั่นใจว่าการดำเนินงานจะราบรื่นที่จะส่งผลต่อความประทับใจ (first impression) ของการจัดงานอีเวนต์ ตัวอย่างเช่น ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าแข่งขัน ขั้นตอนการใช้จ่ายค่าธรรมเนียมไม่ซับซ้อน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจในการเข้าร่วมงาน และด้วยในปัจจุบันงานวิ่งอีเวนต์ใหญ่ ๆ ล้วนนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น การเข้าถึงระบบข้อมูลตลอดถึงการชำระที่สะดวก งานอีเวนต์ใดที่มีกระบวนการขั้นตอนการลงทะเบียนที่สะดวกและง่ายสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจะจำ (Kruger & Saayman, 2012) สอดคล้องกับการศึกษาของ H. Huang et al. (2015) ที่ทำการศึกษากับผู้เข้าร่วมงานวิ่ง Shanghai International Marathon ในประเทศจีน ด้วยการใช้แบบสอบถามพบว่าหนึ่งในปัจจัยคือระบบการดำเนินงานสำหรับงานวิ่งมาราธอนเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมภายในงานวิ่งประสบความสำเร็จและเกิดความพึงพอใจ เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Wicker et al. (2012) จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนจาก 3 สนาม ได้แก่ Cologne, Bonn และ Hanover นั้นพบว่าระบบของการดำเนินมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจเป็นตัวปัจจัยที่ขับเคลื่อนที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนซ้ำ และการศึกษาของ S. A. Hall, Manning, Keiper, Jenny, and Allen (2019) ที่ทำการศึกษากลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยงของการวิ่งมาราธอนในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ความท้าทายของจัดงานขนาดใหญ่คือระบบการดำเนินงาน ที่ควรมีการวางแผนและดำเนินกิจกรรมการแข่งขันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นหัวใจที่สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์การจัดงานสู่ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งได้ (Wicker et al., 2012)

สำหรับปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือ เจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร (staffs and volunteers) อิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง แสดงให้เห็นว่า เจ้าหน้าที่และอาสาสมัครภายในงาน ด้วย การสื่อสารที่ชัดเจนระหว่างผู้บริหาร พนักงานหรืออาสาสมัคร และระหว่างพนักงานกับอาสาสมัคร มีการฝึกอบรมอาสาสมัครในงานคอมพิวเตอร์ จุดลงทะเบียน หรืองานอำนวยความสะดวก (Deery & Jago, 2010) สามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจน เป็นตัวกลางอย่างหนึ่งที่ยังทำให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกประทับใจ เช่นเดียวกับการศึกษาของ S. A. Hall et al. (2019) ที่ทำการศึกษากลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยงของการวิ่งมาราธอนในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า การสรรหาและการรักษาเจ้าหน้าที่รวมถึงเจ้าหน้าที่อาสาสมัครคือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงานอีเวนต์ได้ โดยทั่วไปแล้วงานวิ่งมาราธอนขนาดใหญ่อย่าง Boston มาราธอนนั้นใช้อาสาสมัครมากถึง 14000 คนต่อครั้งกว่าจะได้พนักงานที่มีจำนวนเพียงพอที่ต้องฝึกฝนและอบรมข้อมูลที่เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสามารถให้ความรู้เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานและในขณะเดียวกันสามารถแก้ปัญหาที่อาจจะคาดไม่ถึงที่จะเกิดขึ้นได้อย่างทันที (S. A. Hall et al., 2019) ในขณะที่การศึกษาของ Bairan (2019) ที่ทำการศึกษาวิจัยสถานการณ์อีเวนต์มาราธอนในปัจจุบันและการพัฒนาอีเวนต์มาราธอนเมืองหุเป่ย์ ประเทศจีนพบว่า 1 ปัจจัยที่ควรมีการพัฒนา คือ คุณภาพของการบริการจากเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร ตั้งแต่ก่อนงานเริ่มระหว่างภายในงานและหลังจากงานเสร็จสิ้นลง เขาได้อธิบายเพิ่มว่าการบริการสำหรับงานมาราธอนประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ การบริการก่อนงาน ระหว่างงานและหลังจากงาน โดยประการแรกการบริการก่อนงานอีเวนต์มาราธอนจะเริ่มจะประกอบไปด้วย ระบบการลงทะเบียน การรับอุปกรณ์ การรักษาความปลอดภัย การดูแลทางการแพทย์ (การสอบถามสุขภาพ เช่น โรคประจำตัว เบอร์โทรติดต่อดูเงิน) เส้นทาง เป็นต้น การอัปเดตข้อมูลผ่านเว็บไซต์ในการแจ้งข้อมูลให้กับผู้เข้าร่วมงานได้รับทราบอย่างทันท่วงทีและยังส่งเสริมภาพลักษณ์ของงาน ประการที่สอง การบริการระหว่างงานอีเวนต์ถูกจัดขึ้น ประกอบไปด้วย การตรวจสอบจุดสตาร์ท การช่วยเหลือทางการแพทย์ การรักษาความปลอดภัย ห้องน้ำและระบบการจัดการที่พัก เป็นต้น นอกจากนี้เจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร เป็นกุญแจที่สำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานระหว่างที่งานถูกจัดขึ้น ประการที่สาม การบริการหลังงานเสร็จสิ้นลง ประกอบไปด้วย ระบบการขนส่ง การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวภายในพื้นอาหารและการเชิญชวนรับประทานอาหารท้องถิ่น ดังนั้น การบริการเป็นสิ่งที่คณะผู้จัดงานควรส่งเสริมเพื่อพัฒนาคุณภาพของการบริการทั้ง 3 ส่วน เพื่อยกระดับคุณภาพงานวิ่งมาราธอนระดับเมืองไปสู่นานาชาติ

ส่วนทางการตลาด (marketing) ก็เป็นอีกปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักวิ่งได้เช่นกัน แสดงให้เห็นว่า การเตรียมความพร้อมการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนผ่านการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น วันที่ เวลาสำหรับการแข่งขัน สถานที่ กำหนดการแผนที่โดยรวมของการจัดงาน จุดรับส่งเพื่อการเตรียมความพร้อมก่อนและระหว่างการแข่งขันเพื่อให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้เตรียมพร้อมผ่านสื่อการตลาด เว็บไซต์สำหรับการติดตามข้อมูล การส่งข้อมูลผ่านระบบข้อความมือถือที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงานไม่พลาดข้อมูลได้ทุกกลุ่มวัย เป็นต้น ไม่รู้สึกกังวลใจกับการเดินทางเข้าร่วมงานในครั้งนี้ นอกจากนี้แพ็คเกจที่กล่าวถึง ราคาสมัครในแต่ละระยะอยู่ในเกณฑ์ที่มาตรฐาน ถ้วยรางวัล เสื้อสำหรับเข้าแข่งขันและเสื้อ Fisher มีความเหมาะสมและสวยงาม ทั้งนี้หน้าฝ่ายการตลาดควรให้ความสำคัญในการอธิบายและแจ้งข้อมูลเพื่ออาจจะเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้จัดงานและผู้ประกอบการในพื้นที่เพื่อให้ข้อมูลรายชื่อสถานประกอบที่พักในบริเวณที่ใกล้เคียง ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ราชการและโรงพยาบาล (Kruger & Saayman, 2012) สิ่งเหล่านี้สามารถทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kruger and Saayman (2012) ที่ทำการศึกษายปัจจัยใดที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำของผู้เข้าร่วมงานวิ่ง Ocean Marathon ในประเทศอเมริกาได้ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า 1 ใน 4 ปัจจัย

ได้แก่ การตลาด (marketing) และสิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับการศึกษาคีร์นี้ โกล์เคียงกับการศึกษาของ McKelvey, Sandler, and Snyder (2012) ที่ทำการศึกษาศักดิ์คดีของผู้เข้าร่วมอีเวนต์กีฬาต่อปัจจัยการตลาดในงาน New York City Marathon ผลการศึกษาพบว่ามีผลเชิงลบต่อทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด ดังนั้นจึงเป็นบทบาทสำคัญของผู้จัดงานอีเวนต์มาราธอนในการเข้าใจพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น ในขณะที่การศึกษาของ Bairan (2019) ทำการศึกษาวิจัยสถานการณ์อีเวนต์มาราธอนในปัจจุบันและการพัฒนาอีเวนต์มาราธอนเมืองหุเป่ย์ ประเทศจีนพบว่า การทำการตลาดที่ดีเป็นหนึ่งในเงื่อนไขสำหรับการพัฒนาระยะยาวของอีเวนต์มาราธอน การพัฒนางานอีเวนต์มาราธอนในเมืองหุเป่ย์ปัจจุบันสิ่งที่สำคัญคือการศึกษแหล่งการเงินและการวางแผนระบบการเงินอย่างลึกซึ้งเพื่อให้ระบบการดำเนินงานเป็นไปได้อย่างดี เช่นเดียวกับการศึกษาของ Papanikos (2015) ได้อธิบายว่า จากการทบทวนแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในฝั่งวิชาการพบว่าทั้งจำนวนผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬาทั้งในฐานะกีฬาผู้เข้าร่วมการแข่งขันจริงและผู้ติดตาม ขนาดของงานอีเวนต์ไม่ว่าจะเป็นงานอีเวนต์ขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ระดับกีฬาโอลิมปิก งานฟุตบอลโลก ระบบการประชาสัมพันธ์ระดับท้องถิ่น ระดับประเทศหรือระดับโลก การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ไม่เพียงผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นในระยะสั้นและระยะยาวแต่สำหรับคณะกรรมการผู้จัดงานอีเวนต์มาราธอนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินจัดงานและกลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องบ่งชี้ความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Papanikos, 2015)

อย่างไรก็ตามการศึกษาชั้นนี้มีความแตกต่างจากการศึกษาในอดีต เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ด้านการปิดงานและการประเมินงานหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม (close down and evaluation) แสดงให้เห็นว่า หลังงานอีเวนต์สิ้นสุดลง ผู้จัดงานจะมีการสรุปงาน เปิดช่องทางให้นักวิ่งได้ประเมินและแสดงความคิดเห็นอย่างพูดคุยถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อสามารถนำมาปรับปรุงในการจัดงานครั้งต่อไป โดยในการศึกษาในครั้งนี้พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน อาจจะเนื่องในปัจจุบันสื่อโซเชียลออนไลน์มีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่ง บ้างครั้งนักวิ่งให้ความสำคัญด้วยการแสดงความคิดเห็นผ่านการคอมเม้น ติเตียน ผ่านโลกออนไลน์มากกว่า แต่ทั้งนี้แม้ว่าผู้เข้าร่วมงานจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว แต่หน่วยงานหรือคณะผู้จัดงานอีเวนต์ที่มีส่วนเกี่ยวกับยังคงต้องให้ความสำคัญช่องทางที่สามารถให้ผู้เข้าร่วมงานได้ประเมินและแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ถึงแม้ว่าในปัจจุบันการใช้สื่อออนไลน์อย่างเช่น กลุ่มงานวิ่งในเพจFacebook ต่าง ๆ หรือการโพสภาพเพื่อแสดงความคิดเห็นและติชมนั้นมีมากมาย แต่ทว่าเป็นการแสดงความคิดเห็นไม่เป็นหลักแหล่ง ผู้จัด

งานอีเวนต์ควรมีช่องทางหลักและสามารถเข้าถึงช่องทางได้ง่ายเพื่อสามารถนำมาพัฒนาคุณภาพของการบริการได้

5.3.4 ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำอย่างไร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนมีผลต่อการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานซ้ำ เป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นตลาดที่มีการแข่งขันสูงโดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ที่มีความพึงพอใจมากล้วนแต่จะมีแนวโน้มในการบอกต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอนให้บุคคลอื่นได้มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Koo et al. (2014) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมงานวิ่งของผู้เข้าร่วมงาน The Mercedes-Benz Marathon และ Publix Marathon ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ภาพลักษณ์ของการจัดงานและความพึงพอใจมีอิทธิพลสูงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกนี่ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า การศึกษาก่อนหน้านี้ (K. Kim & Jogaratnam, 2015) แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจอาจแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการ อารมณ์ของนักท่องเที่ยว ความรู้สึก การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและประสบการณ์ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มากมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจกับการบริการหรือผลิตภัณฑ์ (Y. H. Kim et al., 2018) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระบวนการหลังการใช้บริการหรือหลังการบริโภค หากนักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจในตัวบริการนั้น นักท่องเที่ยวจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อในเชิงบวกอย่างแน่นอน (McKelvey et al., 2012) สอดคล้องกับการศึกษาของ H. Huang et al. (2015) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาเข้าร่วมงานซ้ำ กรณีศึกษา Shanghai International Marathon ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ของงานวิ่งมาราธอนสามารถมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ณ จุดหมายปลายทางนั้น ดังนั้น งานวิ่งมาราธอนจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีความยั่งยืนเป็นผลมาจากการออกแบบเส้นทาง การวางแผนระบบการทำงาน ความร่วมมือของหน่วยงาน การสร้างบรรยากาศ ระบบการดำเนินงาน และกิจกรรม เป็นต้น (Duan & Liu, 2020) ใกล้เคียงกับการศึกษาของ Zouni, Markogiannaki, and Georgaki (2021) ที่ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับงานอีเวนต์กีฬา กรณีศึกษา Athens Classic (Authentic) Marathon ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านการประเมินงานอีเวนต์และจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนั้นตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ภาพลักษณ์ของงานอีเวนต์และความพึงพอใจมีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญต่อการกลับมายังจุดหมายปลายทาง แต่ในขณะที่การศึกษาของ Xiao, Ren, Zhang, and Ketlhoafetse (2019) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ของผู้เข้าร่วมชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อคุณภาพของการบริการที่เข้าร่วมงาน The 2016 Shanghai International Marathon พบว่า ปัจจัยคุณภาพของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจสูงสุด และยังเป็นตัวทำนายที่คาดว่ามียุทธศาสตร์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาร่วมงานซ้ำ โดยผู้เข้าร่วมงานต่างให้ความคิดเห็นตรงกันที่จะกลับมา เยือนสถานที่นี้อีกครั้ง และจะแนะนำบอกต่อผู้อื่นด้วยเช่นกัน

กล่าวได้ว่า ตัวแปรกลุ่มความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญไม่ว่าจะในฐานะผู้เข้าแข่งขันหรือผู้ชม กิจกรรมสำหรับการวิ่งมาราธอนในอนาคตควรสังเกตและให้ความสำคัญว่าความพึงพอใจนั้นมีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวหรือกลับมาเข้าร่วมอีเวนต์ซ้ำ ดังนั้น บทบาทสำคัญของผู้จัดงานควรรักษามาตรฐานและระบบการจัดที่มีคุณภาพ (H. Huang et al., 2015)

5.3.5 การอธิบายรูปแบบในการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล

รูปแบบในการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลเพื่อเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาสู่ตลาดการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้สูงขึ้นด้วยการวางแผนที่มีประสิทธิภาพให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ได้ทุกกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำ บทบาทสำคัญของคนผู้จัดงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาภาพลักษณ์ของการจัดงานเพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมงานหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในฐานะผู้เยี่ยมชม ติดตามหรือในฐานะผู้สนับสนุนงานอีเวนต์ให้มีความสำคัญในด้านความปลอดภัย ความสนุกสนาน และความมีเอกลักษณ์เฉพาะของงานอีเวนต์ ซึ่งอาจเป็นผลดีในการกระตุ้นรายได้เชิงเศรษฐกิจเพื่อพัฒนาระบบการจัดการในระยะสั้นและระยะยาวที่อาจเกิดจากการจัดการแข่งขันกีฬา โดยทั้งนี้ประสบการณ์ที่ดีที่สามารถสร้างความทรงจำจากงานอีเวนต์มาราธอนสามารถรับรู้ได้จากคุณภาพและความโดดเด่นของปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนในการดึงดูดนักวิ่งให้ตัดสินใจเดินทางมาเข้าร่วมการแข่งขัน รวมทั้งเป็นพื้นฐานของนักวิ่งที่คาดหวังในการเดินทางมาประกอบไปด้วย 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (attraction) 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิ่ง (amenities) 3) ด้านกิจกรรม (activity) 4) ด้านความสะดวกในการเข้าถึง (accessibility) และ 5) ด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (ancillary services) และปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกลด้านองค์ประกอบของการจัดงานของนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งจอมบึงมาราธอนจังหวัดราชบุรี ประกอบไปด้วย 1) ด้านระบบการดำเนินงาน (operation) 2) ด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร (staffs and volunteers) 3) ด้านการตลาด (marketing) และ 4) ด้านการปิดงานและการประเมินงานหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม (close down and evaluation) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการ

พัฒนางานอีเวนต์มาราธอนสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาขนาดเล็กไปสู่สนามกีฬา ระดับนานาชาติรวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน อีกทั้งยังสามารถดึงดูดให้ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์กลับมาเข้าร่วมซ้ำอีกครั้งในอนาคตรวมนักวิ่งหน้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Park, Park, Park, and Back (2021) ที่ทำการศึกษาการวิเคราะห์สื่อโซเชียลมีเดียต่อการตลาด สำหรับงานอีเวนต์ กรณีศึกษา แรงจูงใจแฟนคลับนักวิ่งมาราธอนบนกลุ่ม Facebook สำหรับงานวิ่งมาราธอน Boston Marathon, Chicago Marathon และ New York City Marathon โดย การศึกษาพบว่าสำหรับอีเวนต์มาราธอนใหญ่ ๆ ระดับนานาชาติ มีการใช้สื่อโซเชียลในการทำการตลาดและดึงดูดผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ทั่วโลก นักการตลาดมีการออกแบบเนื้อหาเพื่อโพสต์ลงใน กลุ่มสำหรับงานวิ่งมาราธอนด้วยการโพสต์รูปภาพและวิดีโอเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมในการตอบโต้ มากกว่าการโพสต์ภาพ จึงทำให้มองเห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดบนโลกโซเชียลมีเดียพลอยยังต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ แต่ในขณะที่การศึกษาของ Y.-H. Lin, Lee, Hong, and Tung (2022) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการยินดีจ่ายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กรณีศึกษา The Kinmen Marathon ประเทศไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ในครั้งนี้รู้สึกประทับใจประสบการณ์ทางด้านอาหารท้องถิ่นและของที่ระลึกจากงานอีเวนต์มาราธอน อีกทั้งผู้เข้าร่วมงานต่างรู้สึกชอบที่จะมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทั้งนี้การศึกษา Kruger and Saayman (2012) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่สร้างประสบการณ์ความทรงจำที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ The Two Oceans Marathon ผลการศึกษาค้นพบว่า ไม่เพียงแต่ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน แต่มีผู้เข้าร่วมในฐานะผู้ติดตาม ทีมงานและตากล้อง ทีมแพทย์ เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ถือว่าเป็นกลุ่มตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) เป็นกลุ่มที่มีกำลังจ่ายสูงถือว่า มีคุณค่าและให้ผลกำไรต่อเศรษฐกิจได้ดี ดังนั้นคณะผู้จัดงานอีเวนต์ควรให้ความสำคัญและทำความเข้าใจกับกลุ่มตลาดเหล่านี้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำในการเข้าร่วมงาน อีกทั้งยังต้องรักษากลุ่มคนเหล่านี้ในการขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในอนาคต โดยปัจจัยที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีประกอบไปด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกสบาย การตลาดและเจ้าที่ หากมีการพัฒนา และสามารถสร้างภาพลักษณ์ความทรงจำเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพและตัดสินใจเข้าร่วมงานได้อย่างดี

อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ได้ศึกษาบทบาทและมุมมองของคณะผู้จัดงานอีเวนต์จอมบึงมาราธอนสำหรับรูปแบบในการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล ซึ่งจากมุมมองเชิงปฏิบัติการของคณะผู้จัดงานอีเวนต์มาราธอนเป็นเสาหลักในการมีส่วนร่วมสำหรับการจัดงานอีเวนต์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน โดยมุ่งเน้นในการจัดรูปแบบทั้งปัจจัยด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการจัดงานในการวางแผนเพื่อให้การจัดงานออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวได้ว่า คณะครู อาจารย์ และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

หมู่บ้านจอมบึงมาราธอนเป็นเจ้าภาพหลักในการจัดงานร่วมกับชุมชน หมู่บ้าน หน่วยงานท้องถิ่น หน่วยงานองค์กรเอกชน เป็นผู้สนับสนุนเพิ่มเติม ประการแรกหากกล่าวถึงปัจจัยประการแรกด้านสิ่งดึงดูดใจด้วยเอกลักษณ์ของงานวิ่งจอมบึงคือบรรยากาศ เส้นทางธรรมชาติ การร่วมมือของชุมชนในท้องถิ่นที่สร้างสีสัน รอยยิ้มและความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงานวิ่ง ประการที่สองด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานวิ่ง ถึงแม้ว่าปัจจัยหลักที่สำคัญคือที่พัก การร่วมมือผู้ประกอบการที่พักถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์จำนวนมากและคุณภาพการบริการที่มีมาตรฐาน ในอนาคตคณะกรรมการผู้จัดงานวิ่ง ควรมีการบูรณาการร่วมกับเครือข่ายในชุมชน ผู้ประกอบการ พัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยจัดกระบวนการสอนและให้ความรู้ในเรื่องของการจัดการที่พัก ประเด็นต่อมาคือทำให้มีความสำคัญในเรื่องการปิดการจราจร 100% ที่เกิดจากความร่วมมือของชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่นที่ต้องสื่อสารและมีระบบการวางแผนที่มีมาตรฐาน ทั้งนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานโรงพยาบาลที่เข้ามาช่วยเหลือและให้บริการอย่างทันท่วงที ตลอดจนถึงห้องน้ำ สถานที่จอดรถและอาหาร ประการที่สามด้านกิจกรรม การจัดกิจกรรมทัศนศึกษาภายในจังหวัด ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ หน่วยเอกชนควรมีการแผนและพัฒนาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มีทัศนียภาพที่สวยงามตามธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวเชิงชุมชนเป็นการเสริมสร้างรายได้และกระตุ้นการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดและผู้คน ประการที่สี่ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ถึงแม้ว่างานวิ่งจอมบึงมาราธอนตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ไม่ไกลอย่างกรุงเทพมหานคร การเดินทางที่ค่อนข้างสะดวก แต่การพัฒนาหากโครงสร้างพื้นฐานยังเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาต่อเนื่อง ในอนาคตการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างถือเป็นสิ่งสำคัญ การร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการที่พักและผู้ประกอบการขนส่งควรจัดให้มีการทำงานร่วมกันเพื่อขยายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ประการที่ห้าด้านการให้บริการเสริมอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว สนับสนุนให้มีศูนย์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นการรับรู้ นอกจากนี้ตรวจสอบและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีมาตรฐานพร้อมใช้งาน ในขณะที่ยังคงประกอบด้านการจัดงาน กลางถึง ประการที่หนึ่ง ด้านระบบการดำเนิน สนับสนุนให้มีการนำ AI เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในระบบการจัดการ ตลอดจนการดำเนินหรือสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมงานและเจ้าหน้าที่ ในปัจจุบันมีการจับมือร่วมกับ RunningConnect หน่วยงานเอกชนที่สร้างแพลตฟอร์มในการเอื้อต่อการรับสมัคร จ่ายเงิน สถานะของนักวิ่ง ผลการวิ่งและการค้นหารูปภาพ ประการที่สอง ด้านเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร เอกลักษณ์ของการจัดงานจอมบึงคือ การทำงานเป็นเครือข่าย ร่วมกับหน่วยงานกว่า 100 ฝ่ายควรจัดให้มีการฝึกอบรมและสนับสนุนให้เจ้าหน้าที่และอาสาสมัครได้รับความรู้เพิ่มเติมที่ ประการที่สามด้านการตลาด การวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักวิ่งทุกช่วงวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ของโลกอยู่เป็นประจำ อีกทั้งในปัจจุบันถือว่าการเข้าถึงข้อมูลเป็นไปอย่างง่าย และประการสุดท้ายด้านการปิดงานและการประเมิน

งานหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการจัดงานสามารถบอกต่อได้หลากหลายวิธี สิ่งสำคัญที่สการจัจัดช่องทางที่สามารถเข้าถึงการติชม แนะนำ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงให้มีมาตรฐานระดับสากลในการจัดงานอีเวนต์มาราธอนต่อไป

5.4 ประโยชน์ของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อหวังเป็นประโยชน์ต่อองค์กร หน่วยงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดรูปแบบในการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับงานวิ่งระยะไกล ดังต่อไปนี้

5.4.1 หน่วยงานการศึกษา อาทิ มหาวิทยาลัย วิทยาลัยด้านการท่องเที่ยว ศูนย์การวิจัย หน่วยงานการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อประกอบการเรียนการสอน รวมถึงสามารถต่อยอดในการพัฒนาหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้เป็นอย่างดี

5.4.2 คณะผู้จัดงานวิ่ง สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาคุณภาพของการให้บริการให้มีประสิทธิภาพพร้อมกลยุทธ์ทางการตลาดและบริการที่สมควรปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ในปัจจุบันและกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมถึงการวางแผนระบบการทำงานและการเตรียมความพร้อมในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงในอนาคต

5.4.3 หน่วยงานภาครัฐ อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวประจำจังหวัดราชบุรี และหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดงาน เช่น สถานีตำรวจ โรงพยาบาล เป็นต้น สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนระบบการทำงานเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งสถานที่เก่าและใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบชุมชน ประวัติศาสตร์และท้องถิ่น ที่ยังความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยและจุดเด่นของชาวราชบุรีให้เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อไป

5.4.4 ชุมชนท้องถิ่น อาทิ องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด และตลอดจนถึงชาวบ้าน หน่วยงานขนาดเล็กระดับชุมชน ที่เป็นตัวขับเคลื่อนในการจัดงานอีเวนต์มาราธอน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เข้ามาท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ทำกิจกรรมและซื้อของที่ระลึกจากชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนการวางแผนด้านการคมนาคมขนส่งเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เดินทางเข้าร่วมงานให้มีมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับสากล

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

สำหรับการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบข้อจำกัดในการศึกษาจากการทำวิจัยต่าง ๆ ซึ่งนับว่าเป็นความท้าทายในการค้นหาวิธีการก้าวข้ามผ่านอุปสรรคเหล่านี้ โดยข้อจำกัดนั้นเริ่มต้นจากการลงพื้นที่ภาคสนามในการเก็บข้อมูลวิจัยซึ่งอยู่ในระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ยิ่งส่งผลทำให้เป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการเข้าสัมภาษณ์คณะผู้จัดงานอีเวนต์มาราธอนและการได้พูดคุยกับนักวิ่ง ด้วยการเข้มงวดตามมาตรการของรัฐบาล รวมถึงในช่วงที่ผ่านมาไม่สามารถจัดงานได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์เป็นผู้ประสานคณะผู้จัดงานอีเวนต์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงให้กับผู้วิจัยซึ่งทำให้ได้รับการตอบสนองกลับมามีความดี ซึ่งนับเป็นกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีคุณภาพและได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามความต้องการที่จะศึกษา และทั้งนี้เนื่องจากการมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ที่มีประสบการณ์เข้าร่วมในช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์เช่นกัน และด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 จึงเป็นการยากที่เข้าถึงกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับความเมตตาจากคณะผู้จัดงานอีเวนต์ในการบอกต่อไปยังกลุ่มนักวิ่งที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักส่งต่อข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ เฟสบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ไลน์ (Line) และโปรแกรมแชทต่างๆ เป็นต้น

5.6 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.6.1 งานวิจัยในอนาคตสามารถทำการศึกษาหัวข้อเดิม โดยขยายขอบเขตการวิจัยในบริบทรูปแบบการแข่งขันกีฬาอื่น ๆ อาทิเช่น การแข่งขันจักรยานเสือภูเขา การแข่งขันจักรยานทางเรียบ การแข่งขันเทควันโด การแข่งขันไตรกีฬา การแข่งขันวิ่งเทรล การแข่งขันกีฬาฟุตบอล การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก เพื่อเป็นการขยายองค์ความรู้ใหม่จากการศึกษาการวิจัยไปสู่การแข่งขันกีฬาประเภทอื่นที่นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้

5.6.2 ควรศึกษาวิจัยความแตกต่างของผู้เข้าร่วมงานทั้งชาวไทยและต่างชาติ เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมในการเดินทางเข้าร่วมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานอีเวนต์ในการวางแผนเพื่อรองรับกลุ่มผู้เข้าร่วมอีเวนต์ในครั้งต่อไป

5.6.3 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ในส่วนของของการวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการสัมภาษณ์เฉพาะมุมมองของคณะผู้จัดงานอีเวนต์เท่านั้น ควรจะทำการศึกษาด้านกลุ่มผู้ประกอบการ อาทิ สถานที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ ชุมท้องถิ่นเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาเป็นฐานข้อมูลทางวิชาการประกอบการศึกษาวิจัยในอนาคตและสามารถนำมาพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวระยะไกลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.6.4 เนื่องด้วยงานวิจัยในครั้งนี้ ลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลเพื่อสัมภาษณ์นั้นอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 อย่างหนัก ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีงบประมาณจำกัด การเข้าถึงพื้นที่ค่อนข้างยากด้วยการเข้มงวดตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 จึงทำการสัมภาษณ์ได้เฉพาะกลุ่มขนาดเล็กและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจริง ได้แก่ คณะผู้จัดงานอีเวนต์จากคณะอาจารย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง แต่ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการขยายขอบเขตของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการผู้เข้าร่วมงานในส่วนอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน อาทิ ผู้ประกอบการที่พัก ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเอกชน ประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น

5.6.5 ควรศึกษาประเด็นวิจัยในหัวข้ออื่น ๆ เช่น การศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมจากการเดินทางเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน โดยเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงานที่เพิ่มมากขึ้น หรือปัจจัยใด สินค้า ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการใช้จ่ายมาก เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการนั้นให้สามารถตอบสนองความต้องการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมซ้ำได้อีกครั้ง

5.6.6 ควรศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการสำหรับจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อออกแบบประสบการณ์ที่น่าจดจำ โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางเข้าร่วมงานอีเวนต์

5.7 บทสรุปส่งท้าย

จากที่กล่าวมาข้างต้นในบทที่ 5 นี้ ได้ทำการสรุปผลการศึกษาจากบทที่ 4 ตามสมมติฐานโดยพบว่า มีทั้งปัจจัยที่สนับสนุนสมมติฐานและปฏิเสธสมมติฐาน นอกจากนี้ได้กล่าวถึงการอภิปรายโดยเกิดจากผลการศึกษาบทที่ 4 และการศึกษาที่ผ่านมาในบทที่ 2 นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์สู่การอภิปรายผลดังกล่าว รวมถึงยังกล่าวถึงข้อเสนอแนะที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ต่อยอดในอนาคต และข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งถัดไป โดยเกิดจากการที่ผู้วิจัยได้พบช่องว่างของการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นถึงการศึกษาครั้งต่อไปตามข้อเสนอแนะที่กล่าวไว้เพราะเป็นการวิจัยที่สามารถทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำความรู้และผลที่ได้ไปต่อยอดในการพัฒนาการจัดงานในอนาคตให้มีประสิทธิภาพขึ้นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ถือว่ากระแสการเติบโต กำลังได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

บรรณานุกรม

- Aaltonen, S., Leskinen, T., Morris, T., Alen, M., Kaprio, J., Liukkonen, J., & Kujala, U. (2012). Motives for and barriers to physical activity in twin pairs discordant for leisure time physical activity for 30 years. *International journal of sports medicine*, 33(02), 157-163.
- Abson, E. (2017). How Event Managers Lead: applying competency school theory to event management. *Event Management*, 21(4), 403-419.
- Adams, W. M., Hosokawa, Y., Troyanos, C., & Jardine, J. F. (2018). Organization and execution of on-site health care during a mass participation event. *Athletic Training Sports Health Care*, 10(3), 101-104.
- Agrusa, J., Kim, S. S., & Lema, J. D. (2011). Comparison of Japanese and North American runners of the ideal marathon competition destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(2), 183-207.
- Agrusa, J., Lema, J. D., Botto, T., & Cho, Y. C. (2008). WHEN SPORTS EQUAL BIG BUCKS FOR A TOURIST DESTINATION: A THREE-YEAR COMPARATIVE STUDY OF THE HONOLULU MARATHON. *Consortium Journal of Hospitality Tourism*, 13(1).
- Agrusa, J., Lema, J. D., Kim, S. S., & Botto, T. (2009). The impact of consumer behavior and service perceptions of a major sport tourism event. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(3), 267-277.
- Ahmed, R. R., Hemani, K. R., & Ahmed, M. (2016). DEMOGRAPHICS AND MOTIVATIONAL VARIABLES ASSOCIATED WITH INTERNET USAGE ACTIVITIES: A STUDY OF HIGHER EDUCATION STUDENTS OF KARACHI. Paper presented at the ICERI2016 Proceedings.
- Aicher, T., Simmons, J., & Cintron, A. (2018). An Analysis of Running Event Consumer Behaviors. *Journal of Applied Sport Management*, 10(2).
- Akgunduz, Y., & Coşar, Y. (2018). Motivations Of Event Tourism Participants And Behavioural Intentions. *Tourism and hospitality management*, 24(2), 341-358.
- Alexandris, K., & Kaplanidou, K. (2014). Marketing sport event tourism: Sport tourist behaviors and destination provisions. *Sport marketing quarterly*, 23(3), 125.

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2012). *Festival and Special Event Management*, Google eBook: John Wiley & Sons.
- Andrew Smith. (2010). The development of “sports-city” zones and their potential value as tourism resources for urban areas. *European Planning Studies*, 18(3), 385-410.
- Arribalzaga, M., Ruano, M., & Sáiz, S. (2017). Review of the food guidelines in continuous ultramarathon. *Journal of Nutrition Food Sciences*, 7(5).
- Attakit, T. (2022). The Impact Analysis of Sport Tourism, A Case: Buriram Province. *Journal of Health, Physical Education and Recreation*, 48(1), 200-212.
- Bairan, L. (2019). Research on Current Situation and Development Path of Marathon Events in Hubei Province. *Journal of Sports Science*, 7, 65-70.
- Barbour, R. (2013). *Introducing qualitative research: a student's guide*: Sage.
- Bartlett, J. D., Hawley, J. A., & Morton, J. P. (2015). Carbohydrate availability and exercise training adaptation: too much of a good thing? *European journal of sport science*, 15(1), 3-12.
- Bee, D. T., & Murdoch-Eaton, D. (2016). Questionnaire design: the good, the bad and the pitfalls. *Archives of Disease in Childhood-Education and Practice*, 101(4), 210-212.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*, 25(5), 623-636.
- Belovski, S. (2014). Comparison of Marketing and Communication Strategy of the Prague International Marathon and Valencia Marathon. *Ekonomika a Management*(3).
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14.
- Best Living Taste Bangkok. (2560). คนไทยแห้ว 15 ล้านคน ดันงานวิ่งฟุ้งนั้บพัน - เงินสะพัด 5 พันล้านบาท. Retrieved from <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/>
- Bistaraki, A., Georgiadis, K., & Pyrros, D. G. (2019). Organizing Health Care Services for the 2017 “Athens Marathon, The Authentic:” Perspectives on Collaboration among Health and Safety Personnel in the Marathon Command Center. *Prehospital Disaster Medicine*, 1-6.

- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2012). *EVENTS MANAGEMNT AN INTERDUCTION*. USA: Routledge.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Boonsiritomachai, W., & Phonthanukitithaworn, C. (2018). DESTINATION ATTRIBUTES THAT ATTRACT MARATHON RUNNERS: A CASE STUDY OF THE BANGSAEN21 HALF MARATHON. *Modern Management Journal*, 16(1), 251-262.
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*: sage.
- Briedenhann, J. (2011). Economic and tourism expectations of the 2010 FIFA World Cup—a resident perspective. *Journal of Sport Tourism*, 16(1), 5-32.
- Brown, C., Busser, J. A., & Baloglu, S. (2010). Sport tourists in a gaming destination: Predicting gaming and non-gaming expenditures. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 14(2), 5.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D. J. T. m. (2000). Marketing the competitive destination of the future. 21(1), 97-116.
- Bull, C., & Lovell, J. (2007). The impact of hosting major sporting events on local residents: An analysis of the views and perceptions of Canterbury residents in relation to the Tour de France 2007. *Journal of Sport Tourism*, 12(3-4), 229-248.
- Carlsen, J., & Butler, R. J. I. T. S. P. (2011). Introducing sustainable perspectives of island tourism. 1-7.
- Carmichael, B. A. (2002). Global competitiveness and special events in cultural tourism: the example of the Barnes Exhibit at the Art Gallery of Ontario, Toronto. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 46(4), 310-324.
- Chalip, L., & McGuirty, J. (2004). Bundling sport events with the host destination. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 267-282.
- Chalip, L., & McGuirty, J. (2004). Bundling sport events with the host destination. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 267-282.

- Chang, P. C., & Singh, K. K. (1990). Risk management for mega-events: the 1988 Olympic Winter Games. *Tourism management*, 11(1), 45-52.
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.
- Chen, Z., Li, S., Wu, Q., Wu, Z., & Xin, S. (2022). The decision-making determinants of sport tourists: a meta-analysis. *Current Issues in Tourism*, 1-21.
- Cheung, S. Y., Mak, J. Y., & Dixon, A. W. (2016). Elite active sport tourists: Economic impacts and perceptions of destination image. *Event Management*, 20(1), 99-108.
- Chiampas, G. T., & Goyal, A. V. (2015). Innovative operations measures and nutritional support for mass endurance events. *Sports Medicine*, 45(1), 61-69.
- Choate, M. (2008). *Marathon participation: A study of motivation and training habits of runners affiliated with a charitable cause*. United States Sports Academy, The United State.
- Chou, T.-Y., Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (2008). A fuzzy multi-criteria decision model for international tourist hotels location selection. *International journal of hospitality management*, 27(2), 293-301.
- Chtourou, A., Leicht, T., Friel, M., & Youssef, K. B. (2018). Revisiting the effects of travel satisfaction on visitor's behavioral intentions-Evidence from a cultural heritage site. *Journal of Marketing Trends (1961-7798)*, 5(2).
- Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-based survey design: The use of a midpoint on the Likert scale. *Performance Improvement*, 56(10), 15-23.
- CityTrailRunnersGang. (2563). แนวทางการจัดงานวิ่ง (Guideline for Races) ภายหลังสถานการณ์ COVID-19. Retrieved from <https://citytrailrunners.com/2020/05/24/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%87-guideline-for-races/>

- Cobb, S., & Olberding, D. J. (2007). The importance of import substitution in marathon economic impact analysis. *International Journal of Sport Finance*, 2(2), 108-118.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of tourism research*, 6(1), 18-35.
- Coleman, R., & Ramchandani, G. (2010). The hidden benefits of non-elite mass participation sports events: an economic perspective. *International Journal of Sports Marketing Sponsorship*, 12(1), 19-31.
- Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.
- Cunningham, G. B., & Kwon, H. (2003). The theory of planned behaviour and intentions to attend a sport event. *Sport Management Review*, 6(2), 127-145.
- Custódio, M. J. F., Azevedo, A., & Perna, F. P. (2018). Sport events and local communities: a partnership for placemaking. *Journal of Place Management Development*, 11(1), 6-25.
- Daniels, M. J., & Norman, W. C. (2003). Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events. *Journal of sport tourism*, 8(4), 214-222.
- Daniels, M. J., Norman, W. C., & Henry, M. S. (2004). Estimating income effects of a sport tourism event. *Annals of tourism research*, 31(1), 180-199.
- Dansero, E., & Puttilli, M. (2010). Mega-events tourism legacies: the case of the Torino 2006 Winter Olympic Games—a territorialisation approach. *Leisure studies*, 29(3), 321-341.
- De Knop, P., & Standeven, J. (1998). Sport tourism: a new area of sport management. *European Journal of Sport Management*, 5(1), 30-45.
- Deelen, I., Janssen, M., Vos, S., Kamphuis, C. B., & Ettema, D. (2019). Attractive running environments for all? A cross-sectional study on physical environmental characteristics and runners' motives and attitudes, in relation to the experience of the running environment. *BMC public health*, 19, 1-15.
- Deery, M., & Jago, L. (2010). Social impacts of events and the role of anti-social behaviour. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 8-28.
- Dixon, A. W., Backman, S., Backman, K., & Norman, W. (2012). Expenditure-based

- segmentation of sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 17(1), 5-21.
- Donaldson, R., & Ferreira, S. (2009). *(Re-) creating urban destination image: Opinions of foreign visitors to South Africa on safety and security?* Paper presented at the Urban Forum.
- Downward, P. (2005). Critical (realist) reflection on policy and management research in sport, tourism and sports tourism. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 303-320.
- Duan, Y., & Liu, B. (2020). Spectator satisfaction model for mass participant sport events: antecedents and consequences. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Duan, Y., Liu, B., & He, Y. (2019). Study on relationships among sports spectator motivations, satisfaction and behavioral intention: empirical evidence from Chinese marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Duglio, S., & 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(3), 343.
- Engelbrecht, W. H. (2011). Critical success factors for managing the visitor experience at the Kruger National Park.
- Faulkner, B., Chalip, L., Brown, G., Jago, L., March, R., & Woodside, A. (2000). Monitoring the tourism impacts of the Sydney 2000 Olympics. *Event Management*, 6(4), 231-246.
- Ferreira, S. L., & Boshoff, A. (2014). Post-2010 FIFA Soccer World Cup: oversupply and location of luxury hotel rooms in Cape Town. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 180-198.
- Flyvbjerg, B., & Stewart, A. (2012). Olympic proportions: Cost and cost overrun at the Olympics 1960-2012.
- Fujak, H., Frawley, S., McDonald, H., & Bush, S. (2018). Are sport consumers unique? Consumer behavior within crowded sport markets. *Journal of Sport Management*, 32(4), 362-375.
- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and tourism: A conceptual framework.
- Gehrke, G. (2018). Between Project Management and Experience Design: Event Industry

- and Event Education in Germany—Selected Findings From a Research Project of the University of Applied Sciences and Arts Hannover in Cooperation With the German Trade Fair Association. *Event Management*, 22(5), 703-716.
- Getz, D. (2005). *Event management & event tourism* (2 ed.). Elmsford, N.Y.: Cognizant Communication Corp.
- Getz, D., & Getz, D. (1997). Event management & event tourism.
- Giampiccoli, A., Lee, S. S., & Nauright, J. (2015). Destination South Africa: Comparing global sports mega-events and recurring localised sports events in South Africa for tourism and economic development. *Current Issues in Tourism*, 18(3), 229-248.
- Gibson, H. (2017). Sport tourism and theory and other developments: some reflections. *Journal of Sport & Tourism*, 21(2), 153-158.
- Gibson, H. J. (1998a). Active sport tourism: Who participates? *Leisure studies*, 17(2), 155-170.
- Gibson, H. J. (1998b). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport management review*, 1(1), 45-76.
- Gibson, H. J., Kaplanidou, K., & Kang, S. J. (2012a). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport management review*, 15(2), 160-170.
- Gibson, H. J., Kaplanidou, K., & Kang, S. J. J. S. m. r. (2012b). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. 15(2), 160-170.
- Gibson, H. J., Willming, C., & Holdnak, A. (2003). Small-scale event sport tourism: Fans as tourists. *Tourism management*, 24(2), 181-190.
- Gilbert, D. T. (1991). How mental systems believe. *American psychologist*, 46(2), 107.
- Gkarane, S., & Vassiliadis, C. (2016). Blueprinting an Event and Tourist Service Marketing Strategy: The Case of the SMF Greek Tourism Small-Scale Sport Event. *Int J Strateg Innov Market*, 3, 13-28.
- Glenn Bowdin, Johnny Allen, Rob Harris, Ian McDonnell, & O'Toole, W. (2012). *Events management*. London: Routledge.
- Goldblatt, J. J. (2007). *Special Events: The Roots and Wings of Celebration*: John Wiley & Sons, Inc.
- Gomez, E., Hill, E., Ridinger, L., & Shiparo, S. (2022). An Examination of Motives, Attitudes

- and Charitable Intentions for Running in a Charity Event. *Journal of Amateur Sport*, 7(2).
- Goodsell, T. L., Harris, B. D., & Bailey, B. W. (2013). Family status and motivations to run: A qualitative study of marathon runners. *Leisure Sciences*, 35(4), 337-352.
- Goodwin, A., Snelgrove, R., Wood, L., & Taks, M. (2017). Leveraging charity sport events to develop a connection to a cause. *Event Management*, 21(2), 175-184.
- Gratton, C., Dobson, N., & Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: a case-study of six events. *Managing Leisure*, 5(1), 17-28.
- Gratton, C., & Preuss, H. (2008). Maximizing Olympic impacts by building up legacies. *The international journal of the history of sport*, 25(14), 1922-1938.
- Green, B. C. (2001). Leveraging subculture and identity to promote sport events. *Journal of Sport Management Review*, 4(1), 1-19.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport management review*, 5(2), 129-148.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*: Belhaven Press.
- Hall, J., O'Mahony, B., & Vieceli, J. (2009). *A model of predictors of attendance at major sporting events*. Paper presented at the ANZMAC 2009: Sustainable Management and Marketing: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference.
- Hall, L., Hume, C., & Tazzyman, S. (2016). *Five degrees of happiness: Effective smiley face likert scales for evaluating with children*. Paper presented at the Proceedings of the The 15th International Conference on Interaction Design and Children.
- Hall, S. A., Manning, R. D., Keiper, M., Jenny, S. E., & Allen, B. (2019). STAKEHOLDERS' PERCEPTION OF CRITICAL RISKS AND CHALLENGES HOSTING MARATHON EVENTS: AN EXPLORATORY STUDY. *Journal of Contemporary Athletics*, 13(1), 11-22.
- Hallmann, K., Feiler, S., & Breuer, C. (2012). Sport motivation as driver for segmenting sport tourists in coastal regions. *Tourism Review*.

- Hallmann, K., Kaplanidou, K., & Breuer, C. (2010). Event image perceptions among active and passive sports tourists at marathon races. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(1), 32-47.
- Hallmann, K., & Wicker, P. (2012). Consumer profiles of runners at marathon races. *International Journal of Event and Festival Management*.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Halpenny, E. A., Kulczycki, C., & Moghimehfar, F. (2016). Factors effecting destination and event loyalty: examining the sustainability of a recurrent small-scale running event at Banff National Park. *Journal of Sport & Tourism*, 20(3-4), 233-262.
- Han, K. (2007). Motivation and commitment of volunteers in a marathon running event.
- Hanrahan, J., & Maguire, K. (2016). Local authority planning provision for event management in Ireland: A socio-cultural perspective. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(2), 129-158. doi:10.1080/15470148.2015.1121418
- Hargreaves, M., Hawley, J. A., & Jeukendrup, A. (2004). Pre-exercise carbohydrate and fat ingestion: effects on metabolism and performance. *Journal of Sports Sciences*, 22(1), 31-38.
- Harrison-Hill, T., & Chalip, L. (2005). Marketing sport tourism: Creating synergy between sport and destination. *Sport in society*, 8(2), 302-320.
- Henn, M., Weinstein, M., & Foard, N. (2005). *A short introduction to social research*: Sage.
- Higham, J. (2005). Sport tourism as an attraction for managing seasonality. *Sport in society*, 8(2), 238-262.
- Hinch, T., & Higham, J. (2005a). Sport, tourism and authenticity. *Journal European Sport Management Quarterly*, 5(3), 243-256.
- Hinch, T., & Higham, J. (2005b). Sport, tourism and authenticity. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 243-256.
- Hinch, T. D., & Higham, J. E. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45-58.

- Hodeck, A., & Hovemann, G. (2016). Motivation of active sport tourists in a German highland destination—a cross-seasonal comparison. *Journal of Sport & Tourism*, 20(3-4), 335-348.
- Hodgetts, D., & Duncan, M. J. (2015). Quantitative analysis of sport development event legacy: an examination of the Australian Surf Life Saving Championships. *European Sport Management Quarterly*, 15(3), 364-380.
- Hoffman, M. D., Pasternak, A., Rogers, I. R., Khodaei, M., Hill, J. C., Townes, D. A., . . . Lipman, G. S. J. S. m. (2014). Medical services at ultra-endurance foot races in remote environments: medical issues and consensus guidelines. 44(8), 1055-1069.
- Horner, S. G. (1999). *The Cathedral of the Sacred Heart, Richmond, Virginia, 1903–1906: An example of the American Renaissance*: Virginia Commonwealth University.
- Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of consumer research*, 11(3), 822-829.
- Huang, F.-H., Ye, Y.-J., & Kao, C.-H. (2015). Developing a novel Intuitionistic Fuzzy Importance–performance Analysis for evaluating corporate social responsibility in sport tourism event. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6530-6538.
- Huang, H., Mao, L. L., Wang, J., & Zhang, J. J. (2015). Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: the Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Hungenberg, E., Gray, D., Gould, J., & Stotlar, D. (2016). An examination of motives underlying active sport tourist behavior: A market segmentation approach. *Journal of Sport & Tourism*, 20(2), 81-101.
- Ispas, A., & Hertanu, A. J. B. o. t. T. U. o. B. E. S. S. V. (2011). Characteristics of event tourism marketing. Case study: the European Youth olympic Festival, Brasov 2013. 4(1), 127.
- Jae Ko, Y., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Journal Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), 304-322.
- Jago, L. K., & Shaw, R. (2000). Consumer perceptions of special events: A multi-stimulus

- validation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(4), 1-24.
- Jago, L. K., & Shaw, R. N. (1998). Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival management and event tourism*, 5(1-2), 21-32.
- Jamee Harahan, & Kelly Maguire. (2016). Local authority provision of environmental planning guidelines for event management in Ireland. *European Journal of Tourism Research*, 12(54).
- Jepson, A., & Ryan, W. G. (2018). Applying the Motivation, Opportunity, Ability (MOA) Model, and Self-Efficacy (SE) to Better Understand Student Engagement on Undergraduate Event Management Programs. *Event Management*, 22(2), 271-285.
- Jin, J., Zhou, B., & Nadal, J. R. (2022). An assessment of the factors influencing loyalty among active sport event tourists: The case of Mallorca 312 in Spain. *International Journal of Tourism Research*.
- Joslin, J., Hoffman, M. D., Rogers, I., Worthing, R. M., Ladbrook, M., & Mularella, J. (2015). Special considerations in medical screening for participants in remote endurance events. *Sports Medicine*, 45(8), 1121-1131.
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163-179.
- Kaplanidou, K., Kerwin, S., & Karadakis, K. (2013). Understanding sport event success: Exploring perceptions of sport event consumers and event providers. *Journal of Sport & Tourism*, 18(3), 137-159.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 183-206.
- Karwacka, G. (2010). The influence of international sport events on the development of infrastructure: Euro 2012 in Poland—case study. *Journal Revista Romana de Geografie Politica*, 12(2), 375-385.
- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166.
- Kim, K., & Jogaratnam, G. (2015). Participant perceptions of a sport event, destination

- competitiveness, and intended future behavior: The case of the thunder road marathon in north carolina. *Tourism Review International*, 19(3), 133-145.
- Kim, N.-S., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism management*, 25(6), 695-707.
- Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism management*, 48, 21-32.
- Kim, Y. H. (2013). An assessment of sport event tourists' motivation with a framework: a case study at a Southeast conference football game. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 2(2), 1-7.
- Kim, Y. H., Li, H., & Nauright, J. (2018). A destination development by building a brand image and sport event tourism: a case of Sport City USA. *Sport in Society*, 21(8), 1196-1203.
- Kinberg, Y., & Sudit, E. F. (1979). Country/service bundling in international tourism: Criteria for the selection of an efficient bundle mix and allocation of joint revenues. *Journal of International Business Studies*, 10(2), 51-62.
- Kishino, H., & Kitamura, Y. (2014). *Virtual marathon system where humans and agents compete*. Paper presented at the Proceedings of the 4th International Conference on Web Intelligence, Mining and Semantics (WIMS14).
- Koo, S. K. S., Byon, K. K., & Baker III, T. A. (2014). Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event. *Sport marketing quarterly*, 23(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*: Pearson.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2012). Creating a memorable spectator experience at the Two Oceans Marathon. *Journal of Sport & Tourism*, 17(1), 63-77.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2013). Who are the comrades of the Comrades Marathon? *South African journal for research in sport, physical education and recreation*, 35(1), 71-92.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1997). A wave in time—the sports tourism phenomena. *Journal of Travel Research*, 4(2), 7-24.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2003). A wave in time-The sports tourism phenomena.

Journal of Sport & Tourism, 8(1), 35-47.

- Lema, J., & Agrusa, J. (2009). THE JAPANESE INFLUENCE ON HAWAII'S LARGEST SPORTING EVENT, THE 2008 HONOLULU MARATHON. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 2(2), 21-28.
- Leong, C.-C. (2001). Improving safety and security at tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 129-135.
- Leopkey, B., & Parent, M. M. (2009a). Risk management issues in large-scale sporting events: A stakeholder perspective. *European Sport Management Quarterly*, 9(2), 187-208.
- Leopkey, B., & Parent, M. M. (2009b). Risk management strategies by stakeholders in Canadian major sporting events. *Journal Event Management*, 13(3), 153-170.
- Leou, E. C., Ruan, R. M., & Yu, R. (2022). Internet of things and its applications to marathon events: from the prospect of sport tourism and urban development. *International Journal of Grid and Utility Computing*, 13(2-3), 231-239.
- Li, H., Lien, C.-H., Wang, S. W., Wang, T., & Dong, W. (2020). Event and city image: the effect on revisit intention. *Tourism Review*, 76(1), 212-228.
- Lin, H.-W., & Lu, H.-F. (2016). Valuing Residents' Perceptions of Sport Tourism Development in Taiwan's North Coast and Guanyinshan National Scenic Area. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(4), 398-424.
- Lin, Y.-H., Lee, C.-H., Hong, C.-F., & Tung, Y.-T. (2022). Marketing Strategy and Willingness to Pay for Sport Tourism in the Kinmen Marathon Event. *Sustainability*, 14(19), 12160.
- Ma, X., & Draper, J. (2017). *Motivation and satisfaction of marathon volunteers: How important is volunteers' level of running experience?* Paper presented at the Journal of Convention & Event Tourism.
- Maguire, K., & Hanrahan, J. (2017). Assessing the Economic Impact of Event Management In Ireland: a Local Authority Planning Perspective. *Event Management*, 21(3), 333-346.
- Mahon, E., Hackett, A., Stott, T., George, K., & Davies, I. (2014). Macronutrient Consumption Prior to, and During, Mountain Marathon Events. *American Journal of Sports Science*, 2(1), 5-12.

- Malchrowicz-Mośko, E., Castañeda-Babarro, A., & Guereño, P. L. (2020). On the way to the Marathon—motivation for participating in mass running events among children and adolescents: results of the Poznan half marathon pilot study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5098.
- Malchrowicz-Mośko, E., & Poczta, J. (2018). Running as a form of therapy socio-psychological functions of mass running events for men and women. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 2262.
- MALCHROWICZ-MOŚKO, E., VILLARREAL, J., CHLEBOSZ, K., & GLAPA, A. (2018). Motivation for running in a half-marathon among university students. *Trends in Sport Sciences*, 25(1), 35-41.
- Martinez, S., Aguilo, A., Rodas, L., Lozano, L., Moreno, C., & Tauler, P. (2018). Energy, macronutrient and water intake during a mountain ultramarathon event: The influence of distance. *Journal of Sports Sciences*, 36(3), 333-339.
- Mayo, J. J. (2015). Carbohydrate intake for peak performance: practical guidelines for the endurance athlete. *AMAA Journal*, 28(3), 8-11.
- McKelvey, S., Sandler, D., & Snyder, K. (2012). Sport participant attitudes toward ambush marketing: An exploratory study of ING New York City Marathon runners. *Sport marketing quarterly*, 21(1), 7.
- McLeod, S. (2018). Maslow's Hierarchy of Needs. 1-6.
- Melian-Gonzalez, A., & Garcia-Falcon, J. M. (2003). Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 720-740.
- Menheere, D., Janssen, M., Funk, M., Van Der Spek, E., Lallemand, C., & Vos, S. (2020). Runner's perceptions of reasons to quit running: Influence of gender, age and running-related characteristics. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6046.
- Mester, L. J. (2018). Demographics and their implications for the economy and policy. *Cato J.*, 38, 399.
- Mirehie, M., Buning, R. J., & Gibson, H. J. (2017). Participation versus nonparticipation in a

- charity running event. *Event Management*, 21(6), 639-652.
- Mirehie, M., Gibson, H. J., Buning, R. J., Coble, C., & Flaherty, M. (2021). Towards an understanding of family travel decision-making processes in the context of youth sport tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100644.
- Mohammed Alsawafi, A. (2017). Sport tourism: an exploration of the travel motivations and constraints of Omani tourists. *Anatolia*, 28(2), 239-249.
- Mohan, L. (2010). Effect of destination image on attendance at team sporting events. *Tourism Hospitality Research*, 10(3), 157-170.
- Moutinho, L., & Paton, R. (1991). Site selection analysis in tourism: The LOCAT model. *Service Industries Journal*, 11(1), 1-10.
- Muiruri Njoroge, J., Atieno, L., & Vieira Do Nascimento, D. (2017). Sports tourism and perceived socio-economic impact in Kenya: The case of Machakos County. *Tourism and hospitality management*, 23(2), 195-217.
- Müller, M. (2015). The mega-event syndrome: Why so much goes wrong in mega-event planning and what to do about it. *Journal of the American Planning Association*, 81(1), 6-17.
- Nadzir, M. S. M., Ooi, M. C. G., Alhasa, K. M., Bakar, M. A. A., Mohtar, A. A. A., Nor, M. F. F. M., . . . Ariff, N. M. (2020). The impact of movement control order (MCO) during pandemic COVID-19 on local air quality in an urban area of Klang valley, Malaysia. *Aerosol and Air Quality Research*, 20(6), 1237-1248.
- Naseri, R. N. N. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7674-7681.
- Nguyen, R. B., Milsten, A. M., & Cushman, J. T. (2008). Injury patterns and levels of care at a marathon. *Prehospital disaster medicine*, 23(6), 519-525.
- Nilson, F., Lundkvist, E., Wagnsson, S., & Gustafsson, H. (2021). Has the second 'running boom' democratized running? A study on the sociodemographic characteristics of finishers at the world's largest half marathon. *Sport in Society*, 24(4), 659-669.
- Nishio, T. (2013). *Analysing International Sports Fan Motivations and Constraints: The Case of Japanese International Sports Fan Tourists and Rugby World Cup Fan*

Tourists. University of Waikato,

- Nogawa, H., Yamaguchi, Y., & Hagi, Y. (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: Case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of Travel Research*, 35(2), 46-54.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. (1978). Psychometric testing. In: New York: McGraw-Hill.
- Ogles, B. M., & Masters, K. S. (2003). A typology of marathon runners based on cluster analysis of motivations. *Journal of Sport Behaviour*, 26(1), 69-85.
- Okayasu, I., Nogawa, H., Casper, J. M., & Morais, D. B. (2016). Recreational sports event participants' attitudes and satisfaction: cross-cultural comparisons between runners in Japan and the USA. *Managing Sport and Leisure*, 21(3), 164-180.
- Okayasu, I., Nogawa, H., & Morais, D. B. (2010). Resource investments and loyalty to recreational sport tourism event. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(6), 565-578.
- Osti, L., Disegna, M., & Brida, J. G. (2012). Repeat visits and intentions to revisit a sporting event and its nearby destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 31-42.
- Papanikos, G. (2015). The economic effects of a marathon as a sport tourism event. *Athens Journal of Sports*, 1(225), 225-240.
- Parent, M. M., & Smith-Swan, S. (2013). *Managing major sports events: Theory and practice*. USA: Routledge.
- Park, S., Park, K., Park, J.-Y., & Back, R. M. (2021). Social Media Analytics in event marketing: Engaging marathon fans in Facebook communities. *Event Management*, 25(4), 329-345.
- Pate, J. R., Bemiller, J., & Hardin, R. (2010). Reserved: Best practices for on-campus football parking for people with physical disabilities. *Journal of Venue Entertainment Management*, 2(1).
- Perreault, W. D., Darden, D. K., & Darden, W. R. (1977). A psychographic classification of vacation life styles. *Journal of Leisure Research*, 9(3), 208-224.
- Phipps, A. (1987). Households' utilities and hedonic prices for inner-city homes. *Environment Planning A*, 19(1), 59-80.
- POSITIONING. (2562). งานวิ่งเกลื่อนเมืองแต่ทำไมใครๆ ถึงอยากจัด. Retrieved from <https://positioningmag.com/1216724>

- Preston, C. (2012). *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*: Wiley.
- Rabee, M. T. A., Dev, R. D. B. O., Kamalden, T. F. T., Nasrulloh, A., & Ahrari, S. (2021). Influence of Perceived Value and Innovation on the Propensity to Use Sports Tourism Websites among University Students: The Moderating Effects of Age and Education. *Asian Journal of University Education*, 17(4), 478-489.
- Rauter, S., & Doupona Topič, M. (2014). Runners as sport tourists: The experience and travel behaviours of Ljubljana marathon participants. *Collegium antropologicum*, 38(3), 909-915.
- Richards, P., & Ryan, C. (2004). The Aotearoa Traditional Maori Performing Arts Festival 1972–2000. A Case Study of Cultural Event Maturation. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 2(2), 94-117.
- Ritchie, B. W. (1998). Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: planning and management issues. *Tourism management*, 19(6), 567-582.
- Ritchie, B. W., & Adair, D. (2004). Sport tourism: An introduction and overview. *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues*, 15(6), 1-29. Retrieved from https://books.google.co.th/books?hl=th&lr=&id=BCco5LqdlKkC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Sport+tourism:+An+introduction+and+overview.+&ots=vHavLLXScu&sig=vhpXb4HZpwXylleY8Dk4lnfixOM&redir_esc=y#v=onepage&q=Sport%20tourism%3A%20An%20introduction%20and%20overview.&f=false
- Robbins, D., Dickinson, J., & Calver, S. (2007). Planning transport for special events: A conceptual framework and future agenda for research. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 303-314.
- Roche, S., Spake, D. F., & Joseph, M. (2013). A model of sporting event tourism as economic development. *Journal Sport, Business Management: An International Journal*, 3(2), 147-157.
- Ross, S. D. (2001). Developing sports tourism. *Journal Illinois: University of Illinois at Urbana-Champaign*
- Rubin, A. L. (2004). Safety, security, and preparing for disaster at sporting events. *Current sports medicine reports*, 3(3), 141-145.

- Saayman, M., & Saayman, A. (2012). The economic impact of the Comrades Marathon. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(3), 220-235.
- Sadd, D., & Musikavanhu, R. (2018). A Comparison of Event Impacts: Zimbabwe and the UK. *Event Management*, 22(2), 199-212.
- Sato, M., Jordan, J. S., Kaplanidou, K., & Funk, D. C. (2014). Determinants of tourists' expenditure at mass participant sport events: a five-year analysis. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 763-771.
- Scheerder, J., Breedveld, K., & Borgers, J. (2015). *Running across Europe: the rise and size of one of the largest sport markets*: Springer.
- Scherer, J., & Sam, M. P. (2008). Public consultation and stadium developments: Coercion and the polarization of debate. *Sociology of sport journal*, 25(4), 443-461.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). Consumer behaviour. *New Delhi: PHI*.
- Schlich, R., Schönfelder, S., Hanson, S., & Axhausen, K. W. J. T. R. (2004). Structures of leisure travel: temporal and spatial variability. *Transport Reviews*, 24(2), 219-237.
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. (2018). Correlation Coefficients: Appropriate Use and Interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126, 1.
doi:10.1213/ANE.0000000000002864
- Schulenkorf, N. (2010). Bridging the divide: The role of sport events in contributing to social development between disparate communities. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 127.
- Schulenkorf, N. (2012). Sustainable community development through sport and events: A conceptual framework for Sport-for-Development projects. *Sport management review*, 15(1), 1-12.
- Schulenkorf, N., & Schlenker, K. (2017). Leveraging sport events to maximize community benefits in low-and middle-income countries. *Event Management*, 21(2), 217-231.
- Schumann, F. R. (2015). The Marketing of International Sports Events to Local Small Island Hosts: A Guam Case Study.
- Shen, M.-C. (2012). *A study of examining motivation, job satisfaction, and intention to continue volunteering of the volunteers of the 2011 Fubon Taipei Marathon*

Running Sporting Event in Taiwan: United States Sports Academy.

Shibata, E., & Harada, M. (2012). INFORMATION SEARCH AND EXPENDITURE OF SPORT EVENT PARTICIPANTS-COMPARING LOCAL PARTICIPANTS AND SPORT TOURISTS.

Shipway, R., & Holloway, I. (2010). Running free: Embracing a healthy lifestyle through distance running. *Journal of Perspectives in public health*, 130(6), 270-276.

Shipway, R., & Jones, I. (2007). Running away from home: Understanding visitor experiences and behaviour at sport tourism events. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 373-383.

Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful event management: a practical handbook*: Cengage Learning EMEA.

Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602.

Simon, A., Parker, A., & Stockport, G. (2018). The Relationship of Hygiene, Motivator, and Professional Strategic Capabilities to the Performance of Australian Music Festival Event Management Organizations. *Event Management*, 22(5), 767-783.

Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism management*, 26(6), 815-832.

Siyabulela, N. (2016). Using sport tourism events as a catalyst for tourism development in the Eastern Cape Province, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(3), 1-12.

Smith, A. C., & Stewart, B. (2007). The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 155-181.

Song, Y., Son, Y.-J., & Oh, D. (2015). Methodological issues in questionnaire design. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 45(3), 323-328.

Spencer, J. P., & Steyn, J. (2017). Logistical management of iconic sporting events.

Spencer, J. P., & Uys, C. (2015). Mega-sporting event legacies with reference to accommodation requirements of participants in the Two Oceans Marathon, Cape Town.

Stebbins, R. (2021). Sport and nature: a comment on their relationship. *Annals of Leisure Research*, 24(2), 249-254.

- Stephan, Y., Deroche, T., Brewer, B. W., Caudroit, J., & Le Scanff, C. (2009). Predictors of perceived susceptibility to sport-related injury among competitive runners: The role of previous experience, neuroticism, and passion for running. *Applied Psychology, 58*(4), 672-687.
- Stickdorn, M., & Zehrer, A. (2009). *Service design in tourism: Customer experience driven destination management*. Paper presented at the First Nordic conference on service design and service innovation, Oslo.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism, 23*(7), 867-879.
- Sun, H. (2007). *Destination and event marketing: A case study in the 2007 c&d xiamen international marathon, Xiamen, China*. University of Waterloo,
- Sung Moon, K., Kim, M., Jae Ko, Y., Connaughton, D. P., & Hak Lee, J. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Journal Managing Service Quality: An International Journal, 21*(3), 287-303.
- Sutton, J., Gibson, C. B., Spiro, E. S., League, C., Fitzhugh, S. M., & Butts, C. T. (2016). What it takes to get passed on: message content, style, and structure as predictors of retransmission in the Boston Marathon bombing response. In *Effective Communication During Disasters* (pp. 217-248): Apple Academic Press.
- Taylor, T., & Toohey, K. (2015). The security agencies' perspective. *Journal Routledge handbook of sports event management*.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., Alexandris, K., & Papadimitriou, D. (2019). *From sport event quality to quality of life: The role of satisfaction and purchase happiness*. Paper presented at the Journal of Convention & Event Tourism.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences, 37*(1), 87-107.
- Toohey, K., & Taylor, T. (2008). Mega events, fear, and risk: Terrorism at the Olympic Games. *Journal of Sport Management, 22*(4), 451-469.
- Trail, G. T. (2015). Sport Consumer Behaviour 1. In *Routledge handbook of theory in*

sport management (pp. 225-236): Routledge.

- Tybout, A. M., Calder, B. J., & Sternthal, B. (1981). Using information processing theory to design marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 73-79.
- Underwood, R., Bond, E., Baer, R., & Practice. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory*, 9(1), 1-13.
- Valek, N. S., Shaw, M., & Bednarik, J. (2014). Socio-demographic characteristics affecting sport tourism choices: A structural model. *Acta gymnica*, 44(1), 57.
- Van der Wagen, L. (2005). *EVENT MANAGEMENT FOR TOURISM, CULTURAL, BUSINESS AND SPORTING EVENTS* (2 ed.). Australia: Pearson Higher Education AU.
- Van Droogenbroeck, E., & Van Hove, L. (2017). Adoption of online grocery shopping: personal or household characteristics? *Journal of Internet Commerce*, 16(3), 255-286.
- Van Dyck, D., Cardon, G., De Bourdeaudhuij, I., De Ridder, L., & Willem, A. (2017). Who participates in running events? Socio-demographic characteristics, psychosocial factors and barriers as correlates of non-participation—A pilot study in Belgium. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(11), 1315.
- Van Limburg, B. (1998). City marketing: a multi-attribute approach. *Tourism management*, 19(5), 475-477.
- Van Poppel, D., De Koning, J., Verhagen, A. P., & Scholten-Peeters, G. (2016). Risk factors for lower extremity injuries among half marathon and marathon runners of the L age L anden M arathon E indhoven 2012: A prospective cohort study in the N etherlands. *Scandinavian Journal of Medicine Science in Sports*, 26(2), 226-234.
- Venske, E. (2018). Rising to the Occasion: Experiential Learning Experiences of Event Management Students at a South African University of Technology. *Event Management*, 22(1), 79-97.
- Waśkiewicz, Z., Nikolaidis, P. T., Chalabaev, A., Rosemann, T., & Knechtle, B. (2019). Motivation in ultra-marathon runners. *Psychology research and behavior management*, 12, 31.

- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2013). Resident perceptions of a contentious tourism event. *Tourism management*, 37, 165-175.
- Weber, K., Ali-Knight, J., Foley, M., McGillivray, D., & McPherson, G. (2012). Policy pragmatism: Qatar and the global events circuit. *International Journal of Event Festival Management*.
- Webster, C., & Ivanov, S. (2014). Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations? *Tourism management*, 40, 137-140.
- Weed, M., & Bull, C. (1997). Influences on sport-tourism relations in Britain: The effects of government policy. *Tourism recreation research*, 22(2), 5-12.
- Weed, M., & Bull, C. (2012). *Sports tourism: Participants, policy and providers*: Routledge.
- Whitehead, A. E., Umeh, K., Brockett, C., Westerbeek, H., Powling, E., Davies, K. F., & Rudd, J. (2022). Motivational differences between 5K, half marathon and full marathon participants in the UK and India. *Managing Sport and Leisure*, 27(4), 337-350.
- Wicker, P., & Hallmann, K. (2013). Estimating consumer's willingness-to-pay for participation in and traveling to marathon events. *Event Management*, 17(3), 271-282.
- Wicker, P., Hallmann, K., & Zhang, J. J. (2012). What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events. *Journal of Sport & Tourism*, 17(3), 165-182.
- Williamson, E. (2016). Nutritional implications for ultra-endurance walking and running events. *Extreme physiology medicine*, 5(1), 13.
- Willmott, D., Ryan, S., Sherretts, N., Woodfield, R., & McDermott, D. (2018). Motivation: A Critical Consideration of Freud and Rogers' Seminal Conceptualisations. *Polish Psychological Bulletin*.
- Wilson, R. (2012). Event finance. In *EVENTS MANAGEMENT : AN INTRODUCTION* (pp. 136). New York: Routledge.
- Wood, E. (2009). Evaluating event marketing: experience or outcome? *Journal of*

Promotion Management, 15(1-2), 247-268.

- Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P., & Ketlhoafetse, A. (2019). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Xing, X., & Chalip, L. (2006). Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of co-branding and match-up models. *Sport management review*, 9(1), 49-78.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338-361.
- Yusof, A., Shah, P. M., & Geok, S. K. (2012). Application of Leiper's tourist attraction system to small-scale sport event tourism in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 18(7), 896-900.
- Zach, S., Xia, Y., Zeev, A., Arnon, M., Chores, N., & Tenenbaum, G. (2017). Motivation dimensions for running a marathon: A new model emerging from the Motivation of Marathon Scale (MOMS). *Journal of sport and health science*, 6(3), 302-310.
- Zajadacz, A. (2016). Sports tourism: An attempt to define the concept. 26(1), 96-97.
- Zarei, A., Holmes, K., & Yusof, A. B. (2018). Sport Event Attributes Influencing Sport Tourists' Attendance at Sepak Takraw Event. *Event Management*, 22(5), 675-691.
- Ziakas, V., & Boukas, N. (2016). The emergence of "small-scale" sport events in "small island" developing states: Towards creating sustainable outcomes for island communities. *Event Management*, 20(4), 537-563.
- Ziakas, V., & Costa, C. A. (2011). The use of an event portfolio in regional community and tourism development: Creating synergy between sport and cultural events. *Journal of Sport & Tourism*, 16(2), 149-175.
- Zouni, G., Markogiannaki, P., & Georgaki, I. (2021). A strategic tourism marketing framework for sports mega events: The case of Athens Classic (Authentic) Marathon. *Tourism Economics*, 27(3), 466-481.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย : หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัยพร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS (12 ed.). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กาญจนา ศรีสิงห์. (2559). คู่มือการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพสำหรับประชาชน. Retrieved from

<http://jaisor.blogspot.com/2012/12/blog-post.html>

เกรียงไกร กาญจนะโกติน. (2549). *Event marketing*. กรุงเทพฯ: Brandage.

ชนิษฐา เจริญศรี. (2561). การท่องเที่ยว Tourism for Special Interest Tourism For Specific Purpose. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา. Retrieved from <http://kanittha.rpu.ac.th/wp-content/uploads/2016/11/08-Special-Unit-8.pdf>

คณะกรรมการมาตรฐานการจัดงานวิ่งไทย (Producer). (2560). คู่มือการจัดกิจกรรมวิ่งประเภทถนน ของ IAAF.

จันทรแรม เรือนแป้น. (2561). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ = *Research Methodology in Social Sciences*. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.

จุฬา เอี้ยวภูเก็ด. (2557). การประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับขั้นเพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ฅลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (5 ed.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตรสุนน พฤทธิญโย. (2553). หลักการวิจัยทางสังคม = *Principle of Social Research*. กรุงเทพฯ: เจริญดีมีงคงการพิมพ์.

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2550). การบริหารความเสี่ยง. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชาย โปธิสิตา. (2562). ศาสตร์และศิลป์การวิจัยเชิงคุณภาพ (8 ed.). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้งติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

พัทวรรณ โอภาสจรเดช, & กัลยกร วรกุลลัญฐานี. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจอีเวนท์ขนาดกลางและขนาดเล็ก. บัณฑิตศึกษาคณะวารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, 2(1).

ธนาคารกสิกรไทย. (2561) เทรนด์ท่องเที่ยวดี SME คว้าโอกาส. In: Vol. 2561 (pp. 11). กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2561). ส่งเทรนด์โลก:จับกระแส Sport Tourism สู่ออกาสของผู้ประกอบการไทย. Retrieved from <https://www.ryt9.com/s/exim/2880971>

ธีรพันธ์ โลห์ทองคำ. (2545). *Event & Sponsorship*. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.

นฤตม อ้ออกชู, & รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2019). แรงจูงใจและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มประเทศนอร์ดิกกับบริษัทนำเที่ยว. Paper presented at the Proceeding National & International Conference.

นิมิต ชื่นสัน, วิวัฒน์ แซ่หลี่, & อำพร วิริยโกศล. (2012). พฤติกรรมแลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการ

- ท่องเที่ยวเชิง กีฬา: ผู้เข้าชมและนักท่องเที่ยว. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 7(2), 35-49.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ปณิชา มน ตระกูลสม. (2559). กลยุทธ์ของการจัดงานแสดงสินค้าเครื่องมือสื่อสารการตลาดสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 2(2), 62-78.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). ททท.เปิดแผนสื่อสารปี”62 ชูท่องเที่ยวเชิง “กีฬา-อาหาร”. Retrieved from <https://www.prachachat.net/tourism/news-178304>
- ปิติเทพ อยู่ยืนยง. (2560). การเปรียบเทียบมาตรฐานการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนระหว่างประเทศไทยและสหราชอาณาจักร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 2(3), 12-27.
- พงศกร เตียรถพัฒนานนท์. (2561). การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระยะไกลกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษาประเทศไทย. (การจัดการมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.
- มนต์ชัย อนุดิษฐ์. (2553). การศึกษาการดำเนินการจัดการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 38. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. Retrieved from <https://learningofpublic.blogspot.com/>
- วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ. (2561). การท่องเที่ยวเชิงกีฬาโอกาสสำหรับจังหวัดชายแดนใต้. *Veridian E-Journal*, 11(2), 1795.
- วรรณดา ศิลปอาษา. (2545). การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วราภรณ์ ฉัตรชาติ. (2556). กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- วรินทร์ สุธรรมสมัย. (2558). การใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อขายเกี่ยวกับการวิ่งมาราธอน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- วาริช มัยยมบุรุษ, ม. ป. ป. (2559). รูปแบบการท่องเที่ยว. Retrieved from <https://tourismatbuu.wordpress.com/>
- วิงไหนด. (2561). สถิติงานวิ่งประจำปี 2561. Retrieved from

<http://www.wingnaidee.com/category/article/page/2/>

ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์. (2565). การผสมผสานวิธีการวิจัยปริมาณและเชิงคุณภาพในการทำวิจัยด้านการบริหารธุรกิจ: MIXED METHODS: QUANTITATIVE AND QUALITATIVE RESEARCH IN BUSINESS MANAGEMENT. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 6(1), 7-16.

ศิริจรรยา ประพุดติกิจ. (2553). การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมืองตราด จังหวัดตราด เพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2551). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ธุรกิจจัดงานวิ่งปี'63:ฝ่าฝุ่นPM2.5สร้างมูลค่า1,700ล้านบาท. Retrieved from <https://www.siamturakij.com/news/26532-%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%B5-%EF%BF%BD%E0%B8%9D%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%9D%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%99PM2-5%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B21-700%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%97>

สร้อยพร สุรวิชัย. (2561). ศักยภาพของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณในจังหวัดเชียงใหม่. (การจัดการมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สัจจา ไกรศรรัตน์. (2560). แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์เชิงการแข่งขันของงานวิ่ง สสส.จอมบึงมาราธอน. Paper presented at the การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ ๕ ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2561). EVENT 101 วิชาการจัดงานอีเวนต์. In ศรีัญญา สังฆะตวรรธน์ (Ed.), (pp. 384). Retrieved from https://issuu.com/tomsettanan/docs/124880_aw_event_101_thai_8_aug_18

สิริกร เลิศลักษณ์ธาร. (2560). การวิจัยเชิงคุณภาพ. 2(1), 1-56.

สิรินาถ พูลภาพ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้ร่วม

การแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย. (ปริญญาหมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (14 ed.). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน
จำกัดสามลดา.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2554). วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสาม
ลดา.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, & กรรณิการ์ สุขเกษม. (2547). วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ : การวิจัยปัญหา
ปัจจุบันและการวิจัยอนาคตกาล. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง จำกัด.

สุภางค์ จันทวานิช. (2556). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (21 ed.). กรุงเทพฯ: บริษัทด้านสุทธาการพิมพ์
จำกัด.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

สุวิมล ตีรภานนท์. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ (7 ed.).
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (2 ed.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อธิป อัสวานนท์. (2557). เทรนด์สุขภาพมาแรง! Retrieved from

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/613700>

อัศวิน แผ่นเทอดไทย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน.

(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

อานนท์ สีดาเพ็ง. (2559). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอฮอล์โดยการประยุกต์ทฤษฎีการ
แลกเปลี่ยนทางสังคม. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา,

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล อรอนงค์ ชาญวรรณ
ประวัติการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต(2560)
 สาขาภาษาอังกฤษ
 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ประสบการณ์การทำงาน ผู้ช่วยอาจารย์ในกิจกรรมสอนภาษาอังกฤษให้นักเรียนที่ด้อยโอกาส

