

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิจัยของกลุ่มเจเนอเรชันซี: กรณีศึกษา นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

กิตติพงษ์ คุรุทรง¹, อีระวัฒน์ จันทัก²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการจัดกิจกรรมงานวิจัยเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกเพศทุกวัยจำนวนมาก เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งในแต่ละกลุ่มวัยก็จะมีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับและอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิจัยของกลุ่มเจเนอเรชันซี และ 2) เพื่อวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิจัยของกลุ่มเจเนอเรชันซีในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 349 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์เส้นทางปัจจัย ผลการวิจัย ระดับความคิดเห็นของกลุ่มเจเนอเรชันซีที่มีต่อคุณภาพการจัดกิจกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความมีชื่อเสียงของกิจกรรมอยู่ระดับสูง และค่าความสอดคล้องของโมเดล โครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีค่าดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย เท่ากับ 0.024 และค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ เท่ากับ 0.918 ถือว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยความตั้งใจของกลุ่มเจเนอเรชันซีได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (0.546) รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงกิจกรรม (0.436) และคุณภาพการจัดกิจกรรม (0.346) ตามลำดับ ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อกำหนดรูปแบบการจัดกิจกรรมงานวิจัยสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันซี โดยให้ความสำคัญกับการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสม เน้นการสร้างชื่อเสียงให้กับกิจกรรมงานวิจัยเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม มากไปกว่านั้นในเชิงวิชาการการศึกษาตัวแปรของคุณภาพการจัดกิจกรรมยังสามารถนำไปปรับใช้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ในอนาคต

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, กิจกรรมงานวิจัย, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, เจเนอเรชันซี

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: กิตติพงษ์ คุรุทรง

E-mail: kittipong.k@pkru.ac.th

(Received: November 18, 2021; Revised: April 19, 2023; Accepted: April 22, 2022)

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต E-mail: kittipong.k@pkru.ac.th

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: thirawat@ms.su.ac.th

Causal Relationship of Factors Affecting Generation Z' Intention to Participate in Running Events: A Case Study of Undergraduate Students, Phuket Rajabhat University

Kittipong Krootsong¹ Thirawat Chantuk²

Abstract

Nowadays, running events are becoming increasingly popular. There will be a large number of participants of all ages and genders. Each generation will have different behaviors when participating in activities. The aim of this research were: 1) to study the level and influence of factors related to Generation Zs intention to participate in running events; and 2) to analyze the path model of factors affecting Generation Zs intention to participate in running events. Samples were taken from 349 Phuket Rajabhat University students who studying a bachelor's degree, with an age range of 18–24 years old, selected by convenience sampling. The research instrument was the online questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, confirmatory factor analysis, and path analysis. The level of event quality, integrated marketing communications, and event reputation among Generation Z is high. The path model affecting the intentions of Generation Z indicates the model fits well with the dataset (SRMR = 0.024 and NFI = 0.918). Generation Zs intention to participate in a running event is based on integrated marketing communication (0.546), event reputation (0.436), and event quality (0.346). The findings of this study can be used as a guide for planning the format of running events for Generation Z, with an emphasis on selecting the appropriate marketing communication tools, and establishing a positive reputation for running events in order to attract participants. Furthermore, academically, the study of event quality variables can be applied to future relevant research.

Keywords: Causal Relationship; Running Event; Behavior Intention; Generation Z

Corresponding Author: Kittipong Krootsong

E-mail: kittipong.k@pkru.ac.th

¹ Lecturer in Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University. E-mail: kittipong.k@pkru.ac.th

² Associate Professor Dr. in Faculty of Management Sciences, Silpakorn University. E-mail: thirawat@ms.su.ac.th

1. บทนำ

การวิ่งเป็นการออกกำลังกายประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็นการออกกำลังกายที่ง่าย ประหยัด ไม่ค่อยเกิดอันตราย และไม่ต้องใช้อุปกรณ์กีฬา ซึ่งกิจกรรมการวิ่งในประเทศไทยก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Rakpuang, 2019) จะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง จากเดิมในปีพ.ศ. 2554 มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทยจำนวน 5.5 ล้านคน ต่อมาในปีพ.ศ. 2559 จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเพิ่มขึ้นเป็น 11.96 ล้านคน และในปีพ.ศ. 2560 มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเพิ่มขึ้นถึง 15 ล้านคน (BLT Bangkok, 2018) และมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความนิยมดังกล่าวทำให้เกิดการจัดกิจกรรมงานวิ่งมากขึ้น และส่งผลให้รูปแบบการจัดงานมีขนาดของงานที่ใหญ่ขึ้น รวมถึงการสร้างความปลอดภัยเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ด้วยเหตุนี้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมงานวิ่งทุกภาคส่วน ได้แก่ เจ้าภาพ ผู้จัดการ และผู้เข้าร่วมงาน จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมงานวิ่ง โดยเฉพาะความตั้งใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมีความสำคัญต่อการจัดงานกิจกรรมงานวิ่งอย่างมาก ซึ่งความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมีปัจจัยเชิงสาเหตุหลายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน เช่น สภาพแวดล้อม และการให้ข้อมูล (Simasathiansophon, 2021; Huang et al., 2018) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ (Bongkotpannarai, 2017; Gensler, 2017; Sonchan & Sonchan, 2021) ด้านความมีชื่อเสียงของกิจกรรม เช่น กิจกรรม ผู้จัดการงาน (Keh & Xie, 2009; Wu et al., 2018; Rakpuang, 2019) โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมและการแนะนำต่อ (Yoon & Uysal, 2005) ของผู้เข้าร่วมงานทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งสามารถใช้ในการพยากรณ์ การจัดงานในอนาคต นอกเหนือจากปัจจัยด้านคุณภาพการจัดงาน ด้านการสื่อสารด้านการตลาด และด้านความมีชื่อเสียงแล้ว ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งก็คือด้านสถานที่จัดกิจกรรม จังหวัดภูเก็ต ถือเป็นหนึ่งจังหวัดที่มีการจัดกิจกรรมงานวิ่งตลอดทั้งปี มีรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ การวิ่งฟันรัน การวิ่งมินิมาราธอน การวิ่งฮาร์ฟมาราธอน และการวิ่งมาราธอน (Ministry of Tourism & Sport, 2019) ตัวอย่างกิจกรรมวิ่งที่จัดขึ้นในภูเก็ต โดยกิจกรรมดังกล่าว ถือเป็นกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จและดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเป็นจำนวนมาก

เนื่องจากในการจัดกิจกรรมงานวิ่งแต่ละครั้งจะมีผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก ทำให้มีความหลากหลายทางด้านเพศ อาชีพ อายุที่แตกต่างกัน จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า นักวิชาการให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานอื่นดึกกีฬามากขึ้น (Ratten, 2010) มีการวิจัยทางด้านการตลาดได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเงินเนอเรนซ์ที่แตกต่างกัน Funk (2017) กลุ่มเงินเนอเรนซ์ซีเป็นกลุ่มที่มีลักษณะที่โดดเด่น มีความรอบรู้ด้านเทคโนโลยี เติบโตมาในยุคดิจิทัล มีความต้องการความสะดวกสบาย มีความคล่องตัวและมีความเป็นปัจเจกมากกว่าเงินเนอเรนซ์อื่น (Dimitriou & AbouElgheit, 2019) ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเงินเนอเรนซ์ซีที่มักจะมองหากิจกรรมใหม่ๆ มองหาความท้าทายและแรงกระตุ้นใหม่ๆอยู่เสมอ (Yarimoglu, 2017) จึงถือว่ากลุ่มเงินเนอเรนซ์ซีเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลหรือตัวแทนของผู้บริโภครุ่นใหม่ในการสร้างพลังการสื่อสารหรือการแนะนำต่อเกี่ยวกับกิจกรรมงานวิ่งได้ในอนาคต (Wood, 2013) แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าร่วมกิจกรรมงาน

วึ่ง ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในกลุ่มผู้เข้าร่วมทั่วไป ไม่มีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญ ในการวิจัยนี้ทางผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มประชากรเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่มีจำนวนมากที่สุดในจังหวัดภูเก็ต และนักศึกษาส่วนใหญ่มักจะเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี: กรณีศึกษา นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมงานวิ่งทุกภาคส่วนสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการจัดการจัดกิจกรรมการวิ่งให้มีคุณภาพ และเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเจนเอเรชั่นซีเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมากขึ้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับยุทธศาสตร์แห่งชาติ พ.ศ. 2561-2580 ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการออกกำลังกาย

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการจัดการจัดกิจกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความมีชื่อเสียงของกิจกรรม และระดับความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
- 2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการจัดการจัดกิจกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความมีชื่อเสียงของกิจกรรมที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
- 2.3 เพื่อวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 กิจกรรมเชิงกีฬา กิจกรรมงานวิ่ง

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของกิจกรรมท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมและการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากและช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น โดยการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่จะมาเข้าร่วมกิจกรรมนั้นกิจกรรมเชิงกีฬาจะต้องมีความน่าสนใจ Chalip et al. (2003) ได้อธิบายไว้ว่า การจัดการกิจกรรมเชิงกีฬาสามารถช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยว 2 ประการ ได้แก่ 1) ช่วยในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวโดยกิจกรรมเชิงกีฬาเป็นตัวดึงดูดผู้เข้าร่วมงานและผู้เข้าชม และ 2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ช่วยสร้างการรับรู้ได้มากขึ้น สอดคล้องกับ Hinch and Ramshaw (2014) ที่กล่าวว่ากิจกรรมเชิงกีฬาทำหน้าที่เปรียบเป็นผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากสิ่งนี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แสวงหาผลประโยชน์จากกิจกรรมเชิงกีฬาที่หลากหลาย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากิจกรรมเชิงกีฬามีบทบาทสำคัญยิ่ง สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงกีฬาควรขับเคลื่อนด้วยกิจกรรมเชิงกีฬาที่เป็น Active Sport (กลุ่มคนเล่น) มากกว่าชนิด

กีฬาที่เป็น Passive Sport (กลุ่มคนดู) โดยมีกิจกรรมเชิงกีฬาที่เหมาะสมดังนี้ มวยไทย บันจอร์ยาน ฟุตบอล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิ่งในรูปแบบต่างๆ (Kaisornrat & Naksanee, 2018) ปัจจุบันกิจกรรมงานวิ่งเป็นกิจกรรมกีฬาที่ทั่วโลกต่างให้ความสนใจ และได้รับการตอบรับจากนักวิ่งทั่วโลกเป็นอย่างดี ในประเทศไทย งานวิ่งมาราธอนเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยจำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขันทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน รวมทั้งกลุ่มนักวิ่งจากต่างประเทศด้วย ส่งผลให้ธุรกิจกิจกรรมงานวิ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการจัดการจัดกิจกรรมงานวิ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประเภทพินรัน (Fun Run) มินิมาราธอน (Mini Marathon) ฮาล์ฟมาราธอน (Half Marathon) มาราธอน (Marathon) และอัลตรามาราธอน (Ultramarathon) นอกจากนั้น จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมงานวิ่งยังพบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพของการจัดกิจกรรมวิ่ง Alexandris et al. (2017) และมากไปกว่านั้นการสื่อสารทางการตลาดยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรนำมาพิจารณา Gensler (2017) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดจะถูกนำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬา ทั้งนี้ยังพบว่าความมีชื่อเสียงที่ดีจะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมของลูกค้า (Keh & Xie, 2009) ด้วยเหตุนี้ คุณภาพการจัดการจัดกิจกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความมีชื่อเสียงของกิจกรรม จึงมีบทบาทสำคัญที่นำสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง

3.1.2 คุณภาพการจัดการจัดกิจกรรม ชื่อเสียงของกิจกรรม และความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม

คุณภาพการจัดการจัดกิจกรรมเป็นกระบวนการรับรู้ที่ได้จากพฤติกรรมและทัศนคติจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมซึ่งถือว่ามีผลสำคัญอย่างยิ่ง เปรียบเสมือนเป็นกุญแจหลักของการจัดกิจกรรม (Kouthouris & Alexandris, 2005) ในการวัดคุณภาพการบริการนั้นมีเครื่องมือการวัดที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างหลากหลาย แต่ที่นิยมที่สุด คือ SERVQUAL ที่พัฒนาโดย Parasuraman et al.(1994) ที่เสนอมุมมอง 5 มิติ ในการพิจารณาคุณภาพการบริการ ได้แก่ การเอาใจใส่ การตอบสนอง ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และสิ่งที่จับต้องได้ ถึงแม้ว่าโมเดล SERVQUAL จะถูกใช้เพื่อประเมินคุณภาพการบริการอย่างกว้างขวาง แต่ก็ยังไม่ครอบคลุมถึงมุมมองทั้งหมดของคุณภาพการจัดการจัดกิจกรรมกลางแจ้ง (Kouthouris & Alexandris, 2005) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ในการกำหนดคุณสมบัติของคุณภาพในการจัดกิจกรรมงานวิ่งสามารถแบ่งประเด็นได้หลายรูปแบบคุณภาพของการจัดกิจกรรมจะต้องพิจารณาในมุมมองที่เป็นด้านกายภาพหรือเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และอีกมุมจะเป็นด้านจิตใจหรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยได้แบ่งคุณภาพการจัดการจัดกิจกรรมเป็น 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของการแข่งขัน คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ คุณภาพของผลการจัดงาน และคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Jin et al., 2013) Simasathiansophon (2021) ระบุว่า คุณภาพของกิจกรรมงานวิ่ง สามารถพิจารณาได้จาก 3 มิติ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างทีมผู้จัดกิจกรรมและผู้เข้าร่วมกิจกรรมและประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม ซึ่งสอดคล้องกับ Alexandris et al. (2017) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการจัดการจัดกิจกรรมการวิ่ง ซึ่งได้แบ่งคุณภาพการจัดงานวิ่งเป็น 3 ด้าน คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ นอกจากนั้นยังพบว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสามารถสื่อถึงถึงคุณภาพของการจัดกิจกรรมได้เช่นกัน (Huang et al., 2018) นอกจากนั้นจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า คุณภาพการจัดการจัดกิจกรรมที่ดีนั้นมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของกิจกรรมและความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมด้วยเช่นกัน งานวิจัยของ Wicker et al. (2012) ที่แสดงความสัมพันธ์ของคุณภาพการจัดงานที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของกิจกรรมการแข่งขันมาราธอน ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 1 (H1)

H1: คุณภาพการจัดกิจกรรมมีอิทธิพลด้านบวกต่อความมีชื่อเสียงของกิจกรรม

ทั้งนี้คุณภาพของการจัดกิจกรรมยังส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งมีงานวิจัยที่ผ่านมาของ Huang et al. (2018, pp. 105-109) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญและคุณภาพด้านการปฏิสัมพันธ์และคุณลักษณะของชุมชนจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาของผู้เข้าร่วมงานอีกครั้ง มากไปกว่านั้น Wicker et al. (2012) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภคและความตั้งใจที่จะกลับไปแข่งขันมาราธอนอีกครั้ง ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมากกว่า 3 ใน 4 (76.9%) จะมาเยือนเมืองนี้อีกครั้ง และมากกว่าครึ่งหนึ่ง (53.8%) จะมาเยือนงานมาราธอนอีกครั้ง สอดคล้องกับ Milovanovic et al. (2019) ที่พบว่า ลักษณะสำคัญของคุณภาพของงานมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้เข้าร่วม รวมถึง Alexandris et al. (2017) ซึ่งระบุว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งที่มีส่วนร่วมสูงจะมีความสนใจในเรื่องคุณภาพของกิจกรรมหลักมากกว่ากิจกรรมรอบนอกของงาน และมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 3 (H3)

H3: คุณภาพการจัดกิจกรรมมีอิทธิพลด้านบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง

3.1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ชื่อเสียงของกิจกรรม และความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม

แนวโน้มในการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบทมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงมีบทบาทสำคัญต่อผู้ประกอบการทางธุรกิจ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการบูรณาการศาสตร์ด้านการสื่อสารและการตลาดไว้ด้วยกัน Kotler & Armstrong (2001) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นแนวคิดการบูรณาการและประสานช่องทางการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อความที่ชัดเจน สม่ำเสมอ และน่าเชื่อถือเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีความสำคัญในการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและอาจเกิดการตัดสินใจซื้อ (Epure & Mihăeș, 2018) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยการบอกต่อ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า สอดคล้องกับการจัดกิจกรรมงานวิ่งที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างผู้จัดการกิจกรรมกับผู้เข้าร่วม (Sonchan & Sonchan, 2021) ถึงแม้ว่าการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับอีเวนต์กีฬานั้นยังมีจำนวนไม่มากนัก แต่ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงและความตั้งใจของกลุ่มเป้าหมายโดยงานวิจัยของ Šeric and Vernuccio. (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกรุงโรม ประเทศอิตาลี พบว่า ความสอดคล้องของการสื่อสารและการโต้ตอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลอย่างมากต่อชื่อเสียงของเมือง ส่วน Muhammad et al. (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าระบุว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือการโฆษณาที่มีความสำคัญบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ในสายตาของลูกค้า สอดคล้องกับ (Sonchan & Sonchan, 2021) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งได้ ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 2 (H2)

H2: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลด้านบวกต่อความมีชื่อเสียงของกิจกรรม

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งงานวิจัยของ Genster. (2017, pp. 1-46) พบว่า ปัจจัยส่งเสริมราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและโซเซียลมีเดียจะถูกเลือกบ่อยที่สุดเมื่อผู้บริโภคได้ยื่นเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬา มากไปกว่านั้นในงานวิจัยเกี่ยวกับการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ระบุว่า การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของกลุ่มนักวิ่งมาราธอนที่การสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ เป็นสิ่งที่ผู้จัดการการแข่งขันให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มนักวิ่งได้อย่างรวดเร็วและทันที โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ และเฟสบุ๊ก (Bongkotpannarai, 2017) นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 4 (H4)

H4: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลด้านบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง

3.1.4 ความมีชื่อเสียงของกิจกรรม และความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง

ความมีชื่อเสียงขององค์กรนั้นสามารถสืบทอดมาจากการกระทำที่ดีในอดีตขององค์กร เช่น สินค้าบริการที่ดี ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี พฤติกรรมทางจริยธรรมที่ดี ประสิทธิภาพการทำงานที่ดี เป็นต้น (Keh & Xie, 2009) Fombrun (1996) ระบุว่า โดยพื้นฐานแล้วลูกค้าต้องการให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ซัพพลายเออร์ต้องการบริษัทที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้พนักงานยังต้องสามารถไว้วางใจบริษัทในขณะที่ชุมชนขอให้บริษัทรับผิดชอบต่อชื่อเสียงขององค์กรนั้นสามารถศึกษาได้จาก ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบต่อสังคมในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่รุนแรง ความมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่แสดงบทบาทสำคัญในสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรนำไปสู่การบรรลุถึงการมีกำไรที่ยั่งยืน (Capozzi, 2005) ในการจัดกิจกรรมอีเวนต์นั้น ผู้จัดการถือเป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องหลักของงานและมีอิทธิพลต่อการออกแบบงาน (Mahidol University International College, 2018) ดังนั้น ในการจัดกิจกรรมงานวิ่งซึ่งถือเป็นอีเวนต์กีฬาที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย (Rakpuang, 2019) ชื่อเสียงของกิจกรรมจึงควรพิจารณาใน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้จัดกิจกรรม และชื่อเสียงของงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pianese (2020) ที่ระบุว่า ความมีชื่อเสียงของกิจกรรมถือเป็นทรัพยากรที่มีค่าและสามารถรับประกันคุณภาพของงานตลอดจนความน่าเชื่อถือของผู้จัดงาน นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความมีชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu et al. (2018) กล่าวว่า ความไว้วางใจ ชื่อเสียงขององค์กร และความพึงพอใจจากประสบการณ์ในเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Keh & Xie, (2009) ยังพบว่า บริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีจะได้รับประโยชน์จากการสร้างความไว้วางใจและการระบุตัวตนในหมู่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 5 (H5)

H5: ความมีชื่อเสียงของกิจกรรมมีอิทธิพลด้านบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง

3.1.5 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง

ความตั้งใจเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่ได้รับการพัฒนาเพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม (Fishbein & Ajzen, 1975) โดยความตั้งใจกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ องค์ประกอบแรกนั้นเป็นการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือพฤติกรรมของ

ตนเอง ส่วนองค์ประกอบที่สองขึ้นอยู่กับสถานการณ์เชิงสังคม อีกทั้ง Chen & Tsai (2007) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไว้ว่า เป็นความเต็มใจหรือความปรารถนาของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาหรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นได้รับรู้ นอกจากนั้น Yoon and Uysal (2005) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวมีต่อจุดหมายปลายทาง คือ ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับไปเยือนจุดหมายปลายทางซ้ำอีกครั้ง และแนะนำจุดหมายปลายทางให้คนอื่น ๆ ซึ่งการแนะนำในเชิงบวกไม่ได้เป็นเพียงเครื่องบ่งชี้ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทาง สอดคล้องกับที่ Kaplanidou and Vogt (2007) ที่ระบุว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไม่ได้ส่งผลเพียงกิจกรรมแต่ยังส่งผลต่อจุดหมายปลายทางหรือเมืองที่เป็นเจ้าภาพอีกด้วย โดยกล่าวถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมว่าสามารถแสดงออกในรูปแบบของการบอกต่อ การกลับมาใช้ซ้ำ และความภักดี

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมในขนาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานวิ่ง ประกอบด้วย ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งซ้ำ (Revisit) และความตั้งใจจะแนะนำงานวิ่งให้กับผู้อื่น (Recommend)

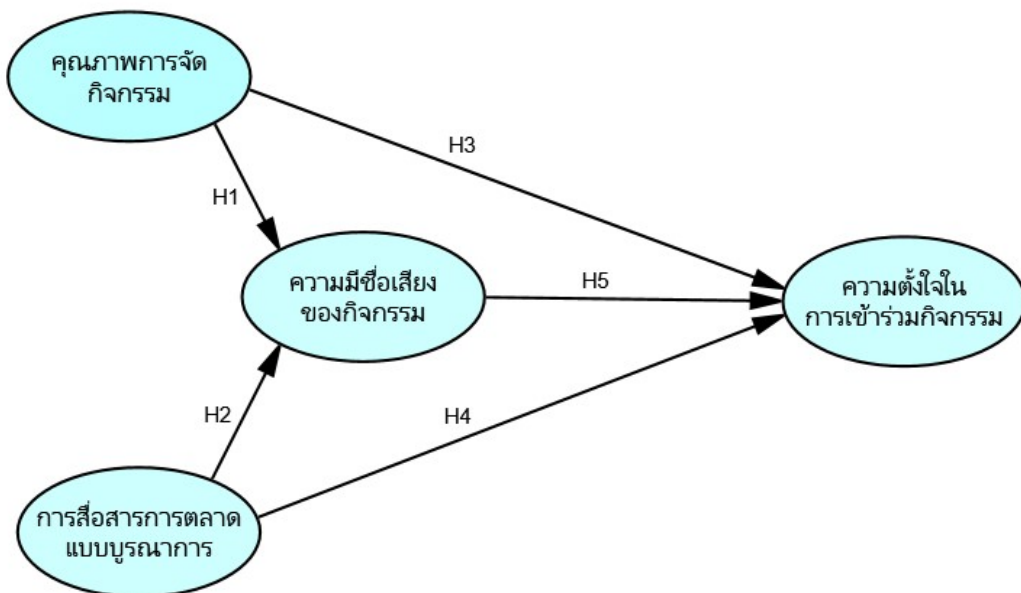
3.1.6 กลุ่มเจนเนอเรชันซี

ทฤษฎีเจนเนอเรชัน อธิบายถึง อิทธิพลของยุคสมัยที่มีผลต่อการมองโลก และค่านิยมในแต่ละช่วงเวลาซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้ชีวิตของคนกลุ่มนั้นๆ ในแต่ละช่วงเวลา (American Psychological Association, 2018) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า โดยทั่วไปได้ใช้ปีเกิดที่ระบุด้านล่างเป็นปีเริ่มต้นและสิ้นสุดสำหรับกลุ่มบุคคลในแต่ละรุ่น มีการแบ่งกลุ่มคนออกเป็น 6 รุ่นที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม นักวิชาการแต่ละคนก็ได้ใช้ปัจจัยในการแบ่งรุ่นที่ไม่เหมือนกันทั้งหมด Chaney et al. (2017) และ Williams and Page (2011) ได้แบ่งรุ่นตามช่วงปีเกิดไว้ ดังนี้ 1) Silent Generation (From 1930 to 1945), 2) Baby Boomers (From 1946 to 1964), 3) Generation X (From 1965 to 1977), 4) Generation Y (From 1978 to 1994), 5) Generation Z (From 1995 to 2009) และ 6) Generation Alpha (From 2010 Onwards) จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันซี ถือกำเนิดและเติบโตในยุคดิจิทัล เป็นกลุ่มที่มีลักษณะที่โดดเด่นที่สุดเกี่ยวกับความรอบรู้เทคโนโลยีและต้องการความสะดวกสบาย (Wood, 2013) ตัวตนของพวกเขา รุ่นนี้จะมีลักษณะ ความต้องการ คุณลักษณะ และทัศนคติที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนๆ กลุ่มเจนเนอเรชันซีเป็นกลุ่มที่ชอบการแข่งขัน เป็นนักสร้างแรงบันดาลใจ และจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มใหญ่ในอนาคต นอกจากนั้น leadau et al. (2020) ได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชันซีว่า เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมที่มีการซื้อแบบมีเหตุผล และต้องการประสบการณ์การซื้อที่ดี โดยที่สินค้าและบริการจะต้องมีคุณภาพด้วย

เมื่อพิจารณาถึงความเกี่ยวข้องกับกีฬาของกลุ่มเจนเนอเรชันซีได้รับการกล่าวถึงโดยสังเขปทั้งทางตรงและทางอ้อม Funk (2017) กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชันซีมีความชอบและความต้องการที่ชัดเจน ส่งผลต่ออนาคตการตลาดของกีฬากีฬาที่จะถูกกำหนดด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านกีฬาที่มีลักษณะเด่นชัด มากไปกว่านั้น Parker et al. (2012) วิเคราะห์รูปแบบที่ต้องการของนักกีฬารุ่นเจนเนอเรชันซี โดยสังเกตว่าพวกเขามีความแตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกัน Pilgaard (2013) ให้ความคิดเห็นว่า ชีวิตที่ยืดหยุ่นของกลุ่มเจนเนอเรชันซีจะพาพวกเขาออกจากการเล่นกีฬาเป็นประจำนำไปสู่พัฒนาการด้านกีฬาและการออกกำลังกายในยามว่าง นอกจากนั้น Siripatt (2012) ระบุว่า การออกกำลังกายของนักศึกษา กิจกรรมที่ปฏิบัติบ่อยที่สุด คือ การวิ่ง รองลงมาคือ การเต้นแอโรบิกและแบดมินตัน โดยเหตุผลที่ออก

กำลังกาย/เล่นกีฬา คือ เพื่อสุขภาพที่ดี เพื่อความสนุกและเพื่อลดน้ำหนัก ซึ่งจะร่วมกิจกรรมกับเพื่อนเป็นหลัก และจะเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับตัวเอง จากข้อมูลข้างต้นจะสังเกตได้ว่า กลุ่มเจเนอเรชันซีมีพฤติกรรมการออกกำลังกายที่แตกต่างจากเจเนอเรชันอื่นๆ มีเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น รวมถึงต้องการออกกำลังกายที่บ่อยขึ้น (Export-Import Bank of Thailand, 2020) เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของการเข้าร่วมกิจกรรมออกกำลังกายของกลุ่มเจเนอเรชันซี ดังนั้นกลุ่มเจเนอเรชันซีจึงเป็นอีกกลุ่มที่น่าสนใจที่เป็นตัวแทนผู้บริโภครุ่นใหม่ในอนาคตในการเข้าร่วมกิจกรรมออกกำลังกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมงานวิ่ง

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: From the Literature Review

3.3 สมมติฐานการวิจัย

- H1: คุณภาพการจัดกิจกรรมมีอิทธิพลด้านบวกต่อความมีชื่อเสียงของกิจกรรม
- H2: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลด้านบวกต่อความมีชื่อเสียงของกิจกรรม
- H3: คุณภาพการจัดกิจกรรมมีอิทธิพลด้านบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง
- H4: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลด้านบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง
- H5: ความมีชื่อเสียงของกิจกรรมมีอิทธิพลด้านบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง

4. วิธีการดำเนินวิจัย

4.1 รายละเอียดประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลประชากรของงานวิจัย คือ กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอายุระหว่าง 18 -26 ปี ซึ่งเกิดในช่วงปี 2547-2555 ถือเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันซีในจังหวัดภูเก็ต การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยมีการกำหนดค่าเป็น 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ การศึกษานี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 11 ตัวแปร จำนวนกลุ่มกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กฎเกณฑ์ทั่วไป Hair et al. (2010) เสนอแนวทางการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต้องไม่ต่ำกว่า 100 ตัวอย่าง และมีสัดส่วนจำนวนเท่าของขนาดตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณตัวอย่าง คือ 220 (11 x 20) ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดล

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งเป็นเทคนิคในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่ออ้างอิงประชากรในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่มีอายุ 18-26 ปี และเคยเข้าร่วมกิจกรรมงานวิจัย ผ่านคำถามคัดกรอง 3 ข้อ ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับความยินดีในการให้ข้อมูล อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม และประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมงานวิจัย

4.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

4.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

เนื่องจากสถานการณ์วิกฤตการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือวิจัย เก็บข้อมูลแบบผ่านระบบออนไลน์โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการออกกำลังกาย ระยะเวลาในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง และวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณภาพการจัดการกิจกรรมงานวิจัยพัฒนาแบบสอบถามมาจากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการจัดการกิจกรรมงานกีฬาและคุณภาพการจัดงานวิจัย ของ Huang et al. (2018) และ Simasathiansophon (2021)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พัฒนาแบบสอบถามมาจากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของ Muhammad et al. (2013)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความมีชื่อเสียงของกิจกรรมงานวิ่งพัฒนาแบบสอบถามมาจากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กรของ Keh and Xie (2009) และ Wu et al. (2018)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งพัฒนาแบบสอบถามมาจากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตั้งใจของ Keh and Xie (2009) และ Milovanovic et al. (2019)

โดยส่วนที่ 2-5 คำถามเป็นลักษณะมาตรวัดตามแบบของลิเกอร์ (Linker's Rating Scale) โดยผู้ศึกษา กำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 เท่ากับ มากที่สุด และ 1 เท่ากับ น้อยที่สุด มีการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยการหาค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พบว่า ทุกข้อคำถามได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.5-1 รวมถึงมีการตรวจสอบเครื่องมือเพื่อหาความเชื่อมั่น และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, L. J., 1990). ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามเกณฑ์มีค่า 0.7 ขึ้นไป จากการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.991 สรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่น

4.3.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงของตัวแปรเชิงสาเหตุ และวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร คุณภาพการจัดการกิจกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความมีชื่อเสียงของกิจกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมโดยใช้สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

การศึกษารายการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา ความถี่ในการออกกำลังกาย ระยะเวลาในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง และวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ สามารถอธิบายข้อมูลในเชิงพรรณนา ในรูปแบบค่าความถี่ และค่าร้อยละ จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 349 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 เป็นกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุในกลุ่มอายุ 21-23 ปีมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ส่วนด้านการออกกำลังกาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออกกำลังกายเดือนละครั้งเป็น จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 โดยการออกกำลังกายแต่ละครั้งจะใช้เวลาแต่ละครั้งเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 30 นาที และประมาณ 1 ชั่วโมงเท่ากันที่จำนวน 147 คน

คิดเป็นร้อยละ 42.1 ส่วนวัตถุประสงค์การออกกำลังกาย คือ เพื่อสุขภาพมากที่สุดที่ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของตัวแปรทั้งหมดสำหรับกรอบแนวคิด (n = 349) การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับสูงที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51–4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับสูง

ค่าเฉลี่ย 2.51–3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51–2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.50 หมายถึงมีความคิดเห็นในระดับต่ำที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของตัวแปรทั้งหมดของกรอบแนวคิด

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
คุณภาพการจัดการงาน	4.188	.677	สูง
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.127	.698	สูง
ด้านการปฏิสัมพันธ์	4.187	.721	สูง
ด้านการให้ข้อมูล	4.198	.700	สูง
ด้านผลลัพธ์	4.240	.697	สูง
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	4.103	.694	สูง
การส่งเสริมการขาย	4.118	.735	สูง
การโฆษณา	4.103	.736	สูง
การประชาสัมพันธ์	4.175	.730	สูง
ความมีชื่อเสียงของกิจกรรม	4.163	.709	สูง
ตัวกิจกรรม	4.175	.730	สูง
ผู้จัดงาน	4.151	.732	สูง
ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม	4.168	.704	สูง
ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำ	4.153	.729	สูง
คามเต็มใจในการแนะนำบอกต่อ	4.183	.735	สูง

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการวิเคราะห์แบบจำลอง PLS-SEM แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ แบบจำลองการวัด (Outer Model หรือ Measurement Model) และแบบจำลองโครงสร้าง (Inner Model หรือ Structural Model) การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง แบบจำลองโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง แบบจำลองการวัดพิจารณาจากค่า Average Variance Extracted

(AVE), Composite Reliability, Convergent Validity, Fornell-Larcker Criterion หรือ AVE^2 แบบจำลองโครงสร้างพิจารณาจากค่า Path Coefficient (Direct Effect) เป็นหลัก Inner Model ของการศึกษานี้เป็นแบบจำลอง Reflective คุณภาพแบบจำลองพิจารณาจากความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนวัดด้วยค่าน้ำหนัก (Loading) ตัวชี้วัดต้องสูงกว่า 0.50 เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกพิจารณาค่า AVE ที่สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าต่ำกว่ารากที่สองของ AVE (Fornell & Larcker, 1981, pp. 39-50) และความเชื่อถือได้วัดด้วย Cronbach Alpha, Dijkstra-Henseler's rho และ Composite Reliability ควรีค่ามากกว่า 0.70 (Henseler et al., 2016) และ ค่า AVE ของแต่ละตัวแปรต้องมากกว่า 0.5 (Hair, et al., 2014) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) วัดจากค่า AVE ที่สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าต่ำกว่ารากที่สองของ AVE (Fornell & Larcker, 1981, pp. 39-50) และค่า HTMT น้อยกว่า 1 (Henseler, et al., 2016)

แบบจำลองการวัดพิจารณาจากคุณภาพจากความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด ค่าน้ำหนักตัวชี้วัดต้องมากกว่า 0.5 คือ มีค่าตั้งแต่ 0.935 ถึง 0.971 ค่า AVE มีค่าตั้งแต่ 0.906 ถึง 0.940 แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนเพราะ AVE ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.5 ส่วนการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พิจารณาจาก AVE และสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าต่ำกว่ารากที่สองของ AVE ตามตารางที่ 3 แสดงเมทริกซ์ค่า AVE ตามเส้นทแยงมุมและค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง จากตารางมีค่าระหว่าง 0.952 ถึง 0.969 มีค่ามากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง นอกจากนั้น Henseler, et al. (2016) เสนอใช้ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) วัดความตรงเชิงจำแนกด้วยโดยตรง มีค่าน้อยกว่า 1 ซึ่งในตารางที่ 4 ค่า HTMT มีค่าระหว่าง 0.873 ถึง 0.947

ความเชื่อถือได้วัดด้วย Cronbach Alpha, Dijkstra-Henseler's rho และ Composite Reliability ที่ทุกค่าต้องมากกว่า 0.7 โดย Cronbach Alpha มีค่าระหว่าง 0.921 ถึง 0.973, Dijkstra-Henseler's rho มีค่าระหว่าง 0.921 ถึง 0.973 และ Composite Reliability มีค่าระหว่าง 0.962 ถึง 0.980

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักของดัชนีวัดและมาตรวัดความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้

	Loading	Dijkstra-Henseler's rho	Composite Reliability	Cronbach's alpha	Average Variance Extracted (AVE)
คุณภาพการจัดงาน (EventQ)		0.973	0.980	0.973	0.925
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PE)	0.960				
ด้านการปฏิสัมพันธ์ (IR)	0.960				
ด้านการให้ข้อมูล (IF)	0.971				
ด้านผลลัพธ์ (OQ)	0.956				
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)		0.950	0.967	0.948	0.906
การส่งเสริมการขาย (PM)	0.935				
การโฆษณา (AD)	0.965				

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักของดัชนีวัดและมาตรวัดความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ (ต่อ)

	Loading	Dijkstra-Henseler's rho	Composite Reliability	Cronbach's alpha	Average Variance Extracted (AVE)
การประชาสัมพันธ์ (PR)	0.954				
ความมีชื่อเสียงของกิจกรรม (REP)		0.921	0.962	0.921	0.927
ตัวกิจกรรม (EV)	0.969				
ผู้จัดงาน (OZ)	0.970				
ความตั้งใจในการเข้าร่วม (ITN)		0.936	0.969	0.936	0.940
ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำ (RV)	0.963				
คามเต็มใจในการแนะนำบอกต่อ (RC)	0.963				

ตารางที่ 3 Discriminant Validity: Fornell-Larcker criterion

	EventQ	IMC	ITN	REP
EventQ	0.962			
IMC	0.880	0.952		
ITN	0.827	0.851	0.963	
REP	0.895	0.893	0.863	0.969

หมายเหตุ: สหสัมพันธ์กำลังสอง; AVE ตามแนวทแยงมุม

ตารางที่ 4 Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

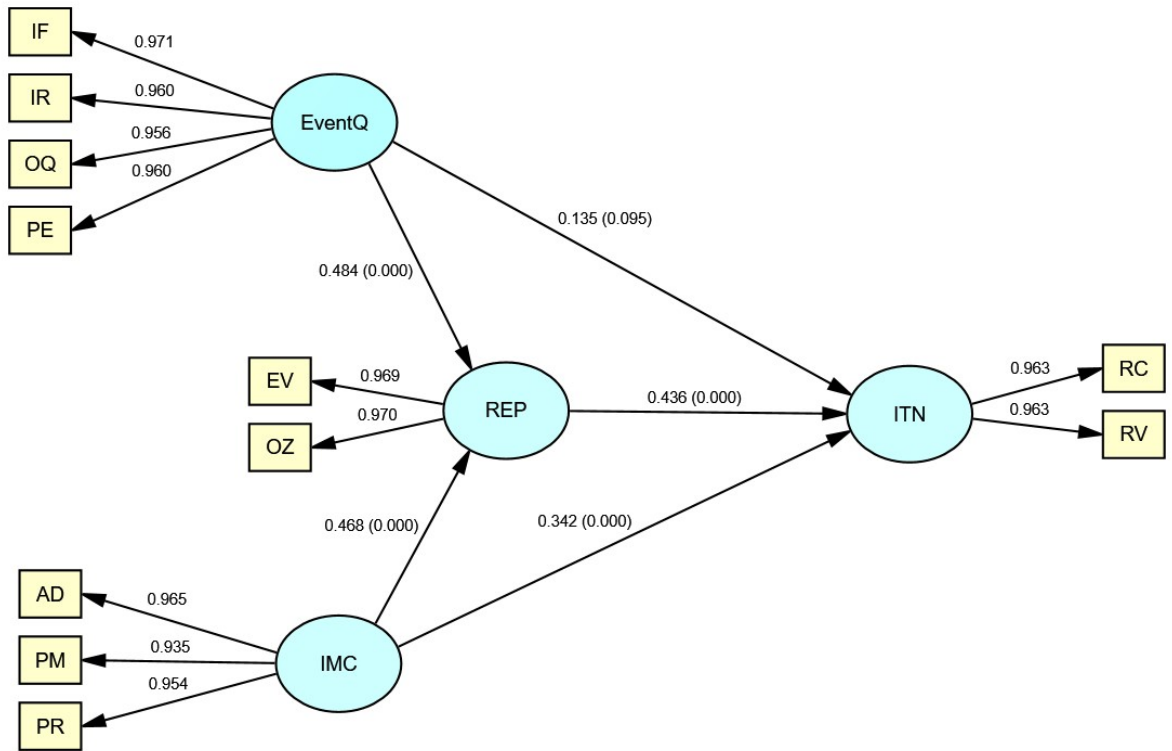
	EventQ	IMC	ITN	REP
EventQ				
IMC	0.916			
ITN	0.873	0.909		
REP	0.938	0.947	0.929	

การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้าง พบว่า จากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีค่าดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (SRMR) เท่ากับ 0.024 และค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.918 ถือว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ตัวแปรที่ทำการศึกษาทุกตัวมีความเหมาะสมกันดี และเหมาะสมสำหรับใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของจากดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (SRMR)

Index	saturated model
ค่าดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (SRMR)	0.024
ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI)	0.918

คุณภาพแบบจำลองโครงสร้างพิจารณาจากค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวนสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (VIF) ขนาดของผล (f^2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) และค่าตัวชี้วัดของตัวแปรผลลัพธ์-อิทธิพลรวม (Q^2) จากภาพที่ 2 และตารางที่ 6 คือ ข้อมูลเดียวกัน วิเคราะห์อิทธิพลจำนวน 5 เส้นทาง ค่าน้ำหนักสูงและมีนัยสำคัญ 4 เส้นทางตั้งแต่ 0.135 ถึง 0.484 ค่า VIF มีค่าระหว่าง 3.010 ถึง 4.444 มีค่ามากกว่า 0.2 และไม่เกิน 5 ถือว่า อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ค่า f^2 มีค่าในระดับต่ำ มีค่าตั้งแต่ 0.090 ถึง 0.129 ของเส้นทาง IMC \rightarrow ITN และ REP \rightarrow ITN ตามลำดับ โดยเส้นทางที่เข้มแข็งที่สุดมีค่า f^2 เท่ากับ 0.352 ของเส้นทาง EventQ \rightarrow REP รองลงมาคือ f^2 เท่ากับ 0.329 ของเส้นทาง IMC \rightarrow REP โดยทุกเส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 เส้นทาง และมี 1 เส้นทางที่ไม่มีนัยสำคัญ มีค่า f^2 เท่ากับ 0.014 คือ เส้นทาง EventQ \rightarrow ITN ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ของความมีชื่อเสียงของกิจกรรม (REP) มีค่าเท่ากับ 0.779 และความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรม (ITN) มีเท่ากับ 0.851 และค่าการช่วยพยากรณ์ค่าตัวชี้วัดของตัวแปรผลลัพธ์-อิทธิพลรวม (Q^2) ของความมีชื่อเสียงของกิจกรรม (REP) มีค่าเท่ากับ 0.761 และความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรม (ITN) มีค่าเท่ากับ 0.682



ภาพที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในโมเดลสมการโครงสร้าง

ที่มา: From Self Literature

สำหรับการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในโมเดลสมการโครงสร้างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p \text{ value} < 0.01$) 4 เส้นทาง จากภาพที่ 2 และตารางที่ 6 ซึ่งเห็นได้ว่า เส้นทางที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก คือ เส้นทางของ EventQ → REP เท่ากับ 0.484 รองลงมา ได้แก่ เส้นทางของ IMC → REP เท่ากับ 0.468 เส้นทางของ REP → ITN เท่ากับ 0.436 เส้นทางของ IMC → ITN เท่ากับ 0.342 ตามลำดับ ส่วนเส้นทางของ EventQ → ITN เท่ากับ 0.135 ไม่มีนัยสำคัญ ส่วนอิทธิพลส่งผ่านพบว่า อิทธิพลส่งผ่านจาก EventQ → REP → ITN และจาก IMC → REP → ITN เป็นการส่งผ่านบางส่วน เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p \text{ value} < 0.01$)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของโมเดลสมการโครงสร้าง

Relationship	Beta	Standard Error	t-value	p-value	VIF	f ²	R ²	Q ²	Hypothesis Support
EventQ -> REP (H1)	0.484	0.059	8.174**	0.000	4.444	0.352	0.851	0.761	ยอมรับ
IMC -> REP (H2)	0.468	0.059	7.903**	0.000	4.444	0.329			ยอมรับ
EventQ -> ITN (H3)	0.135	0.086	1.561	0.095	3.010	0.014	0.779	0.682	ปฏิเสธ
IMC -> ITN (H4)	0.342	0.085	4.009**	0.000	3.907	0.090			ยอมรับ
REP -> ITN (H5)	0.436	0.078	5.566**	0.000	3.696	0.129			ยอมรับ
EventQ -> REP -> ITN	0.211	0.045	4.714**	0.000					
IMC -> REP -> ITN	0.204	0.046	4.443**	0.000					

หมายเหตุ: * $p < 0.05$. ** $p < 0.01$

5.2 อภิปรายผล

ประการแรก จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปรในงานวิจัยนี้ พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสำคัญอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพการจัดการงานกิจกรรมงานวิ่ง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.19 อยู่ในระดับสูง ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชันซีให้ความสำคัญมากในด้านผลลัพธ์ ด้านการให้ข้อมูล ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การให้ข้อมูลของกิจกรรมงานวิ่ง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการลงทะเบียน กิจกรรม เส้นทาง แผนที่ ป้ายบอกทาง ล้วนมีผลต่อประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น นอกจากนี้กลุ่มผู้เข้าร่วมเจเนอเรชันซี จะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ด้านผลลัพธ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกจากการเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่ง ทั้งความรู้สึกสนุกสนาน ความประทับใจด้านกิจกรรมการวิ่ง ความรู้สึกที่ตัวเองสามารถบรรลุเป้าหมายของกิจกรรมได้ สอดคล้องกับ Parker et al. (2012) ที่ระบุว่า กลุ่มเจเนอเรชันซีมีความคาดหวังและต้องการเชิงสัมพันธ์มากกว่าเจเนอเรชันก่อน มากไปกว่านั้นการจัดการสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและพนักงานที่ให้บริการก็ยังคงมีความสำคัญเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Simasathiansophon (2021) ที่ระบุว่า คุณภาพของกิจกรรมงานวิ่งต้องให้ความสำคัญใน 3 มิติ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การปฏิสัมพันธ์ของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมกิจกรรม และประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Wicker and Page (2012) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจกับคุณภาพงานจะเป็นตัวขับเคลื่อนความตั้งใจที่จะมาเยือนอีกครั้ง 2) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.103 อยู่ในระดับสูง พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์กิจกรรมงานวิ่ง สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะช่องทางสื่อ Social Media หรือแม้แต่การใช้กลยุทธ์การตั้งราคา หรือการผลิตสิ่งของระลึกต่างๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมงานวิ่ง เช่น เสื้อ เทรียญรางวัล มาร่วมกับการจัดกิจกรรมงานวิ่ง ก็สามารถสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเจเนอเรชันซี กลุ่มที่เติบโตมาในยุคดิจิทัลได้ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันงานวิ่งส่วนใหญ่ก็ต้องใช้เครื่องมือต่างๆ

เหล่านี้ ในการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง ตรงกับที่ Sonchan and Sonchan (2021) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารของการจัดกิจกรรมงานวิ่งได้ 3) ปัจจัยด้านความ มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.163 อยู่ในระดับสูง พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับกิจกรรมการวิ่ง ผู้จัดการงาน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมงานวิ่งที่มีชื่อเสียงที่จัดขึ้นเป็นประจำอย่างต่อเนื่องทุกปี และมีทีมผู้จัดการที่มีชื่อเสียง จะมีอิทธิพลต่อการไว้วางใจของกลุ่มเจเนอเรชันซี สอดคล้องกับ Wu et al. (2018) ที่กล่าวถึงความไว้วางใจต่อชื่อเสียง ขององค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 4) ปัจจัยด้านความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.168 อยู่ในระดับสูง พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับความเต็มใจในการแนะนำบอกต่อ ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม ข้ำตามลำดับ ซึ่ง Chen and Tsai (2007) และ Yoon and Uysal (2005) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไว้ว่า เป็นความเต็มใจหรือความปรารถนาของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาหรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นได้รับรู้ใน รูปแบบการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำ หรือ ความเต็มใจในการบอกต่อ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ผลพบว่าความเต็มใจในการ บอกต่อมีระดับสูงกว่าการตั้งใจกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำ อาจเป็นเพราะว่าการบอกต่อสามารถทำได้ทันทีและง่ายกว่าการ กลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้ง

ประการที่สอง จากผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการจัดกิจกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ ชื่อเสียงกิจกรรมที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจของกลุ่มเจเนอเรชันซี ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง พบว่า การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ และความมีชื่อเสียงของกิจกรรมส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจของกลุ่มเจเนอเรชันซี ในการเข้า ร่วมกิจกรรมงานวิ่ง ทำให้สมมติฐานที่ 4 (H4) และ 5 (H5) ได้รับการสนับสนุนจากข้อค้นพบของการวิจัย ซึ่งสอดคล้อง กับการศึกษาของ Bongkotpannarai (2017) ที่สรุปว่า การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของกลุ่มนักวิ่งมาราธอนที่เป็น การสื่อสารในรูปแบบออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้จัดการแข่งขันให้ความสำคัญอย่างมาก รวมทั้ง Sonchan and Sonchan (2021) ที่ศึกษาพบว่า การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของกลุ่มนักวิ่งมาราธอนในรูปแบบออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้จัดการ การแข่งขัน ให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มนักวิ่งได้อย่างรวดเร็วและทันที โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ และเฟสบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gensler (2017) ในเรื่องปัจจัยส่งเสริมราคานั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และ สอดคล้องกับ Keh and Xie (2009) ที่สรุปไว้ว่า บริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีจะได้รับประโยชน์จากการสร้างความไว้วางใจและ การระบุด่วนในหมู่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยไม่สนับสนุน สมมติฐานที่ (H3) สันนิษฐานว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง กลุ่มเจเนอเรชันซี อาจจะทำให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของ กิจกรรมงานวิ่งเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความรอบรู้ในเทคโนโลยี (Wood, 2013) ประกอบกับการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการเข้ามามีบทบาทอย่างมากในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารออนไลน์ หรือแม้กระทั่งใน รูปแบบของ Social Media ทำให้เป็นการง่ายต่อกลุ่มเจเนอเรชันซีในการหาข้อมูล ด้วยเหตุนี้ทำให้กลุ่มเจเนอเรชันซีให้ ความสำคัญกับชื่อเสียงของกิจกรรมมากกว่าคุณภาพการจัดงาน นั่นอาจมองได้ว่าชื่อเสียงดีก็จะหมายถึงคุณภาพดีตามไป ด้วย จนบางครั้งการจัดกิจกรรมงานวิ่งผู้จัดการกิจกรรมกลับให้ความสำคัญในการใช้เครื่องมือทางการตลาดในหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความรับรู้ ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ดีๆ ของกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจในกลุ่มเจเนอเรชันซี ในทางตรงข้าม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มเจเนอเรชันอื่นๆ หรือกลุ่มผู้เข้าร่วมที่เป็นนักวิ่งมืออาชีพ อาจมองว่าคุณภาพการจัดกิจกรรมเป็น องค์ประกอบสำคัญต่อความตั้งใจในการเลือกเข้าร่วมกิจกรรม

ประการที่สาม จากผลการวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของกลุ่มเจเนอเรชันซี ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง พบว่า ความตั้งใจของกลุ่มเจเนอเรชันซี ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (0.546) รองลงมา คือ ชื่อเสียงกิจกรรม (0.436) และคุณภาพการจัดกิจกรรม (0.346) ตามลำดับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลรวมสูงสุด โดยค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.546 หมายถึง อิทธิพลทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการรวมกับอิทธิพลทางอ้อมทางส่งผ่านความมีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของกลุ่มเจเนอเรชันซี ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมากที่สุด อธิบายได้ว่า ในการจัดกิจกรรมงานวิ่ง การใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งการส่งเสริมการขาย ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจของกลุ่มเจเนอเรชันซี โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ยิ่งจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชันซีได้ง่ายและรวดเร็ว เมื่อประกอบกับความมีชื่อเสียงของงานวิ่งและผู้จัดงาน ยิ่งทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในครั้งถัดไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pienpak (2020) ที่ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์กิจกรรม (Event Brand) กรณีศึกษา กิจกรรมงานวิ่ง BANGSAEN 21 สรุปว่างานวิ่งจะต้องมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน มีการกำหนด Brand Positioning ที่ส่งเสริมคุณค่าของตราสินค้า โดยเน้น Social Media นอกจากนี้ยังพบว่า ชื่อเสียงกิจกรรมมีอิทธิพลบวกทางตรงต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยยังพบว่า คุณภาพการจัดงาน และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลบวกทางตรงต่อชื่อเสียงกิจกรรมซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า การที่กิจกรรมงานวิ่งจะมีชื่อเสียงได้ คุณภาพการจัดกิจกรรมย่อมมีผลโดยตรงทั้งด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สถานที่จัด การตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ด้านคุณภาพของพนักงานในเรื่องการให้บริการและการแก้ปัญหา ด้านคุณภาพของการให้ข้อมูล เช่น การลงทะเบียน การให้ข้อมูลเส้นทางและด้านคุณภาพผลลัพธ์ที่ส่งผลต่อผู้เข้าร่วมทางด้านจิตใจ เช่น ความสนุกสนาน ความพึงพอใจหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น นอกจากนี้แล้วการใช้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการในหลายรูปแบบก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยในการเพิ่มชื่อเสียงกิจกรรมเป็นที่รู้จักมากขึ้น เมื่อชื่อเสียงกิจกรรมเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นจะสามารถดึงดูดให้กลุ่มเจเนอเรชันซี เกิดความตั้งใจที่จะเข้าร่วมและแนะนำต่อตามไปด้วย

6. สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.0 เป็นกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.4 อยู่ในกลุ่มอายุ 21-23 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.7 ส่วนใหญ่ออกกำลังกายเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.8 โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาออกกำลังกายแต่ละครั้ง เป็นเวลาน้อยกว่า 30 นาที และประมาณ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 42.1 และมีวัตถุประสงค์การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปร พบว่า ทุกตัวแปรมีความสำคัญอยู่ในระดับสูงทุกตัว โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ คุณภาพการจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.19 ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง ค่าเฉลี่ยที่ 4.17 ชื่อเสียงการจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.16 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการจัดกิจกรรมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญและเป็นบวกต่อ

ความมีชื่อเสียงของกิจกรรม จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H1) เช่นเดียวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญและเป็นบวกต่อความมีชื่อเสียงของกิจกรรม จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 (H2) อย่างไรก็ตาม คุณภาพการจัดการกิจกรรมไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 (H3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) และความมีชื่อเสียงของกิจกรรมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญและเป็นบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 (H5)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง คือ คุณภาพการจัดการกิจกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและชื่อเสียงกิจกรรม ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกลุ่มนักศึกษาเจนเอเรชั่นซีทั้งในภาครัฐและเอกชน ควรนำเอาผลการวิจัยเป็นข้อมูลในวางแผนการกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ดังนี้

7.1.1 ในการที่ยกระดับความตั้งใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง ทางผู้จัดการกิจกรรมงานวิ่ง ควรเน้นในการสร้างความมีชื่อเสียงของกิจกรรมงานวิ่งให้เป็นที่รู้จัก ก็จะช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีได้ โดยการทำให้งานวิ่งให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงได้ ทางผู้จัดก็ต้องดูแลในเรื่องของคุณภาพของการจัดการกิจกรรมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การปฏิสัมพันธ์ การให้ข้อมูล และด้านผลลัพธ์ ตลอดจนต้องเน้นในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดมาประกอบด้วย หรือแม้แต่การสร้างเอกลักษณ์ให้กับงานยังทำกิจกรรมงานวิ่งน่าสนใจยิ่งขึ้น

7.1.2 ในการเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเจนเอเรชั่นซี เนื่องจากกลุ่มเจนเอเรชั่นซีเป็นกลุ่มที่โตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มที่ต่างกับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย โดยปัจจุบันสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทต่อกลุ่มเจนเอเรชั่นซีเป็นอย่างมาก

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์จากประชากรที่เป็นนักศึกษาในกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดภูเก็ต เพื่อประโยชน์ในการวิจัยทางผู้วิจัยจึงขอแนะนำประเด็นที่สามารถนำไปใช้ศึกษาในภายภาคหน้าได้แก่

7.2.1 จากการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยไม่สนับสนุน H3 ที่กล่าวว่า คุณภาพการจัดการกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง ทางผู้วิจัยจึงแนะนำการวิจัยในอนาคต ควรศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการจัดการกิจกรรมกับความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้ง เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

7.2.2 ควรศึกษาแรงจูงใจ และอุปสรรคที่ผลต่อแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี เพื่อใช้เป็นการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิงๆกลุ่มเจเนอเรชั่นซี

7.2.3 ควรศึกษาถึงลักษณะและระดับอิทธิพลของเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแต่ละตัวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิงๆของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีที่ผู้จัดงานสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนจัดงานครั้งต่อไป

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1. ผู้ประกอบการหรือผู้จัดกิจกรรมการวิงสามารถประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมและแนวทางการทำการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเจเนอเรชั่นซี โดยการจัดกิจกรรมงานวิงภายในหรือภายนอกมหาวิทยาลัย ควรเน้นในเรื่องการออกแบบกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจได้มากขึ้น รวมถึงการออกแบบสื่อ เหยี่ยวรางวัล ของที่ระลึกในงานให้มีความโดดเด่นสวยงามก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะช่วยดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเจเนอเรชั่นซีได้

7.3.2 หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ควรกำหนดมาตรฐานการจัดกิจกรรมวิง และแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่นซี เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเจเนอเรชั่นซีสนใจเข้าร่วมกิจกรรมการวิง ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์แห่งชาติ พ.ศ. 2561-2580 ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการออกกำลังกาย และการให้ความสำคัญกับสุขภาพ

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำขึ้นด้วยความมานะพยายาม และสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ และดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ความสำเร็จในการทำงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับกำลังใจเป็นอย่างดีจากครอบครัว ตลอดจนเพื่อน คณาจารย์ จากคณะวิทยาการจัดการและผู้บริหารของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และขอขอบคุณนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

9. เอกสารอ้างอิง

- Alexandris, K., Theodorakis, N., Kaplanidou, K., & Papadimitriou, D. (2017). Event quality & loyalty among runners with different running involvement levels. *International Journal of Event & Festival Management*, 8(3), 292–307.
- American Psychological Association. (2018). *Stress in America: Generation Z*.
<https://www.apa.org/news/press/releases/stress/2018/stress-gen-z.pdf>.
- BLT Bangkok. (2018). *15 million Thai runners pushing thousand running events – 5 Billion Baht flow*.
<https://www.bltbangkok.com/lifestyle/4497/>
- Bongkotpannarai, L. (2017). *A Study of Communication Factors and Attitude which Influence the Decision to Participate in Marathon*. [Master's thesis]. Thammasat University.
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5607030276_3073_6481.pdf
- Capozzi, L. (2005). Corporate reputation: our role in sustaining and building a valuable asset. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 290-293.
- Chalip, L., Green, B. C. & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17, 214-234.
- Chaney, D., Mourad, T, & Karim, S. (2017). Marketing to the (new) generations: Summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25, 179–189.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers, 202-204.
- Dimitriou, C. K., & AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation Z's social decision-making in travel. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311-334.
- Epure, M. & Mihăeș, L.C. (2018). *Integrated Marketing Communication and the Ethics of Advertising. The Role of Language and Symbols in Promotional Strategies and Marketing Schemes*. (November), 1–27.
- Export-Import Bank of Thailand. (2020). *Views of health care for consumers in different ages*. EXIM E-News. <https://kmc.exim.go.th/detail/20190927191211/20210312120206>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley Pub. Co.

- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press. Boston.
- Fornell, C., & Larcker, D.F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Funk, D.C. (2017). Introducing a Sport Experience Design (SX) framework for sport consumer behaviour research. *Sport Management Review*, 20(2), 145-158.
- Gensler, S. (2017). *Factors Contributing to Consumers Decisions to Attend a Sporting Event*. Sport Management Undergraduate, 1-46.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010). *Multivariate data analysis: A global perspectives*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, International.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hinch, T., and Ramshaw, G. (2014). Heritage sport tourism in Canada. *Tourism Geographies*, 16, 237–251.
- Huang, C.H.; Liu, W.T.; Chuang, C.L.; Huang, H.H. (2018). The service Quality and Community Attribute Effect Impacts on Satisfaction for Marathon Event. *International Journal of Economics and Business Administration*, 4(3), 105–109.
- leadai, H., Chirinang, P., Fuangchan, S. & Santrakul, K. (2020). Integration of Generation Z and the Future of Cosmeics E-Commerce. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 8(2), 128-136.
- Jin, N. (Paul), Lee, H., & Lee, S. (2013). Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849–864.
- Kaisornrat, S. & Naksanee, T. (2018). *Strategy and Guidelines to use Sport Event for Promoting Sport Tourism Thailand: A Complete Research Report*. Thailand Science Research and Innovation.
- Kaplanidou, K. & Vogt, C. (2007). “The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists’ behaviors”, *Journal of Sport & Tourism*, 12, 183-206.

- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation & customer behavioral intentions: The roles of trust, identification & commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742.
- Kotler, P., & Amstronng, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen Jilid 1, Edisi kedelapan. Ahli bahasa oleh Damos Sihombing*, MBA. Penerbit: Erlangga Jakarta.
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10, 101-111.
- Mahidol University International College. (2018). *Event 101: Introduction to Event Industry. Thailand Convention and Exhibition Bureau*.
- Ministry of Tourism & Sports. (2019). *Road Tace Checklist*.
https://www.mots.go.th/download/pdf/run_manual.pdf
- Milovanovic, I., Matic, R., Alexandris, K., Maksimovic, N., Milošević, Z., & Drid, P. (2019). Destination Image, Sport Event Quality, & Behavioral Intentions: The Cases of Three World Sambo Championships. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(7), 1150–1169.
- Muhammad M., Imtiaz H., & Kamran I. (2013). The Effect of Integrated Marketing Communication on Customer Based Br& Equity with Mediating Role of Corporate Reputation in Cellular Industry of Pakistan. *Global Journal of Management & Business Research Marketing*, 13(6), 21–29.
- Parker, K., Czech, D., Burdette, T., Stewart, J., Biber, D., Easton, L., Pecinovskyy, C., Carson, S., & McDaniel, T. (2012). The preferred coaching styles of generation Z athletes: A qualitative study. *Journal of Coaching Education*, 5(2), 5-23.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70, 193-194.
- Pianese, T. (2020). Interpreting sports events from a resource-based view perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(2), 240–261.
- Pienpak, S. (2020). Event Branding: Case Study on BANGSAEN 21 Running Event. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 14(1), 86-120.
- Pilgaard, M. (2013). Age specific differences in sports participation in Denmark – is development caused by generation, life phase or time period effects?. *European Journal for Sport and Society*, 10(1), 31-52.
- Rakpuang, Songsak. (2019). Marathon in Thailand: Social Network and Challenges in 21st Century. Rumphruek. *Journal Krirk University*, 37(1), 8-17.

- Ratten, V. (2010). The future of sports management: a social responsibility, philanthropy and entrepreneurship perspective. *Journal of Management & Organization*, 16(4), 488–494.
- Simasathiansophon, N. (2021). *Running Event Quality: Conceptualization and Measurement Scale*. E3S Web of Conferences.
https://www.e3sconferences.org/articles/e3sconf/pdf/2021/20/e3sconf_emmft2020_11017.pdf
- Siripatt, A. (2012). Exercise Behaviors of Exercise for Health' Students. *Journal of Faculty of Physical Education*, 15, 452-458.
- Šeric, M., & Vernuccio, M. (2019). *The impact of IMC consistency & interactivity on city reputation & consumer brand engagement: the moderating effects of gender*. *Current Issues in Tourism*, 1–19.
- Sonchan, S., & Sonchan, W. (2021). The Relationship between the Perceptions of Marketing Communications and Brand Personality of Bangsaen 21 Running Event. *Interdisciplinary Social Sciences and Communication Journal*, 4(2), 80-90.
- 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), pp. 165-182.
- Williams, KC, & Page, RA. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 37–52.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 1-3.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction & behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200–220.
- Yarimoglu, E. K. (2017). Demographic differences on service quality and perceived value in private online shopping clubs. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 240–257.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Kittipong Krootsong
Highest Education: Master of Business Administration.
University of Agency: Phuket Rajabhat University
Field of Expertise: Tourism & Event
Address: Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University
E-mail: kittipong.k@pkru.ac.th



Name and Surname: Associate Professor Thirawat Chantuk
Highest Education: PhD. Research and Statistics in Cognitive Science
University of Agency: Silpakorn University
Field of Expertise: Economics
Address: Faculty of Management Sciences, Silpakorn University
E-mail: thirawat@ms.su.ac.th