

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7PS MARKETING MIX AFFECTING THE DECISION MAKING TO PARTICIPATE IN THE
TRIATHLON RACE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science in Sports and Exercise Science

Common Course

FACULTY OF SPORTS SCIENCE

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
	เลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา
โดย	น.ส.ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธ์
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์พิบูลย์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.โสภณัทย์ สุนธยาธร)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภัทย์)	

ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา. (7PS MARKETING MIX AFFECTING THE DECISION MAKING TO PARTICIPATE IN THE TRIATHLON RACE) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักไตรกีฬาการวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว One-Way ANOVA โดยตั้งระดับความสำคัญทางนัยสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นระดับมากที่สุดทั้งในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์ทาง ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย มีเพียงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา ในประเทศไทยของนักไตรกีฬา อย่างไรก็ตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออก ลายมือชื่อนิสิต

กำลังกาย

ปีการศึกษา 2562 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6178404639 : MAJOR SPORTS AND EXERCISE SCIENCE

KEYWORD: 7Ps Marketing Mix, Decision Making, Triathlon Race

Chonthicha Aimsitthipan : 7PS MARKETING MIX AFFECTING THE DECISION MAKING TO PARTICIPATE IN THE TRIATHLON RACE. Advisor: Dr. GULAPISH POOKAIYAUDOM, Ph.D.

The purpose of this research was to study factors affecting the decision making to participate in the triathlon race by applying the 7Ps marketing mix including demographic attributes: gender, age, education level and income of triathletes. The sample of research consists 400 people. This research used questionnaires. The research also was analysed by Multiple Linear Regression, Independent Sample t-test and One-Way ANOVA with statistical significance at 0.05.

Results: Overall, the samples scored the highest for their opinions in both of the 7Ps marketing mix and the decision making for participating in triathlon race. The hypotheses testing revealed that 7Ps marketing mix including promotion, people, physical evidence and process had significance affected the decision making to participate in the triathlon race at statistical level of 0.05. Moreover, the comparison of demographic attribute revealed that triathletes who have different gender, age education level and income had not different significance decision making to participate in the triathlon race.

Conclusion: Only marketing mix factors of promotion, people, physical evidence and process affected the decision making to participate in the triathlon race. However, the difference of demographics regarding gender, age, education level and income did not affect the decision making to participate in the triathlon race.

Field of Study: Sports and Exercise Science Student's Signature

Academic Year: 2019 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือของจาก อาจารย์ ดร. กุลพิชญ์ โภโคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้ความกรุณาให้ความรู้ ความช่วยเหลือ และคำแนะนำต่างๆ ตลอดช่วงเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมถึง รองศาสตราจารย์เทพ ประสิทธิ์ กุศลวิชัย ประธานกรรมการ อาจารย์ ดร.โสภณัทย์ สุนทรยาธร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ภายใน อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภัทิย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ภายนอก ที่สละเวลามาให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบความถูกต้อง รวมถึงแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ภัทรารุชชาวสนธิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติทวีพรปฐมกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล และอาจารย์ ดร.ณัฐนิ ฐานะจาโร ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบุคลากรเจ้าหน้าที่ของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาทุกท่าน ที่ช่วยให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำขั้นตอนต่างๆในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ด้วยความเต็มใจ

ขอขอบพระคุณสนามเทพหัสดิน สนามลู่วิ่งจักรยาน เจริญสุขมงคลจิต ศูนย์กีฬาทางน้ำบึงหนองบอน และบึงตะกั่ว ที่ให้ความอนุเคราะห์การใช้สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลามีสอบคำถามในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้อกำลังใจ กำลังทรัพย์ และสนับสนุน ส่งเสริม ให้ความช่วยเหลือ ผู้วิจัยมาเสมอ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ในคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงการจัดการการกีฬา ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการแข่งขันไตรกีฬา ผู้จัดการแข่งขันสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ในการจัดการแข่งขันให้ตอบสนองกับความต้องการของนักไตรกีฬา อันจะส่งผลให้ นักไตรกีฬาตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันนั้นๆ

ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธ์

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
คำจำกัดความของการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	9
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการไตรกีฬา.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	34

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ.....	38
กรอบแนวคิดในการวิจัย	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วม การแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา.....	57
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของ นักไตรกีฬา.....	66
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	67
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
สรุปผลการวิจัย.....	75
อภิปรายผลการวิจัย.....	78
ข้อเสนอแนะ.....	83
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	84
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	84
บรรณานุกรม.....	86

ประวัติผู้เขียน..... 97



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	ทรัพยากรสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	17
ตารางที่ 2	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า	32
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตารางที่ 4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา	58
ตารางที่ 5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา	59
ตารางที่ 6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา	60
ตารางที่ 7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา	61
ตารางที่ 8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา	62
ตารางที่ 9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา	63
ตารางที่ 10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา	64

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา.....	65
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา.....	66
ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	68
ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาจำแนกตามเพศ	70
ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา จำแนกตามอายุ.....	71
ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาจำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาจำแนกตามรายได้เฉลี่ย.....	73

สารบัญรูปร่าง

	หน้า
รูปที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบริบทที่เกี่ยวข้อง.....	13
รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	45



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำหรับในประเทศไทยแล้ว พบว่าในปัจจุบันผู้คนสนใจการออกกำลังกายเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งการให้ความสนใจในเรื่องของกีฬายังนำมาซึ่งการเดินทางเพื่อไปแข่งขันกีฬาต่างๆ อันส่งผลให้กระแสการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้รับความนิยมนำมาซึ่งการเดินทางเพื่อไปแข่งขันกีฬาคือการเดินทางมาร่วมเล่นหรือร่วมชมกีฬานิตต่างๆ ควบคู่กับการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อย่างเช่น วิ่งมาราธอน ปั่นจักรยาน ดำน้ำ ตีกอล์ฟที่มีการแข่งขันเกิดขึ้นจากข้อมูลการท่องเที่ยวในช่วง พ.ศ. 2556 - 2558 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น มีการส่งเสริมให้มีความสำคัญมาอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2559 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถสร้างรายได้ 21,003 ล้านบาท มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศกว่า 3 ล้านคนที่เข้าร่วมกิจกรรมชมหรือเล่นกีฬาในประเทศไทยโดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ ปั่นจักรยาน วิ่งมาราธอน ไตรกีฬา ฟุตบอล มวยไทย ดำน้ำเป็นต้น (รสมารินทร์ อรุณทัยพิพัฒน์ และ พรเทพ ดิษยบุตร, 2560)

หนึ่งในกิจกรรมกีฬาที่ได้รับความนิยมสูง และส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปแข่งขันคือ กีฬาเพื่อฝึกความทนทาน (Endurance Sports) ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีผู้คนเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งระยะยาวหรือมาราธอน (Marathon) ซึ่งมีตั้งแต่ระยะสั้น (Mini Marathon) ระยะกลาง (Half Marathon) และระยะเต็ม 42.195 กิโลเมตร (Full Marathon) ซึ่งเป็นมาตรฐานทั่วโลกหรือมากกว่าระยะทางมาตรฐานไปอีกอย่าง Ultra Marathon หรือแม้กระทั่งการแข่งขันยอดมนุษย์เหล็ก (Ironman Marathon) ซึ่งเป็นการแข่งขันที่หนักและฝึกความอดทนขั้นสูงสุด ทั้งนี้การแข่งขันมาราธอนนั้นสามารถแข่งกัน ได้ทุกที่ ใช้ระยะเวลาแข่งขันตั้งแต่ 2 - 17 ชั่วโมง โดยที่กิจกรรมพิเศษ (Event) นี้ถูกจัดขึ้นเพื่อสนับสนุนให้ผู้คนได้แข่งขันเพื่อฝึกความทนทานและสมรรถนะของร่างกายในระยะเวลาที่จำกัด (Jeukendrup, 2011) อย่างไรก็ตามปัจจุบันมีผู้ที่ชอบความท้าทายสมรรถนะของร่างกายของตนเองด้วยการเข้าร่วมการแข่งขันในกิจกรรมที่เรียกว่า ไตรกีฬา (Triathlon) ซึ่งเป็นการแข่งขันที่มีระยะทางแตกต่างกันออกไปภายใต้เงื่อนไขที่หลากหลาย แต่จะมีระยะทางมาตรฐาน คือ ว่ายน้ำ 1.5 กิโลเมตร ปั่นจักรยาน 40 กิโลเมตร และวิ่ง 10 กิโลเมตร (Bentley, Millet, Vleck, & McNaughton, 2002)

ไตรกีฬา ถือเป็นกีฬาประเภทกีฬาเพื่อฝึกความทนทานและยังส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อีกด้วยในหลายประเทศพบว่าการแข่งขันไตรกีฬาช่วยในการสนับสนุนรายได้หมุนเวียนในพื้นที่ที่มีการจัดการแข่งขัน เช่น การแข่งขันไตรกีฬาภายใต้ตราของ Ironman ซึ่งเป็นหนึ่งในตราสินค้าการจัดการแข่งขันไตรกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดของโลก พบว่ามีนักไตรกีฬาเข้าแข่งขัน 3,500 คน ในงานที่จัดที่แฟรงค์เฟิร์ต (Frankfurt) ประเทศเยอรมนีในเดือนมิถุนายน 2019 และคาดว่าจะมีอย่างน้อย 2,500 คนที่จะเข้าแข่งขันใน Roanoke Valley สหรัฐอเมริกา ในปี 2020 นั้นหมายถึงรายได้มหาศาลที่จะหมุนเวียนในพื้นที่ๆ จัด เพราะทั้งนักไตรกีฬาผู้เข้าแข่งขัน ผู้จัดงานตลอดจนผู้เกี่ยวข้อง เช่น ทีมแพทย์ กรรมการ ช่างภาพ ผู้ติดตามจะต้องมีการใช้ทรัพยากรที่พักอาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในพื้นที่ในช่วงการจัดงาน (Getz, 2017) โดยในแง่ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแล้ว ไตรกีฬาถือเป็นกิจกรรมพิเศษ (Event-Based Activities) ซึ่งต้องมีการวางแผนจัดการอย่างยาวนานเพื่อให้ผู้เข้าร่วมมีความสนใจอยากเข้าร่วมการแข่งขันอีกทั้งยังเป็นการเข้าร่วมโดยตรง (Active Participation) ที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันหรือนักไตรกีฬาจะกลายเป็นนักกีฬาที่มีความเกี่ยวข้องทางร่างกายในกิจกรรมกีฬานั้น (Gibson, 1998) โดยกระแสไตรกีฬาในประเทศไทยได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นอีกหนึ่งกระแสนิยมใหม่สำหรับผู้ชื่นชอบการออกกำลังกายกำลังให้ความสนใจเป็นอย่างมาก การเล่นไตรกีฬานั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ที่ใครก็สามารถทำได้ แต่ก็ไม่ใช่เรื่องยากจนเกินไป เพราะไตรกีฬาคือกีฬาที่ประกอบด้วย 3 ชนิดกีฬา ได้แก่ ว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน และวิ่ง โดยมีระยะทางการแข่งขันที่แตกต่างกันไปหลากหลายระยะ โดยในการแข่งขันจะต้องเล่นกีฬาทั้ง 3 ชนิดนั้นต่อเนื่องกันตามลำดับจึงจำเป็นต้องผ่านการฝึกซ้อม และมีความแข็งแรงของร่างกาย แต่สำหรับมือใหม่ที่สนใจจะเริ่มเล่นไตรกีฬา อยากสัมผัสบรรยากาศการแข่งขัน แต่ยังไม่มั่นใจที่จะแข่งในประเภทบุคคลที่จะต้องเล่นกีฬาทั้ง 3 ชนิดต่อเนื่องกัน ในเกือบทุกรายการแข่งขันจึงจัดการแข่งขันประเภททีมด้วย โดยจะต้องใช้สมาชิก 3 คนผลัดเปลี่ยน (Relay) เล่นกีฬาคนละชนิดกันและทำต่อกันตามลำดับคล้ายการวิ่งส่งไม้ผลัดให้กัน (Manley & Colbert, 2009)

ไตรกีฬาในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีการจัดการแข่งขันเพียง 2 ครั้งต่อปี มีนักไตรกีฬาเข้าร่วมการแข่งขันครั้งละไม่เกิน 500 คน แต่ในปัจจุบันเพิ่มขึ้นเป็น 20-30 ครั้งต่อปี ในจำนวนนี้มีงานเพียง 10 งานที่ถือว่าได้มาตรฐานสากล โดยสถานที่ที่จัดการแข่งขันจะเป็นเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไม่ว่าจะเป็นงานต่างๆ อย่าง Lakuna Phuket ,Ironman 70.3 Bangsaen ,Challenge Kanchanaburi ,Golden Triangle International Triathlon เป็นต้น ซึ่งแต่ละการแข่งขันจะมีความยากและความท้าทายของสนามแข่งขันแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิประเทศในพื้นที่นั้น ๆ โดย

สถานที่เหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติมา เข้าร่วมการแข่งขันจนทำให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีเงินสะพัดหมุนเวียนในพื้นที่การจัดการแข่งขันค่อนข้างมากเกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจตลอดจนการจัดจ้างงาน เนื่องจากเวลาคนเข้ามาร่วมกิจกรรมพิเศษ ก็จะมีการใช้จ่ายเงินในด้านต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง (Mules & Dwyer, 2006) โดยบริษัท Thailand Tri-League ซึ่งเป็นผู้จัดงานไตรกีฬาที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนมากเปิดเผยข้อมูลว่าในปัจจุบัน Thailand Tri-League Series เป็นงานแข่งขันที่มีจำนวนผู้แข่งขันมากที่สุดในประเทศเฉลี่ย 1,500 - 2,000 คน โดยในการจัดการแข่งขันแต่ละครั้งจะแบ่งสัดส่วน (quota) การสมัครเข้าร่วมการแข่งขันให้กับชาวต่างชาติร้อยละ 35 (นับที่ชนก วงษ์สมุทร, 2561) รวมถึงนายบุรพา โอภาสประไพ ผู้จัดการงาน TOA Triathlon กลุ่ม Go Tri Thailand ในเฟซบุ๊ก (facebook) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสมาชิกมากถึง 10,000 คน โดยสมาชิกในกลุ่มจะแบ่งเป็นคนไทยร้อยละ 95 ซึ่งในกลุ่มนี้เป็นคนกรุงเทพมหานครร้อยละ 80 นอกจากนี้ยังได้มีการเปิดเผยข้อมูลว่าตัวเลขของผู้สมัครงาน TOA Triathlon เพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ซึ่ง TOA Triathlon เป็นงานที่เหมาะสมสำหรับนักกีฬามือใหม่ เส้นทางการแข่งขันไม่ยาก รวมถึงราคาค่าสมัครไม่สูงมากนัก มีเอกลักษณ์ของงานที่ต่างจากการแข่งขันไตรกีฬาในอื่นๆ คือจัดการแข่งขันโดยแบ่งตามรุ่นน้ำหนัก ไม่เหมือนกับงานแข่งขันไตรกีฬาอื่นๆ ที่จะแบ่งการแข่งขันตามรุ่นอายุ ทำให้มีความสุข ความอบอุ่น และความเป็นกันเอง แต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านสถานที่ที่จัดการแข่งขันงานไตรกีฬาหลายงานรวมถึงงาน TOA Triathlon เอง จึงไม่สามารถรับคนเข้าร่วมการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นไปกว่านี้ได้ ทำให้ในช่วงปีหลังๆ มานี้มีการแข่งขันในการสมัครสูงขึ้น เมื่อเทียบกับการที่เปิดรับสมัครในจำนวนเท่าเดิม จะเห็นว่ามีความต้องการสูงขึ้นยอดผู้สมัครเข้าร่วมการแข่งขันเต็มเร็วขึ้นกว่าปีก่อนๆ จากข้อมูลที่ได้รับ แสดงให้เห็นว่าประชาชนชาวไทย โดยเฉพาะชาวกรุงเทพมหานครได้มีความนิยมกีฬาประเภทไตรกีฬามากขึ้น ซึ่งก็จะส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่จัดในจังหวัดต่างๆ ที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร มีการเติบโตขึ้นจากการเข้าร่วมของนักกีฬาวงศ์กรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันทางผู้จัดการแข่งขัน TOA Triathlon ได้มีจัดเพียงแค่ระยะ Sprint และ Olympic เพียงเท่านั้น โดยมีการแข่งขันทั้งประเภทบุคคลและประเภททีม แต่ในอนาคตทางผู้จัดได้วางแผนที่จะพัฒนาระดับของสนามแข่งขัน โดยทำการจัดการแข่งในระยะที่ไกลขึ้น ซึ่งคาดหวังที่จะจัดการแข่งขันระยะ Half Ironman 70.3 หรือ Full Ironman (บุรพา โอภาสประไพ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2562)

นอกจากการจัดงานที่มากขึ้นนั้น การเติบโตของวงการไตรกีฬายังสามารถรับรู้ได้จากธุรกิจประเภทการขายอุปกรณ์สำหรับการเล่นไตรกีฬา ซึ่งมีการเติบโตมากขึ้นเนื่องจากกระแสการดูแล

สุขภาพด้วยการออกกำลังกายมีเพิ่มมากขึ้น (Manager Online: MGR, 2561) ซึ่งทั้งนี้ผู้ประกอบการด้านอุปกรณ์การเล่นไตรกีฬา เช่น จักรยานยังมีที่ชนะถึงการเติบโตแบบก้าวกระโดดของลูกค้านี้ ซึ่งจากเดิมอาจจะมีย่างจำกัดในกลุ่มคนไทย แต่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนต่างชาติ แต่ในปัจจุบันพบว่าคนไทยให้ความสนใจเป็นอย่างมากด้วยกระแสการปั่น จักรยาน (ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2560)

จากตัวเลขของการจัดงานไตรกีฬา และจำนวนผู้ให้ความสนใจร้านขายอุปกรณ์จักรยานไตรกีฬาที่เพิ่มมากขึ้นแสดงให้เห็นว่ามีผู้ที่สนใจเล่นไตรกีฬามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ได้รับรายได้จากการจัดงานสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งอาจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจในจังหวัดที่มีการจัดการแข่งขันไตรกีฬาให้ดีขึ้นด้วยอีกทั้ง ก็จะทำให้ผู้จัดงานกิจกรรมพิเศษหรือที่รู้จักกันในนามของออร์กาไนเซอร์ (Event Organizer) หรือผู้จัดบริการเสริมซึ่งเกี่ยวข้องกับงานไตรกีฬา (Supplier) ได้รับผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ซึ่งมีการขยายตัวและอาจได้รับการติดต่อจัดจ้างงานเพิ่มมากขึ้น โดยการสำรวจพบว่าภายในปี 2018 ที่ผ่านมามีการแข่งขันไตรกีฬาจัดขึ้นมากกว่า 70 งานใน 12 ประเทศ ซึ่งการแข่งขันที่จัดขึ้นในประเทศไทยนั้นได้ติดอันดับที่สุดของงานไตรกีฬาถึง 2 งาน ได้แก่ ลากูน่าภูเก็ตไตรกีฬา ที่ได้รับการเลือกให้เป็นการแข่งขันไตรกีฬาที่มีจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุดในปี 2018 และยังเป็นการแข่งขันไตรกีฬาในเอเชียที่ดูดีที่สุดเมื่อดูจากภาพรวม เพราะสนามลากูน่าภูเก็ตไตรกีฬา 2018 นั้น จัดขึ้นเพื่อฉลองครบรอบ 25 ปีเลยทำการจัดระยะพิเศษ เป็นการแข่งขันว่ายน้ำ 1.8 กิโลเมตร ปั่นจักรยาน 50 กิโลเมตร และวิ่ง 25 กิโลเมตร ในเส้นทางการแข่งขันจะผ่านชายหาดและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในภูเก็ต รวมถึงยังมีเงินรางวัลสูงถึง 20,000 ดอลลาร์ (620,000 บาท) ซึ่งถือว่าเป็นการแข่งขันที่เงินรางวัลสูงที่สุดในเอเชียและอีกงานที่ติดอันดับก็คือ Tridash Thailand Series ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นรายการแข่งขันที่เหมาะสมสำหรับนักไตรกีฬาเมื่อสมัครเล่นหรือผู้เพิ่งหัดเริ่มเล่นไตรกีฬามากที่สุด เพราะมีการจัดการแข่งขันในระยะทางระยะสั้น (Mini Sprint) ซึ่งประกอบด้วยว่ายน้ำ 400 เมตร ปั่นจักรยาน 20 กิโลเมตร และวิ่ง 5 กิโลเมตร โดยทำการว่ายน้ำในสระยาว 50 เมตร ซึ่งถือว่าค่อนข้างปลอดภัย สำหรับนักไตรกีฬาเมื่อใหม่สมัครเล่นหรือผู้ที่เพิ่งเริ่มหัดเล่นไตรกีฬา (FatxRun, 2561) ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการแข่งขันไตรกีฬาที่ค่อนข้างมากขึ้นในทุกๆ ปี ปัจจุบันมีการจัดการแข่งขันจากหลายภาคส่วนทั้งทางบริษัทเอกชนและหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ส่งผลให้บางรายการแข่งขันมีการจัดการแข่งขันในช่วงเดือนเดียวกันหรือจัดติดๆ กัน ทำให้นักไตรกีฬาส่วนมากมีความจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกเข้าร่วม การแข่งขันเพียงรายการเดียว อันเนื่องมาจากกีฬาไตรกีฬาถือเป็นกีฬาประเภทความทนทาน ต้องทำการแข่งขันต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอันยาวนานรวมถึงยังมีค่าใช้จ่ายในการแข่งขันสูงพอสมควร ทั้งค่าสมัคร ค่าเดินทาง ค่าที่พัก เป็นต้น หากนักไตรกีฬาเข้าร่วมแข่งขันในทุกรายการที่

จัดขึ้นตื้อๆ กัน ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก รวมถึงอาจเกิดความอ่อนล้าต่อร่างกายหรืออาการบาดเจ็บ นักไตรกีฬาจึงต้องประเมินตนเองให้เหมาะกับรายการแข่งขันไตรกีฬาที่ตนสนใจจะเข้าร่วม ดังนั้นถ้าผู้จัดการงานไตรกีฬาสามารถเข้าใจถึงสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจในการเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาของนักไตรกีฬาได้ ก็จะสามารถทำให้ผู้จัดการเตรียมความพร้อมในการจัดการแข่งขัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักไตรกีฬาได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งพบว่าหากผู้จัดการงานกีฬาสามารถจัดการที่ทำให้ให้นักไตรกีฬา ที่ตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันสนุกสนาน เกิดความพอใจกับการเข้าร่วมการแข่งขัน และนักกีฬารับรู้ภาพลักษณ์ ของการแข่งขันในทางบวกก็จะทำให้นักกีฬาที่เข้าร่วมนั้นกลับมาเข้าร่วมการแข่งขันที่จัดขึ้นในครั้งต่อไป หรือมีการบอกต่อ (Koo, Byon, & Ill, 2014) ตลอดจนองค์ประกอบในสถานที่จัดงานได้แก่ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในงาน สิ่งสวยงามดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก กระบวนการจัดการและการบริการต่างๆ ในงานนั้น ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้เข้าร่วมงานกิจกรรมกีฬาที่มีความตั้งใจอยากกลับมาได้ด้วยเช่นกัน (วรัญพงค์ บุญศิริธรรมชัย และชาญชัย ผลถ่านุกิตติถาวร, 2561) อย่างไรก็ตามในการจัดการแข่งขันไตรกีฬายังประกอบด้วยปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากความแข็งแรงของนักไตรกีฬาที่อาจส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาด้วย เช่น ราคาค่าสมัคร ลักษณะทางกายภาพของสนามแข่งขัน ระยะทางในการจัดการแข่งขัน ชื่อเสียงของผู้จัดการแข่งขัน เป็นต้น (Fink & Fink, 2014)

ด้วยการจัดการแข่งขันไตรกีฬานั้นเปรียบเสมือนสินค้าผลิตภัณฑ์อีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายกล่าว คือ นักไตรกีฬาผู้ซึ่งมีการฝึกฝนการออกกำลังกายอย่างหนักและตอบสนองความรู้สึกท้าทายของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน (Aschewer, 2000) ซึ่งจะถือเป็นผู้บริโภคในบริบทนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้จัดการงานจึงต้องนำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ผู้จัดการจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ซึ่งในบริบทนี้คือออร์กาไนเซอร์ผู้จัดการกิจกรรมพิเศษ จึงต้องควบคุมปัจจัยทั้ง 7 อย่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ซึ่งสำหรับในการจัดการแข่งขันไตรกีฬายังไม่ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาของนักไตรกีฬา เพราะสำหรับการจัดการแข่งขันไตรกีฬานั้น ถือเป็นธุรกิจบริการซึ่งจัดอยู่ในประเภท ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ออแกไนเซอร์จะต้องวิเคราะห์สิ่งที่นักไตรกีฬาต้องการ

จัดหาสถานที่จัดการแข่งขัน ที่ดึงดูดให้นักไตรกีฬาตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน นักไตรกีฬาจะคำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ โดยเฉพาะทางด้านราคา ซึ่งอาจมีการเปรียบเทียบกับที่อื่นๆ ราคาจึงถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่ต้องคำนึงถึง รวมถึงการประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลการแข่งขัน การส่งเสริมการตลาด การสร้างแรงจูงใจทางด้านบุคคล รวมถึงกระบวนการจัดการต่างๆ ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการวางแผนการตลาด ตลอดจนหากทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักไตรกีฬาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยที่แตกต่างกันก็จะทำให้ผู้จัดงานสามารถเตรียมงานให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักไตรกีฬาได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจอย่างมาก โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินการปรับปรุงพัฒนาการจัดการแข่งขันทั้งทางด้านเส้นทางแข่งขัน ราคาค่าสมัคร ช่องทางการรับสมัคร การส่งเสริมการขาย บุคคลที่ให้บริการ กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพของบริการได้อย่างเหมาะสม รวมถึงยังสอดคล้องต่อความต้องการของนักไตรกีฬาอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาแตกต่างกัน
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักไตรกีฬาผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยอย่างน้อย 3 ครั้งขึ้นไป ทั้งประเภทเดี่ยวและประเภททีม เพื่อให้มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมการแข่งขัน ซึ่งทุกรายการแข่งขันจะมีการแข่งขันทั้งประเภทเดี่ยวและทีม เพื่อรองรับผู้เข้าร่วมการแข่งขันที่ไม่พร้อมแข่งขันในรูปประเภทเดี่ยวหรือต้องการลงแข่งประเภททีมด้วยเหตุผลอื่น เช่น เพื่อชิงเงินรางวัลการแข่งขัน โดยทั่วไปค่าสมัครของประเภททีมจะสูงกว่าประเภทเดี่ยว ซึ่งเข้าร่วมการแข่งขันครั้งล่าสุดอยู่ภายในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากการรับรู้ด้านการแข่งขันจะเป็นมุมมองในการจัดสมัยปัจจุบัน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา

ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการวิจัยและเก็บข้อมูลคือ ในบริเวณสนามซ้อมไตรกีฬาในกรุงเทพมหานครและบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ สนามเทพหัสดิน สนามลู่ปั่นจักรยาน เจริญสุขมงคลจิต ศูนย์กีฬาทางน้ำ บึงหนองบอน และบึงตะโก

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

คำจำกัดความของการวิจัย

นักไตรกีฬา (Triathlete) คือ ประชาชนชาวไทยผู้อาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางไปเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทย ทั้งประเภทเดี่ยวหรือประเภททีมในทุกๆ การแข่งขัน

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

การแข่งขันไตรกีฬา (Triathlon Race) หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยทุกๆ การแข่งขัน ทั้งประเภทเดี่ยวและประเภททีม อันประกอบด้วย

กีฬาว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน และวิ่ง ซึ่งแต่ละสนามแข่งขันนั้นจะมีทิวทัศน์ที่ดึงดูด ความท้าทาย และความยากของสนามแข่งขัน ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิประเทศในพื้นที่นั้นๆ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ส่งผลให้นักไตรกีฬา เลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทย ซึ่งมีทั้งหมด 7 ปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขัน เช่น ความปลอดภัยและมาตรฐานของสนามแข่งขัน ระยะของการแข่งขัน ความสวยงามของเส้นทางการแข่งขัน ความท้าทายของสนาม ความสวยงามของของที่ระลึก เป็นต้น

ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาสมัครแข่งขัน โดยการกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ระยะทางการแข่งขัน ชื่อเสียงของผู้จัดการแข่งขัน และของที่ระลึกที่ได้รับ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และงบประมาณของนักไตรกีฬา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง พื้นที่หรือช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลการแข่งขัน โดยควรคำนึงถึงความสะดวกสบายในด้านการค้นหาข้อมูล เช่น Website, Social network ต่างๆ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่นักไตรกีฬา รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การลงทะเบียนก่อนกำหนด (Early bird), การแจกส่วนลด, การแจกรูปฟรี, ของแถม เป็นต้น

ด้านบุคคล (People) หมายถึง ทีมผู้จัดงานจะต้องผ่านการคัดเลือกและฝึกฝนมาอย่างดี ควรมีทักษะความรู้และจำนวนเจ้าหน้าที่ที่เพียงพอต่อการดูแลนักไตรกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ รวมถึงความปลอดภัยกับนักไตรกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมโดยรอบของสนามแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศของท่าเลสถานที่จัดงาน ห้องน้ำ ทรานซิชัน (Transition Area) ป้ายสัญลักษณ์บอกทาง ความสะอาด รวมถึงจำนวนที่จอดรถ

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการดำเนินงานทั้งหมด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักไตรกีฬา เช่น การลงทะเบียน การจัดงาน การให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ ระบบการจัดการการนำจักรยานเข้า-ออกทรานซิชัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ผู้จัดการแข่งขันไตรกีฬาได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทย
2. นำไปพัฒนากลยุทธ์ในการจัดการแข่งขันให้ตอบสนองกับความต้องการของนักไตรกีฬา อันจะส่งผลให้นักไตรกีฬาตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันนี้ๆ



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหนังสือ เอกสาร รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและต่างประเทศที่เป็นแนวทางและมีส่วนสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
 - 1.1. ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
 - 1.2. ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา
 - 1.3. แรงผลักดันและแรงดันของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการไตรกีฬา
 - 2.1. การจัดการกีฬา
 - 2.2. กิจกรรมพิเศษ
 - 2.3. ไตรกีฬา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 5.1. กระบวนการตัดสินใจ
 - 5.2. การตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ
 - 6.1. งานวิจัยในประเทศ
 - 6.2. งานวิจัยในต่างประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

โกลด์เนอร์และริชชี (Goeldner & Ritchie, 2006) กล่าวว่า การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการกระทำและกิจกรรมของมนุษย์ ที่เดินทางจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่งซึ่งอยู่นอกชุมชนของพวกเขา โดยมีวัตถุประสงค์ก็ตาม ยกเว้นการเดินทางออกไปทำงานประจำทุกวัน

นิตา ชัชกุล (2551) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางที่เดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง นับตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงจุดหมายปลายทาง โดยจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการเป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน (นิตา ชัชกุล, 2551)

สมชาติ อุ่ออัน (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการกีฬา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการติดต่อธุรกิจตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องกันเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยในหลักเกณฑ์ความหมายกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ที่มีใจเพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากบ้านพักถิ่นฐานเป็นเวลาชั่วคราว ที่จะต้องมีการพักแรมเกิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์อะไรก็ได้ที่นอกเหนือไปจากการทำงานเป็นประจำทุกวัน (สมชาติ อุ่ออัน, 2552)

องค์การการท่องเที่ยว (World Tourism Organization, 2010) ได้จัดรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) และรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) จะอยู่ในรูปแบบความสนใจพิเศษ อันหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นหรือเพื่อชมกีฬา ตลอดจนศึกษากิจกรรมกีฬาต่างๆ ตามความถนัด และความสนใจ เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยว จะได้รับความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้น ประสบการณ์ และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น รวมถึงจิตสำนึกต่อการ

รักษาสีสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ฮอลล์ (Hall, 1992) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะต้องเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ เพื่อที่จะเข้าร่วมหรือชมกิจกรรมกีฬาต่างๆ ที่ต้องออกไปจากที่อยู่อาศัยของตนเอง

วีตและบูล (Weed & Bull, 1997) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการท่องเที่ยวในวันหยุดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬา โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมอาจจะเป็นได้ทั้งผู้เข้าร่วมเล่นกีฬาหรือผู้เข้าชม

กิบสัน (Gibson, 1998) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการเดินทางซึ่งขึ้นกับปัจเจกบุคคลได้เลือกตามความสะดวก โดยจะถือว่าการเดินทางออกนอกถิ่นฐานเป็นการชั่วคราวเพื่อที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมการออกกำลังกาย หรือเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการออกกำลังกาย

สแตนดีเวนและดีน็อบ (Standeven & Knop, 1999) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาหมายถึง ทุกรูปแบบของกิจกรรม และการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมการกีฬาอาจมีส่วนร่วมทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ โดยอาจจะเกี่ยวข้องกับทางพาณิชย์และธุรกิจอื่นๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องเดินทางออกจากบ้านหรือถิ่นฐานชั่วคราว เพื่อไปยังกิจกรรม และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกีฬานั้นๆ

โรบินสันและแกมมอน (Robinson & Gammon, 2004) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาโดยตรงอย่างการเข้าร่วมแข่งขันหรือโดยทางอ้อม เช่น ผู้ชม โดยที่อาจจะเป็นนันทนาการหรือส่วนหนึ่งของกิจกรรม อาจเข้าร่วมด้วยตนเองหรือถูกผู้อื่นชักชวน

ฮินซ์และฮิกแฮม (Hinch & Higham, 2005) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การเดินทางที่มีกีฬาเป็นหลัก (Sport-based travel) โดยเดินทางออกไปจากสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่ในระยะเวลาที่จำกัด มีกิจกรรมกีฬาเป็นตัวกำหนด โดยอาจจะเป็นการเข้าร่วมแข่งขันกีฬา หรือเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการเพื่อออกกำลังกายก็ได้

สรุปการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการเดินทางออกจากบ้านและถิ่นฐานชั่วคราว เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การออกกำลังกาย โดยสามารถมีส่วนร่วมทางตรงและทางอ้อม นั่นคือ ผู้เข้าแข่งขัน หรือผู้ออกกำลังกาย และผู้ชม โดยที่การเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาอาจเกิดจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ ตัวอย่างเช่น การเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่ได้มีการวางแผนไปออกกำลังกายขณะเดินทาง แต่เมื่อสถานที่ท่องเที่ยวมีบริการด้านการออกกำลังกายที่จัดบริการไว้ให้ก็จึงไปเข้าร่วมโดยไม่ได้มีการวางแผนตั้งแต่แรก

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบริบทที่เกี่ยวข้อง

ฮินช์และฮิกแฮม (Hinch & Higham, 2005) ได้นำเสนอแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบริบทที่เกี่ยวข้องดังนี้

- กิจกรรมเฉพาะ (Hallmark Events) ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมกีฬาพิเศษ (Sport Event) มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกีฬาอย่างมหกรรมกีฬาระดับโลก เช่น โอลิมปิกเกมส์ ตลอดจนการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติและระดับชาติ

- สุขภาพและสมรรถภาพ (Health and Fitness) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของนักท่องเที่ยวที่มีความใส่ใจในสุขภาพ โดยอาจจะไม่ได้มุ่งเน้นในการบำบัดรักษาโรคเพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความต้องการที่จะประกอบกิจกรรมกีฬาต่างๆ ควบคู่ไปด้วย จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายแห่งในปัจจุบันได้ให้ ความสนใจจัด และนำเสนอกิจกรรมด้านสุขภาพและสมรรถภาพ ทั้งการนวดบำบัดและกิจกรรมกีฬาทางกายตามสถานที่พักผ่อน เช่น กอล์ฟ เทนนิส ว่ายน้ำ บริบทนี้จึงถือว่ามี ความสำคัญ และมีความสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่งกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

- นันทนาการกลางแจ้ง (Outdoor Recreation) เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้เข้าร่วมเกิดความรู้สึก ตื่นเต้น ผจญภัย และท้าทาย หลายกิจกรรมต้องอาศัยลักษณะทางกายภาพของจุดหมายปลายทางนั้นๆ เพื่อ เข้าร่วมกิจกรรม เช่น การปีนเขา สกีน้ำ เจ็ตสกี เป็นต้น

รูปซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมเฉพาะ สุขภาพและสมรรถภาพ และ นันทนาการ กลางแจ้งต่อการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบริบทที่เกี่ยวข้อง

ที่มา: Hinch & Higham (2005: 22-23)

ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

กิบสัน (Gibson, 1998) ได้แบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เข้าร่วม ซึ่งแบ่งได้ 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมพิเศษ (Event-Based Activities) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมทาง กีฬาที่จัดขึ้นโดยอาจจะเป็นกิจกรรมระดับโลก อย่างโอลิมปิกส์เกมส์รวมถึงกิจกรรมกีฬาที่มีขนาดเล็ก เช่น กิจกรรม วิ่งเดินมาราธอนของหน่วยงานต่างๆ ที่จัดในที่ๆ ไม่ใช่ที่พำนักเป็นการถาวร
2. ผู้เข้าร่วมแข่งขันโดยตรง (Active Participation) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นผู้แข่งขันโดยตรงหรืออาจหมายถึงการเข้าร่วมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ
3. นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือน เพื่อระลึกถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชนิดกีฬานั้นๆ (Nostalgia-based Sport Travel) กลุ่มนี้จะหมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสิ่งอำนวยความสะดวกทางกีฬา ค่ายพักแรม หรือพิพิธภัณฑ์ที่อาจจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้ระลึกถึงนักกีฬาหรือทีมที่ตนชื่นชอบ

โรบินสันและแกมมอน (Robinson & Gammon, 2004) ได้แบ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็น 2 กลุ่มหลักๆ ด้วยกันโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ได้แก่

1. กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นกีฬาเป็นหลัก (Sports Tourists) ก็คือตั้งใจเพื่อเป็นเล่นกีฬา โดย มีกิจกรรมการท่องเที่ยวและนันทนาการอื่นๆ เป็นวัตถุประสงค์รอง
2. กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเป็นหลัก (Tourism Sportists) เป็นกลุ่มที่ตั้งใจไปท่องเที่ยว เพื่อความสนุกสนานและเพลิดเพลิน แต่หากมีโอกาสได้เล่นกีฬาหรือเข้าชมกิจกรรมและสิ่งที่เกี่ยวข้องทาง ด้านกีฬาระหว่างที่ไปท่องเที่ยวก็สามารถเข้าร่วมได้

วีดและบูล (Weed & Bull, 1997) ได้นำเสนอประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาเดี่ยว (Single sport) มหกรรมกีฬา (Multi sport) และการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา (Active participation) ไว้ 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Tourism with sports content) เป็นการท่องเที่ยวไปยัง สถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬา โดยที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีจุดประสงค์หลักเพื่อมาเล่นกีฬา เช่น การเข้า ชมพิพิธภัณฑ์กีฬา การท่องเที่ยวไปยังสนามกีฬาต่างๆ การเล่นกระดานโต้คลื่นที่ชายทะเล หรือการปีน เขา ขณะไปเที่ยวชมอุทยานในระหว่างการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด
2. การท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมกับกีฬา (Sports participation tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มี วัตถุประสงค์หลักเพื่อไปเล่นกีฬาโดยอาจไปเล่นกีฬาด้วยตนเอง หรือไปยังสถานที่ที่มีการบริหารจัดการโดย ผู้ เชี่ยวชาญในกีฬานั้นๆ เช่น การไปเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งในสนามแข่งขันวิ่งมาราธอนใน

ต่างจังหวัด การจัด ทริปปั่นจักรยานหรือเข้าร่วมการแข่งขันปั่นจักรยาน การซ้อมว่ายน้ำกลางแจ้ง (Open Water) ในสถานที่ ฝึกซ้อมกีฬาในต่างจังหวัดของนักไตรกีฬาชาวกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมตัวสำหรับการเข้าร่วมแข่งขัน ไตรกีฬา

3. การฝึกซ้อมกีฬา (Sports training) เป็นการเดินทางไปพำนักเพื่อฝึกซ้อมกีฬาหรืออบรมการเป็นผู้ฝึกสอนกับผู้ฝึกสอนหรือสถาบันกีฬาชั้นนำต่างๆ ซึ่งมักจะใช้เวลานานกว่าการท่องเที่ยวในประเภทอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นเลิศหรือเพื่อการอาชีพ (Professional Athlete) เช่น การเข้าร่วมฝึกซ้อมเก็บตัวของนักไตรกีฬากับโค้ชไตรกีฬาระดับโลกที่รัฐอนุประภูเก็ด ซึ่งนอกจากจะมีโค้ชระดับโลกแล้วยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ครบ โดยที่นี้จะเน้นฝึกสอนกีฬาหลักๆ อยู่ 4 ประเภท คือ ไตรกีฬา, ว่ายน้ำ, ปั่นจักรยาน และเทนนิส

4. การเดินทางไปยังรายการกีฬาต่าง ๆ (Sports events) เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีการจัด การแข่งขันกีฬาทั้งกีฬาเดี่ยว ๆ อย่างฟุตบอลโลก หรือมหกรรมกีฬา เช่น เอเชียนเกมส์ ไม่ว่าจะในฐานะ ผู้ชม ผู้เล่นหรือผู้ติดตาม

5. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบหรูหรา/พิเศษ (Luxury sports tourism) จะเน้นการเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการความหรูหรา สะดวกสบาย และมีการบริการเป็นพิเศษ โดยอาจจะเป็นการพักโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีราคาแพง พร้อมการปรุงอาหาร เพื่อสุขภาพส่วนตัวจากเชฟ หรือโรงแรมที่จัดบริการการตีกอล์ฟกับโปรกอล์ฟในช่วงวันหยุด การพักโรงแรมเพื่อเข้าชมการแข่งขัน เช่น โรงแรม 5 ดาว เพื่อสามารถดูการแข่งขันได้จากระเบียงหรือหน้าต่างที่พัก

สรุปคือนักท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นสามารถแบ่งออกได้หลากหลายประเภท โดยการแบ่งประเภทนั้นมักจะแบ่งมาจากวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวนั้นๆ โดยอาจจะเป็นการไปเพื่อการแข่งขัน การเตรียมตัวฝึกซ้อมหรืออาจเป็นผู้ชม ซึ่งเดินทางไปกิจกรรมกีฬาขนาดใหญ่หรือเล็ก เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เพื่อหาประสบการณ์พิเศษแปลกใหม่ หรือเพื่อสนับสนุนนักกีฬาหรือทีมกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ อย่างเช่น จังหวัดตรังที่ได้เริ่มจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมกีฬา โดยใช้ชื่อว่า Trang Sport Series มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ของจังหวัดตรัง และเป็นการจัดกิจกรรมที่กระตุ้นเศรษฐกิจ ภาคการท่องเที่ยวและบริการ โดยรายละเอียดการจัดกิจกรรม Trang Sport Series จะประกอบด้วย 2 กิจกรรม ได้แก่ การแข่งขันไตรกีฬา ณ บริเวณหาดปากเมง อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง และการแข่งขันวิ่งเทรลที่จะจัดขึ้น บริเวณพื้นที่เกาะลิบง ตำบลเกาะลิบง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ซึ่งการมาเข้าร่วมในครั้งนี้คาดว่าจะมีนักกีฬาทั้งไทยและต่างชาติเข้าร่วมกิจกรรม เพราะนอกจากจะได้เข้าร่วมการแข่งขันแล้วยัง

สามารถถือโอกาสพาครอบครัวมาท่องเที่ยวได้อีกด้วย เพราะจังหวัดตรังถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ลำดับที่ 8 ใน 10 อันดับของสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในเอเชีย (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดตรัง, 2561) ซึ่งสำหรับบริบทของงานวิจัยนี้นักไตรกีฬาจะเป็นนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งเป็นผู้ร่วมแข่งขันโดยตรงในประเภทการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นกิจกรรมพิเศษ ดังนั้นผู้จัดการแข่งขันสนามแข่งขันไตรกีฬาจะต้องมีการเตรียมความพร้อมมีการวางแผนเพื่อจัดการแข่งขันให้ได้มาตรฐาน และบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจนักไตรกีฬา เพื่อให้ นักไตรกีฬาตัดสินใจเลือกสนามแข่งขันกีฬานั้นๆ

อย่างไรก็ตามมิลเลอร์ (Miller, 2012) ได้นำเสนอว่าการไปท่องเที่ยวเพื่อไปแข่งขันกีฬานั้นมีข้อจำกัด หากจะเปรียบเทียบกับ การท่องเที่ยวรูปแบบอื่นที่มีความเพลิดเพลินในการใช้เวลาว่าง เนื่องจากว่าการแข่งขันกีฬานั้นต้องใช้แรงพลกำลังอย่างหนักหน่วงตลอดการแข่งขัน เพื่อจะพิชิตเป้าหมายมากกว่าการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งต่างจากการท่องเที่ยวหลายๆ ประเภท

แรงผลักและแรงดันของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญเพราะสามารถส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดกระบวนการตัดสินใจและ เลือกไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นได้ (Collier, 1999)

ฮินซ์และฮิกแฮม (Hinch & Higham, 2004) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความเหมือนกับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นซึ่งเกิดขึ้นมาจากการคาดหวังในสิ่งที่จะมาเติมเต็มในสิ่งที่ต้องการ

สติวาร์ท (Stewart, 2001)ได้ระบุขอบเขตของปัจจัยที่กระตุ้นให้เหล่าแฟนกีฬาเดินทาง เพื่อสนับสนุนทีมที่ตนชื่นชอบไปพร้อม ๆ กับแรงผลัก (Push Factors) และแรงดัน (Pull Factors) ด้านอื่นๆ โดยแรงดันผลึกของนักท่องเที่ยวกีฬานั้นจะรวมถึง

- การปลดปล่อยตนเองจากชีวิตประจำวัน เนื่องจากได้เดินทางไปยังสถานที่แปลกใหม่ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกีฬา

- การค้นหามิตรภาพที่ดี

- พัฒนาความสัมพันธ์ของเพื่อนฝูง

- ความรู้สึกร่วม เช่น ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแฟนในการสนับสนุนทีม

- โอกาสที่จะได้ทำในสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ที่บ้านที่อาศัยถาวร เช่น การมีส่วนร่วมในการ

แข่งขันกีฬา

ทั้งนี้สำหรับนักไตรกีฬา ถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวแบบที่แข่งขันกีฬาโดยตรง (Active Sport Tourist) ซึ่งเป็นคนที่มีความเกี่ยวข้องทางกายในการแข่งขันกีฬาขณะที่เดินทางท่องเที่ยว (Hinch &

Higham, 2011) ซึ่ง แอสชีเวอร์ (Aschewer, 2000) ได้นิยามนักไตรกีฬาว่าเป็นผู้ซึ่งมีการฝึกฝนการออกกำลังกายอย่างหนัก โดยที่ไตรกีฬาจะตอบสนองความรู้สึกท้าทายของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ตลอดจนเป็นการทดสอบตนเอง (Self-testing) ทั้งในการมีวินัยในการฝึกซ้อมและการทำท้าทายความแข็งแกร่งของตนเองเพื่อพิชิตเส้นชัย ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลอย่างการทดสอบตนเอง ความท้าทายต้องการจะประสบความสำเร็จในการแข่งขัน จึงเป็นปัจจัยผลักดันจากภายใน ในขณะที่ปัจจัยแรงดันในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นกิจกรรมกีฬานั้น จะรวมไปถึงสิ่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่จุดหมายปลายทางที่จัดการแข่งขันสามารถนำเสนอได้ รวมไปถึงอัตลักษณ์ของสถานที่ เช่น สนามกีฬาที่เคยจัดมหกรรมกีฬา หรือพิพิธภัณฑ์ด้านกีฬา หรืออาจจะเป็นได้ทั้งความสำคัญของกิจกรรมกีฬานั้นๆ รวมไปถึงสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางที่มีกิจกรรมกีฬาหรือการจัดการแข่งขันกีฬา ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Hinch & Higham, 2004) ซึ่งในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกและทรัพยากรของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น ฮินซ์และฮิกแฮม (Hinch & Higham, 2004) ได้ดัดแปลงจากแนวคิดของ แสตนดีเวนและดีน็อบ (Standeven & Knop, 1999) ได้นำเสนอดังตารางที่ 1 ทรัพยากรสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตารางที่ 1 ทรัพยากรสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

สิ่งจำเป็นสำหรับทรัพยากรที่อุตสาหกรรม	สิ่งจำเป็นสำหรับทรัพยากรที่ภาคส่วนกีฬา
การท่องเที่ยว	กีฬา
ลักษณะสำคัญทางธรรมชาติ: อุทยานแห่งชาติ วิว ทิวทัศน์ ทะเลสาบ ภูเขา แม่น้ำ ชายฝั่ง	ลักษณะสำคัญทางธรรมชาติ: อุทยานแห่งชาติ บริเวณที่ว่างที่สามารถจัดกีฬาได้ลักษณะสำคัญ เฉพาะเช่นภูเขา หน้าผา ชายฝั่ง ทรัพยากรทางน้ำ
สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค: บริการรถขนส่ง สถานที่สำหรับพักผ่อน กินดื่ม และสิ่งบันเทิง	สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค: สถานที่จัดการแข่งขันกีฬา สนามกีฬา อัฒจันทร์ การขนส่ง สถานที่กินดื่ม และสิ่งบันเทิง
สิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างขึ้นใหม่: ห้องน้ำสาธารณะ ที่จอดรถ ป้ายบอกทาง	สิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างขึ้นใหม่: ห้องน้ำสาธารณะ ที่จอดรถ ป้ายบอกทาง
บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว: บริการข้อมูลสำหรับ ผู้มาเยี่ยมเยือน บริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บริการข้อมูล เกี่ยวกับการจองที่พัก	บริการทางกีฬา: บริการการฝึกกีฬาและนำเล่นกีฬา อุปกรณ์ เสื้อผ้าที่มีจัดไว้ให้หรือสามารถซื้อได้ จุดเก็บของ

และตัว ตัวแทนด้าน การท่องเที่ยว	ระบบความปลอดภัย การดูแลรักษาปฐมพยาบาล ป้องกันอาการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา
องค์กรทางการท่องเที่ยว: มีหน้าที่ในการวางแผนและพัฒนา วางแผนเชิงกลยุทธ์ คุณภาพลักษณะของจุดหมายปลายทาง ประชาสัมพันธ์ ช่องทางการเข้าถึง	องค์กรทางการกีฬา: ชมรมทางกีฬา อาสาสมัครและชุมชน หน่วยงานต่างๆ ที่จะพัฒนาทางกีฬา เหล่าผู้สนับสนุน
บริการทางการขนส่ง: แบ่งออกเป็นทั้งในประเทศและจากนอกประเทศ เช่น ทางรถ รถไฟ เครื่องบิน เรือ โดยอาจจะมียานพาหนะ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น บอลลูน ชมวิวทิวทัศน์ เส้นทางสายประวัติศาสตร์ทางรถไฟ	บริการทางการขนส่ง: แบ่งออกเป็นทั้งในประเทศและจากนอกประเทศ เช่น ทางรถ รถไฟ เครื่องบิน เรือ
ความบันเทิงและกิจกรรมต่างๆ : สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งดึงดูดใจ โรงภาพยนตร์ สวนสัตว์ การซื้อของ ความเพลิดเพลินในยามกลางคืน เป็นต้น	ความบันเทิงและกิจกรรมต่างๆ : สถานที่จัดงานกีฬาและกิจกรรมนันทนาการ เช่น สนามกอล์ฟ สระว่ายน้ำ พิพิธภัณฑสถานกีฬา กิจกรรมนันทนาการที่นอกเหนือไปจากการเล่นกีฬา เช่น ความการซื้อของ เพลิดเพลินในยามกลางคืน เป็นต้น

ที่มา : ดัดแปลงจาก Hinch & Higham (2004)

นอกเหนือไปจากความพิเศษที่แตกต่างกันของกิจกรรมกีฬาที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจในกิจกรรมกีฬาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและการกีฬาที่มีความสำคัญจะมีความทับซ้อนกันทั้งในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างขึ้นใหม่ การบริการการขนส่งตลอดจนความบันเทิงและกิจกรรมต่างๆ และรวมไปถึงทรัพยากรทางธรรมชาติซึ่งมีความโดดเด่นก็จะสามารถดึงดูดได้ทั้งการท่องเที่ยว และการจัดแข่งขันกีฬาที่ต้องอาศัยคุณสมบัติของลักษณะทางกายภาพของธรรมชาติ เช่น ภูเขา แม่น้ำ ทะเล ซึ่งก็ถือว่าเป็นทรัพยากรต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อกิจกรรมเชิงกีฬา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้จัดงานอย่างใดกีฬา สามารถควบคุมกำหนด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักไตรกีฬาได้ตัดสินใจเข้าแข่งขันในสนามแข่งขันนั้นๆ ได้ ซึ่งจะสามารถพัฒนาได้ในลักษณะของส่วนประสมการตลาด 7Ps อย่างไรก็ตามความต้องการในทรัพยากร

ต่างๆ เหล่านี้ก็จะแตกต่างกันไปขึ้นกับประเภทของนักท่องเที่ยวยุโรป และระดับความลึกของนักท่องเที่ยวกีฬานั้นๆ เช่น หากเป็นนักท่องเที่ยวยุโรปที่เล่นกีฬาอย่างมืออาชีพความต้องการในการดูแลทางด้านสุขภาพการดูแลสุขภาพพยาบาลและการป้องกันการบาดเจ็บก็จะมีความต้องการสูงกว่านักกีฬามือสมัครเล่นหรือกลุ่มที่เป็นผู้ชมเฉยๆ (Hinch & Higham, 2004) ส่วนของนักกีฬามือสมัครเล่นที่ไม่ได้ต้องการทำความเร็วในการแข่งขันก็อาจจะมีความต้องการชื่นชมทิวทัศน์อันสวยงามของสนามแข่งขันมากกว่านักกีฬามืออาชีพ

ดังนั้น ไตรกีฬาจึงถือเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬารูปแบบหนึ่ง ที่มีการจัดการแข่งขันในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วประเทศ แต่ละภูมิภาคก็จะมีลักษณะแตกต่างกันไป โดยนักไตรกีฬาถือเป็นนักท่องเที่ยวยุโรป ผู้ซึ่งเป็นผู้ร่วมแข่งขันโดยตรงในประเภทการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นกิจกรรมพิเศษ โดยมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมการแข่งขันเหมือนกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาหรือการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ซึ่งเกิดขึ้นมาจากการคาดหวังในสิ่งที่จะมาเติมเต็มในสิ่งที่ต้องการ เช่น การปลดปล่อยตนเองจากชีวิตประจำวัน การค้นหามิตรภาพที่ดี ไปจนถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ของเพื่อนฝูง การท้าทายตนเอง เหตุผลเหล่านี้จึงเป็นแรงผลักดันจากภายใน หรืออาจจะหมายถึงสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางที่มีกิจกรรมกีฬาหรือการจัดการแข่งขันกีฬานั้น เป็นแรงดึงดูดใจให้ตัดสินใจเลือกเข้าร่วมสนามแข่งขันนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการไตรกีฬา

การจัดการกีฬา

การจัดการ (Management) หมายถึง ชุดหน้าที่ต่างๆ ที่กำหนดทิศทางในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

การจัดการกีฬา (Sport Management) หมายถึง การนำทฤษฎีการจัดการต่างๆ มาจัดการประยุกต์ใช้ให้เข้ากับองค์กรกีฬา ซึ่งรวมทั้งการจัดการแข่งขันหรือบริการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกีฬา

กระบวนการจัดการกีฬา

ดรัคเกอร์ อ่างถึงใน (ปรางทิพย์ ยูวานนท์, 2552) กล่าวว่า หน้าที่ในการจัดการ คือ งานของผู้บริหารหรือผู้จัดการ จะต้อง ทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน 4 ปัจจัยในกระบวนการ คือ

1. การวางแผน (Planning)
2. การจัดองค์กร (Organizing)

3. การชี้แนะ (Leading)

4. การประเมินผล (Evaluating)

กิจกรรมพิเศษ (Event)

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) ได้กล่าวว่า เครื่องมือสื่อสารที่สามารถนำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้วยตนเอง อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ซึ่งเรียกว่า “Event Marketing” (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555)

กิจกรรมพิเศษ (Event) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ กิจกรรมองค์กรเดียว (Sole Event) และกิจกรรมหลายองค์กร (Joint Event)

1. กิจกรรมองค์กรเดียว (Sole Event) คือ เจ้าของแบรนด์หรือองค์กรเป็นเจ้าของเพียงผู้เดียวโดยกำหนดวัตถุประสงค์ วัน เวลา รวมทั้งงบประมาณทั้งหมด โดยไม่มีองค์กรอื่นมาเกี่ยวข้อง เช่น การจัด Sport Event ซึ่งอาจเป็นการจัดการแข่งขันกีฬา เพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมแข่งขันหรือผู้เข้าชม

2. กิจกรรมหลายองค์กร (Joint Event) คือ ประเภทกิจกรรมพิเศษที่มีหลายองค์กรเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยอาจจะมีเพียงหนึ่งองค์กรเป็นผู้จัดการ และเชิญองค์กรอื่นๆเข้ามาเป็นสปอนเซอร์

แซงก์ (Shank, 1991) ให้ความหมาย Sport Event ว่ากิจกรรมที่มีการจัดการยิ่งใหญ่ระดับโลก ทุกคนสามารถ มีส่วนรวมในกิจกรรมที่เป็นกีฬาประเภททีมและบุคคล ส่วนมากนั้นกิจกรรมกีฬาพิเศษจะเน้นไปที่กีฬาที่มีการแข่งขัน ซึ่งจะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ผู้บริโภค (Consumer) ผลิตภัณฑ์ (Product) และผู้ผลิต (Suppliers)

1. ผู้บริโภค คือ ผู้เข้าชมการแข่งขัน ผู้สนับสนุน ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ซึ่งหมายถึงทุกคนที่มีส่วนร่วมในการแข่งขันทั้งนักกีฬา แพทย์ กรรมการ เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นกิจกรรม รวมไปถึงการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการแข่งขันและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

3. ผู้ผลิต คือ การจัดการแข่งขันเพื่อให้เกิดความบันเทิงและความพึงพอใจสูงสุด กิจกรรมกีฬาพิเศษเกิดจากการร่วมมือกันในหลายภาคส่วน เพื่อให้กิจกรรมเกิดความสนุกมีมาตรฐาน ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุดคงไม่พ้นผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการแข่งขันกีฬาหรือชอบกีฬาที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจ

ดังนั้นการแข่งขันไตรกีฬา ซึ่งถือว่าการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการแข่งขันกีฬา โดยการจัดการแข่งขัน ไตรกีฬานี้โดยส่วนใหญ่จะจัดรูปแบบกิจกรรมหลายองค์กร (Joint Event) โดยมีเพียงหนึ่งองค์กรเป็นผู้จัดการ แข่งขัน และเชิญชวนองค์กรอื่นๆ มีเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ การจัดการแข่งขันไตรกีฬานี้ ถือเป็นกิจกรรมพิเศษที่ ต้องมีการจัดการวางแผนมาอย่างดี มีการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งทางด้านสถานที่ อาหาร ทีมงาน เส้นทาง ทีมแพทย์ เพื่อความปลอดภัยสูงสุดสำหรับนักไตรกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขัน

ไตรกีฬา

ไตรกีฬาจะถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งรูปแบบที่เป็นกิจกรรมพิเศษ (Event Based Activities) และกิจกรรมที่มีผู้เข้าร่วมแข่งขันโดยตรง (Active Participation) จากนิยามของกิบสัน (Gibson, 1998) นักไตรกีฬาจะต้องมีการเดินทางออกจากถิ่นฐานพำนักอาศัยชั่วคราวเพื่อไปแข่งขันในสนามแข่งขันไตรกีฬา ซึ่งมักจะจัดขึ้นในต่างจังหวัด เพราะทำเลสถานที่เอื้อเฟื้อรวมถึงการปิดการจราจรทำได้ง่ายกว่ากรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ไตรกีฬานั้น คือการแข่งขันกีฬา 3 ประเภทต่อเนื่องกัน โดยรูปแบบที่พบมากที่สุด คือ ว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน และวิ่ง (Garrett & William, 2000) โดยระยะทางในการแข่งขันไตรกีฬานั้น สามารถแบ่งได้หลักๆ เป็น 4 ระยะ คือ

1. Sprint Distance ว่ายน้ำ 750 เมตร ปั่นจักรยาน 20 กิโลเมตร วิ่ง 5 กิโลเมตร
2. Olympic Distance ว่ายน้ำ 1.5 กิโลเมตร ปั่นจักรยาน 40 กิโลเมตร วิ่ง 10 กิโลเมตร ซึ่งระยะนี้ เป็นระยะที่ใช้ในการแข่งขันโอลิมปิก รวมถึงการแข่งขันระดับนานาชาติอื่นๆ
3. Half Ironman ว่ายน้ำ 1.9 กิโลเมตร ปั่นจักรยาน 90 กิโลเมตร วิ่ง 21 กิโลเมตร ซึ่งมีชื่อที่รู้จัก กันอีกชื่อหนึ่งคือ Ironman 70.3 มาจากระยะทางเมื่อคิดเป็นหน่วยไมล์
4. Ironman ว่ายน้ำ 3.8 กิโลเมตร ปั่นจักรยาน 180 กิโลเมตร วิ่ง 42 กิโลเมตร

ซึ่งบางรายการที่จัดแข่งขัน อาจจะมีระยะที่ต่างไปกับระยะมาตรฐาน ขึ้นอยู่กับผู้จัด เช่น ในประเทศไทยรายการระดับตำนานของประเทศไทยอย่างรายการลา구나ภูเก็ตไตรกีฬาที่จัดการแข่งขันในระยะเวลาพิเศษที่ประกอบ ไปด้วย ว่ายน้ำ 1.8 กิโลเมตร ปั่นจักรยาน 50 กิโลเมตร และ วิ่ง 12 กิโลเมตร พร้อมทั้งยังจัดการแข่งขันไตรกีฬา ระยะสั้น "25 พอร์ 25 สปรินท์" ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2561 เพื่อฉลองโอกาสลา구나ภูเก็ตไตรกีฬาครบ 25 ปี ซึ่งนับว่าเป็นรายการไตรกีฬาที่จัดมาต่อเนื่องยาวนานที่สุดแห่งเอเชีย ในการแข่งขันนี้มีระยะทางรวม 25 กิโลเมตร ประกอบด้วยว่ายน้ำ 0.5 กิโลเมตร ปั่นจักรยาน 18.5 กิโลเมตร และวิ่ง 6 กิโลเมตร ซึ่งในการแข่งขันในปี 2561 ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีส่งผลให้มีการจัดการแข่งขันต่อในปี 2562 นี้ (Laguna

Phuket Tri, 2562) นอกจากลาภานาฏเกตุไตรกีฬาแล้ว ในประเทศไทยยังมีการจัดการแข่งขันระยะสั้น ในชื่อ Tri Dash ที่มีระยะสั้น กว่า Sprint Distance อันประกอบด้วย วายน้ำ 0.4 กิโลเมตร ปั่นจักรยาน 20 กิโลเมตร และวิ่ง 5 กิโลเมตร ซึ่งการแข่งขันนี้ถือเป็นสนามเริ่มต้นที่เหมาะสมสำหรับผู้สนใจเริ่มเล่นไตรกีฬา และยังเป็นสนามฝึกซ้อมที่ดีสำหรับนักกีฬามืออาชีพที่ต้องการเตรียมตัวสำหรับการแข่งขันระยะยาวขึ้น โดยในปี 2019 มีการจัดการแข่งขันทั้งหมด 9 ครั้ง จัดการแข่งขันโดย โกอแอตเวเนเจอร์เอเชีย ผู้จัดงานแข่งขันกีฬามืออาชีพของเมืองไทย (GAA Events, 2562)

แต่ไม่ว่าจะเป็นระยะการแข่งขันใดก็ตาม จะต้องมีการมี Transition area ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับสลับเปลี่ยนกีฬา ประเภทหนึ่งไปยังกีฬาอีกประเภทหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ผู้จัดการแข่งขันจะให้ให้นักไตรกีฬานำจักรยานเข้า Check in ใน Transition area ก่อนวันแข่งขันหนึ่งวัน และทางผู้จัดมักจะเตรียม mechanic ไว้เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน สามารถตรวจเช็คความพร้อมของจักรยานได้ โดยใน Transition area จะมีเลขเบอร์บิติดเรียงไว้ เพื่อให้นักไตรกีฬาสามารถนำจักรยานไปไว้ได้ถูกที่ และในส่วนของวันแข่งขัน จะสามารถเข้าไปที่ Transition area ได้อีกครั้ง เพื่อจัดเตรียมอุปกรณ์การแข่งขันให้เรียบร้อยในช่วง Transition นี้ยิ่งเราใช้เวลาน้อยเท่าไรก็จะยิ่งได้เปรียบในการแข่งขัน ถือเป็นจุดเล็กๆ ที่ไม่ควรมองข้าม ดังนั้นนักไตรกีฬาทั้งหน้าใหม่และหน้าเก่า จึงควรเพิ่มการฝึก Transition ไว้ในตารางซ้อม เช่น การจัดเรียงอุปกรณ์เพื่อให้หยิบใช้ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การจัดวางทิศทางของจักรยาน เป็นต้น (Taliw, 2560)

ดังนั้นการที่เราจะสามารถแข่งไตรกีฬา อันประกอบด้วย วายน้ำ ปั่นจักรยาน และวิ่ง ได้อย่างแข็งแกร่งและจบการแข่งขันแบบปลอดภัยนั้น มีปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนการกิน ระหว่างแข่ง การฝึกซ้อมที่ผ่านมา โดยการซ้อมนั้นไม่เพียงแต่การซ้อมในแต่ละชนิดกีฬาเพียงเท่านั้น นักไตรกีฬาจำเป็นต้องซ้อม Brick Training ซึ่งหมายถึงการฝึกกีฬา 2 ประเภทต่อเนื่องกัน เพื่อให้กล้ามเนื้อเกิดความเคยชิน เพราะนักไตรกีฬาจำเป็นต้องแข่งกีฬาหลายประเภทต่อเนื่องกัน แต่กีฬาแต่ละประเภทนั้นใช้กล้ามเนื้อคนละส่วนกัน หากฝึกกีฬาแยกประเภทเพียงอย่างเดียว ในการแข่งขันจริง อาจเกิดการเป็นตะคริวหรือการบาดเจ็บได้ เพราะร่างกายไม่สามารถปรับตัวได้ทัน (Taliw, 2560) นอกจากการฝึกร่างกายแล้วการฝึกจิตใจ ความพร้อมของอุปกรณ์การแข่งขันก็มีส่วนช่วยให้เราสามารถแข่งขันได้อย่างสนุกและปลอดภัย และที่สำคัญที่สุดคือแผนการแข่งขันที่จะทำให้นักไตรกีฬาก้าวข้ามขีดจำกัดของตัวเอง (TC Triathlon, 2561)

ประวัติไตรกีฬา

ประวัติไตรกีฬาการแข่งขันไตรกีฬาในยุคแรกนั้น ต้องย้อนขึ้นไปเมื่อ 100 ปีที่แล้ว ในช่วง ค.ศ. 1920 ในประเทศฝรั่งเศส ที่มีการแข่งขันกีฬาสามประเภทในระยะที่เรียกว่าสั้นมาก เมื่อเทียบกับไตรกีฬายุค ปัจจุบัน คือ วิ่ง 3 กม. ปั่นจักรยาน 12 กม. และว่ายน้ำในระยะ “ข้ามคลอง Marne” ซึ่งมีชื่อว่าแข่ง Les trois sports ปัจจุบันก็ยังจัดแข่งอยู่ ราว 50 ปีต่อมา ก็ได้มีการขยายวงกว้างมาจนถึงกลุ่มนักกีฬาใน USA ที่ San diego ที่ให้ความสนใจ กับกิจกรรมท้าทาย จนเกิดการแข่งขันไตรกีฬากันภายในกลุ่ม เมื่อปี 1974 ด้วยจำนวน ผู้แข่งขันเพียง 46 คน ในนาม Mission Bay Triathlon โดยมีลำดับการเล่นกีฬาที่แตกต่างจากปัจจุบัน คือเริ่มจากวิ่งระยะทาง 6 ไมล์ ตามด้วย ปั่นจักรยาน 5 ไมล์และว่ายน้ำอีก 500 หลา ต่อจากนั้นเกือบ 10 ปี จึงได้มีการยกระดับไตรกีฬาเข้าสู่สากลโลก โดยมีการจัดตั้งองค์กรชื่อ ITU หรือ International triathlon union เพื่อรองรับการจัดไตรกีฬาระดับชิงแชมป์โลก ซึ่งมีระยะทางที่กำหนดเป็นกติกา ในการว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน และวิ่ง เท่ากับระยะไตรกีฬาแบบโอลิมปิกในปัจจุบัน โดยต่อมาในปี 2000 ได้มีการบรรจุไตรกีฬาเข้าสู่การแข่งขันโอลิมปิกครั้งแรก โดยจัดแข่งขันที่เมือง Sydney ออสเตรเลีย

ความเป็นมาของไตรกีฬาในประเทศไทย 11 พฤศจิกายน 2541 นายวิจิตร สิทธินาวิน ได้รับอนุญาต จากสำนักงานกรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ให้ก่อตั้ง “สมาคมไตรกีฬา” และวันที่ 29 ตุลาคม 2542 การกีฬาแห่งประเทศไทยมอบใบอนุญาตการจัดตั้งสมาคมไตรกีฬา ต่อมาวันที่ 30 ธันวาคม 2542 การกีฬาแห่งประเทศไทยอนุญาตให้ใช้คำว่า “แห่งประเทศไทย” ต่อท้ายสมาคมไตรกีฬาเป็นสมาคมไตรกีฬาแห่งประเทศไทย ปัจจุบันคณะกรรมการโอลิมปิกแห่งประเทศไทยให้การรับรองสมาคมไตรกีฬาแห่งประเทศไทย เป็นสมาชิกสามัญในระดับ นานาชาติ สมาคมไตรกีฬาแห่งประเทศไทยเป็นสมาชิกสหพันธ์ไตรกีฬาแห่งเอเชีย และสมาชิกของสหพันธ์ไตรกีฬานานาชาติ (นิวัฒน์ คำทุมไสย, 2558)

ไตรกีฬาครั้งแรกในไทย ถูกจัดขึ้นโดยสมาคมไตรกีฬาสมัครเล่นของญี่ปุ่น All Japan Amateur Triathlon Association ที่สมาชิกเริ่มเปิดการแข่งขันในสถานที่ที่จำเจ และสภาพอากาศที่ค่อนข้างหนาวเย็น ทางสมาคมไตรกีฬาสมัครเล่นของญี่ปุ่น ร่วมกับทท. จัดการแข่งขันขึ้นในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2530 ที่ชายหาด หน้าโรงแรมแกลวพัทยากลาง โดยมีการจัดการแข่งขันทั้งหมด 2 ระยะ คือ กลุ่ม A ระยะทางรวม 112 กิโลเมตร และกลุ่ม B ระยะทางครึ่งหนึ่งของกลุ่ม A โดยกลุ่ม B จะทำการแข่งขันรวมทั้ง 51 กิโลเมตร แบ่งเป็น ว่ายน้ำ 1,000 เมตร ปั่นจักรยาน 40 กิโลเมตร และวิ่ง

10 กิโลเมตร ซึ่งไม่ถือว่าเป็นระยะโอลิมปิกหรือระยะสปรีนท์ เพราะสมัยนั้นไม่มีมาตรฐานระยะการแข่งขันอย่างตายตัว (Krisada, 2560)

ทั้งนี้ในการแข่งขันที่นิยมจัดในปัจจุบันตลอดทั้งปีทั้งในไทยและต่างประเทศ จะจัดทั้งไตรกีฬาประเภท บุคคลและประเภททีมที่จับกลุ่มกันมาสมัคร เมื่อลงทะเบียนเรียบร้อย จนได้รับ BIB หรือหมายเลขเดี่ยวหรือทีมแล้ว ในวันจริงก็จะทำการแข่งขัน โดยจะมีความต่างจากการเล่นกีฬาอื่นๆ ตรงที่ไตรกีฬาจะมีพื้นที่พิเศษ ส่วนกลางที่เรียกว่า transition area สำหรับวางอุปกรณ์ต่างๆ ของแต่ละผู้แข่งขัน/แต่ละทีม ในระหว่างการผลัดเปลี่ยน ชนิดกีฬานั้นเอง จะเห็นได้ว่าจะมาในวันนี้ไตรกีฬาได้มีพัฒนาการอย่างเป็นขั้นตอน เช่นเดียวกับนักกีฬาที่อยากจะแข่งขันต้องหมั่นฝึกซ้อม และพัฒนาตัวเองอย่างเป็นลำดับเช่นกัน (FatxRun, 2561)

คุณสมบัติเบื้องต้นของนักไตรกีฬา

นักไตรกีฬาควรมีทักษะทั้ง 3 ชนิดกีฬา คือ สามารถว่ายน้ำแบบ Open Water ได้ สามารถปั่นจักรยานได้ และสามารถวิ่งในระยะที่ลงแข่งจนจบได้ เพื่อให้สามารถเข้าแข่งขันได้อย่างมั่นใจและปลอดภัย และด้วยความที่การแข่งขันไตรกีฬานั้น มีสิ่งที่ต้องทำหลายอย่าง ตั้งแต่การเตรียมอุปกรณ์การแข่งขัน จนถึงตลอดระยะเวลา การแข่งขันนักไตรกีฬาจึงจำเป็นต้องมีสติและสมาธิอย่างมาก (VRUN VRIDE, 2561)

ดังนั้นนักไตรกีฬาคือบุคคลที่สามารถใช้ความทนทานของร่างกายและหัวใจในการเล่นกีฬาได้ทั้ง 3 ชนิด ต่อเนื่องกัน อันได้แก่ ว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน และวิ่งตามลำดับ และได้ทำการเข้าร่วมการแข่งขันในรายการแข่งขันที่จัดขึ้น

ในแง่ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ไตรกีฬาถือเป็นกิจกรรมพิเศษ ซึ่งการแข่งขันกีฬาถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมพิเศษ ซึ่งผู้เข้าแข่งขันต้องมีการเดินทางเพื่อไปเข้าร่วมแข่งขันซึ่งรวมไปถึงไตรกีฬาด้วยนั้น นักไตรกีฬาจะมีความสำคัญในแง่ของการเป็น Active Sport Tourist หรือนักท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาโดยตรง (Gibson, 1998) ซึ่งทั้งนี้ในบริบทการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีบทบาทในการเยี่ยมเยือนและทำรายได้ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งอาจจะเป็นพื้นที่การจัดการแข่งขันอีกด้วย อย่างไรก็ตามอีกหนึ่งบริบทที่มีความสำคัญที่ทำให้ เกิดความแตกต่างในการเลือกสนามกีฬาแข่งขันไตรกีฬา ก็คือลักษณะประชากรศาสตร์ของนักไตรกีฬา ในปัจจุบันมีการจัดการแข่งขันเกิดขึ้น 20-30 ครั้งต่อปีทั่วประเทศ ผู้จัดการแข่งขันเริ่มให้ความสนใจกับกีฬาประเภทนี้มากขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น ดังนั้นผู้จัดการแข่งขันจึงจำเป็นต้องทำการตลาดเพื่อดึงดูดนักไตรกีฬา ทั้งทางด้านการจัดราคา

โปรโมชั่น การอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการสมัครไปจนกระทั่งวันแข่งขัน หรือแม้กระทั่งหาสถานที่จัดการแข่งขันให้สามารถหาที่พักได้ง่าย หรือทำโปรโมชั่นร่วมกับที่พักแวกนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2552) ให้ความหมายของ “ประชากรศาสตร์” ว่าหมายถึงการศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่ของอัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจายตัว เป็นต้น รวมทั้ง เป็นการศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2552)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) กล่าวถึงความหมายของปัจจัยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ว่าหมายถึง ลักษณะของประชากร อันได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ประสบการณ์ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้ว จะส่งผลกระทบต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2548)

แฮนน่าและวอซนิค (Hanna & Wozniak, 2001) ให้ความหมายเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว มักใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยจะนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปีเตอร์และโอลสัน (Peter & Olson, 1999) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะเหล่านี้เป็นกฎเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดว่าเป้าหมายของสินค้าแต่ละชนิดลักษณะของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของประชากรศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรมและความคิด คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และเป็นคนมองโลกในแง่ดีมากกว่า คนที่อายุมาก ในขณะที่มีคนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมชอบยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักมากกว่าความบันเทิง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2. เพศ (Sex) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภค เพราะเพศที่ต่างกัน มักจะมีทัศนคติเกี่ยวกับการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งมีวัฒนธรรมเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่แล้วเด็กเพศชายจะถูกเลี้ยงดู ให้มีความรับผิดชอบและมีความกล้าแสดงออก เพื่อจะเติบโตเป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเพศหญิงจะถูกเลี้ยงดู ในลักษณะที่เป็นผู้ตามและให้สงบเสงี่ยมหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรม ที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายจะมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายในครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูงและเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า ถึงแม้ว่าในยุคปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมและวัฒนธรรมไปบ้าง แต่ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อของเพศชายและเพศหญิงอยู่ไม่น้อย (เจริญ เตชะเรื่องอัมพร, 2549)

3. การศึกษา (Education) คนที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ โดยการที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาเพิ่มขึ้นจากที่เป็นมาในอดีตจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากขึ้นกว่าเดิม เช่น ต้องการเสื้อผ้าเครื่อง แต่งกาย อุปกรณ์การศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงขึ้นไป จะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความละเอียดซับซ้อนมากขึ้น เช่น มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพต้องการการรับประกันตัวสินค้า ต้องการการช่วยเหลือจากการขาย เป็นต้น การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การเลือกที่จะชอบสื่อโฆษณา เวลา และการพักผ่อน ตลอดจนชนิดของข่าวสารต่างๆด้วย (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2546)

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีประสบการณ์ วัฒนธรรม ค่านิยม ทัศนคติ และเป้าหมายที่แตกต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้จากสถิติที่วัดได้ของประชากร รวมทั้งง่ายต่อ

การวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงนั้นจะมีแนวโน้มที่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนั้นมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสาร รวมถึงยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศจึงเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่เพศหญิงทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่าง กัน นักการตลาดมักจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนส่วนใหญ่ที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่เป็นอนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง รวมถึงมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุ มากจึงมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวาง สามารถเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจ ผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาหลักในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้อาจจะเป็นตัวการชี้ในความมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็น

เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้เพื่อจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับอาชีพและเกณฑ์ อายุรวมกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ซึ่งในงานวิจัยนี้ เลือกใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กลุ่มตัวอย่างคือนักไตรกีฬาซึ่ง แต่ละคนจะมีสภาพร่างกาย ความแข็งแรง และประสบการณ์ในการฝึกฝนไตรกีฬาที่แตกต่างกันไป รวมถึงไตรกีฬายังเป็นกีฬาที่ใช้ค่าใช้จ่ายสูง จึงเลือกลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย เป็นตัวแปรในการศึกษา นอกจากนั้นแล้วจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสนามแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาพบว่าลักษณะ ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยจากการศึกษาทบทวน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ในการแข่งขัน วิ่งมาราธอน เพศ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนดาร์ดชาร์เตอร์กรุงเทพฯมาราธอน แตกต่างกัน (ดลยา เคราะห์ดี, 2555) รวมถึงผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่ สวนสาธารณะ พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งที่ แตกต่างกันเช่นกัน (สุกัญญา มณีอินทร์, 2559) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ ในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแข่งขันไตรกีฬา ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบสำคัญของการดำเนินงาน การตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจำเป็นต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่มีความ เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การ กำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาด ได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4P's ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญ เท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความ ต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

แต่ในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นการนำเสนอบริการต่อลูกค้าหรือตลาดกลยุทธ์ การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาด ที่มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ใช้บริการที่ส่วนประสมทางการตลาดมีทั้งหมด 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้น มาอีก 3 ตัวแปร เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจทางด้านการบริการ ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) โดยจะเรียกทั้งหมดนี้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps”

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขาย ต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ในกิจกรรมพิเศษ ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจบริการจะถูกจัดอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้าง ความพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความ คิตรีเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ แลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้อง สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมธุรกิจในมุมมองลูกค้า

ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมา เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการการที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวกธุรกิจ จะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกโดยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า

4. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการห้องน้ำ อาคาร เคนน์เตอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง หรือป้ายทางเดิน จะต้องสร้างความสบายใจและความสบายตา และให้กับลูกค้าทั้งสิ้น โดยเฉพาะบริการประเภทหรรษาฟุ่มเฟือย หากมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้ว จะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความ สบายกายได้ในทันที

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลาย จะไม่ประสบความสำเร็จ หากการสื่อสารล้มเหลว ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์ จากธุรกิจในขณะที่ลูกค้าก็ต้อง การติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียน

6. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ผู้มาใช้บริการทั้งบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต่างต้องการการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เดินก้าวเข้ามา จนถึงก้าวออกจากร้าน ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดก็ตามของการใช้บริการ

7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการต่าง มุ่งหวัง ที่จะได้รับการตอบสนองหรือการบริการความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ และจำเป็นต้องตรงกับความต้องการลูกค้าด้วย ถึงแม้ว่าในแต่ละธุรกิจบริการจะต้องมีขั้นตอนการให้บริการที่มีความ ซับซ้อนมากน้อย เพียงใดหรือต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใดต้องเข้าใจว่าลูกค้าไม่มีความ รับรู้แต่ลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการจะรับรู้อย่างเดียว ว่ากระบวนการให้บริการต้องไม่ขาดตกบกพร่อง และตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน

ดังนั้นจะสามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของผู้ใช้บริการ หรือลูกค้า ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

การแข่งขันไตรกีฬาซึ่งถือว่าเป็นในลักษณะการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่างหรือ 7P's ในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสนามแข่งขัน เช่น ความปลอดภัยและมาตรฐานของสนามแข่งขัน ระยะของการแข่งขัน ความสวยงามของเส้นทางแข่งขัน ความท้าทายของสนาม ความสวยงามของของที่ระลึก เป็นต้น ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาค่าสมัคร โดยการกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ระยะทางการแข่งขัน ภาพลักษณ์ และของที่ระลึกที่ได้รับ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลการแข่งขันในด้านต่างๆ อย่างเช่น รายการไตรแพคเตอร์ เอเชียแชมเปียนชิปซีรีส์ ไทยแลนด์ 2019 ซึ่งเป็นมหกรรมไตรกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในเอเชีย โดยได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆมากมาย ทั้งทาง Social Network, ร้านค้า, ป้ายโฆษณา, รวมถึงประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และช่องทางออนไลน์ (Orange room PTE LTD, 2561) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่นักไตรกีฬา รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่นๆ ทั้งราคา early bird, การแจกส่วนลด, การแจกรูปฟรี, ของแถม,

แพ็คเกจ อย่างเช่นงานลากูน่า ไตรกีฬากีฬาที่เกิดขึ้นมีการให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้สมัครลำดับต้นๆ ที่จะได้รับสิทธิรับส่วนลดพิเศษค่าสมัคร Super Early Bird (Laguna Phuket Tri, 2562) ด้านบุคลากร หมายถึง ทีมผู้จัดงานจะต้องผ่าน การคัดเลือก และฝึกฝนมาอย่างดีควรมีทักษะความรู้และจำนวนเจ้าหน้าที่ที่เพียงพอต่อการดูแลนักไตรกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ รวมถึงความปลอดภัยกับนักไตรกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขัน ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพของบริการ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มองเห็นได้โดยรวมของสนามแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศของสถานที่จัดงาน ห้องน้ำ Transition Area ป้ายสัญลักษณ์บอกทาง ความสะอาดบริเวณจัดงาน รวมถึงจำนวน ที่จอดรถ ความปลอดภัยต่างๆ อย่างเช่นงานไตรกีฬานาวิเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งทางผู้จัดงานได้เตรียมทุนลมว่ายน้ำ ไว้ให้นักกีฬาทุกท่านเพื่อความปลอดภัย เพราะสนามนี้มีกฎบังคับให้นักไตรกีฬาทุกท่านที่เข้าร่วมการแข่งขันใช้ Swimmimg Buoy และด้านสุดท้าย ด้านกระบวนการ ซึ่งก็คือกระบวนการทั้งหมดของการแข่งขัน ตั้งแต่การ สมัครการลงทะเบียน การจัดงาน ระบบการจัดการ การนำจักรยานเข้า - ออกทราฟฟิก การให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ รวมถึงหน่วยพยาบาล เพราะการแข่งขันไตรกีฬาถือเป็นกีฬาที่อาจจะก่อให้เกิดอันตรายได้ง่าย เรื่องนี้ จึงถือเป็นเรื่องสำคัญที่นักไตรกีฬาจะคำนึงถึง

หลังจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ในการแข่งขันวิ่งมาราธอน หรือการเข้าร่วมเล่นกีฬานิดอื่นๆ ที่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟออลสตาร์กอล์ฟคอมเพล็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟออลสตาร์กอล์ฟคอมเพล็กซ์คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ (ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร, 2558) รวมถึงหลังจากศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ (จิรศักดิ์ ชาพรมา, 2560) ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจไว้มากมาย ผู้วิจัยจึงได้ ทำการศึกษาสามารถรวบรวมความหมายต่างๆ ได้ดังนี้

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดที่จะต้องใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลากหลาย เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด รวมถึงตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550)

กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยการรับรู้ ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคคือจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) รวมถึงพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้มักทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994)

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) โดยความแตกต่างของแต่ละขั้นตอนสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ซึ่งความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) นั่นคือการกระตุ้นจากความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความรู้สึกต้องการน้ำหรืออาหาร ซึ่งจะต้องเป็นตัวกระตุ้นจากภายในที่มีระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) และการตระหนักถึงความต้องการนี้นับเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลากหลายแหล่งหลังจากที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า เพื่อทำการตอบสนองจากสิ่งเร้าต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปแล้วหากสิ่งเร้าเหล่านั้น มีแรงผลักดันในระดับสูงหรือมีโอกาสในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าผู้บริโภค จะทำการตอบสนองทันที นั่นหมายความว่าหากมีความต้องการสูงและมีโอกาสที่จะได้ครอบครองต่อสินค้าใดๆ

ที่พวกเขาต้องการพวกเขาจะซื้อทันที แต่หากไม่มีโอกาสสนองต่อสิ่งเร้าของตนผู้บริโภคจะต้องเก็บความ ต้องการนั้นไว้หรือหาสิ่งทดแทนให้กับความต้องการของตนเอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือไม่เลือกสินค้าของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่าเป็นการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจในตราสินค้าใดๆ เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับความชอบหรือความพอใจในแต่ละตราสินค้าหรือแต่ละผลิตภัณฑ์ขึ้น จากนั้นก็จะทำการตัดสินใจเลือกในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากการลำดับความชอบของตน ซึ่งแน่นอนว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้น จะทำการตัดสินใจเลือกในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบในลำดับต้นๆ ก่อน หากมีอุปสรรคในลำดับต้นของความชื่นชอบ ผู้บริโภคก็จะเลื่อนลำดับลงมาหรือเลือกในสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นสินค้าทดแทน

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) นักการตลาดนั้นไม่ได้มีหน้าที่เพียง การทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ แต่หากจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคว่าพอใจหรือไม่ โดยความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Products' Perceived Performance) จะต้องมีความสมดุลกัน ซึ่งหากความคาดหวังของผู้บริโภคมีมากแต่คุณภาพของสินค้าหรือบริการมีน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความผิดหวังในสินค้าหรือบริการทันที แต่หากความคาดหวังของผู้บริโภคมีน้อยกว่าหรือพอๆ กัน กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะมี ความพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่นกัน แต่หากคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการโฆษณาที่เกินความจริง ก็จะส่งผลกระทบต่อสินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยุติการซื้อในสินค้าหรือบริการ ดังนั้นความซื่อสัตย์ในการขายสินค้าหรือบริการจึงถือเป็นประเด็นที่สำคัญที่ผู้ขายควรจะต้องคำนึงถึง

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้บริโภคทั้งสิ้น เนื่องจาก กระบวนการที่ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนของการตัดสินใจนั้นก็เกิดจากผลที่ผู้ให้บริการซึ่งในบริบทนี้คือผู้จัดการแข่งขันได้นำเสนอข้อมูลด้านสนามแข่งขันกีฬาไตรกีฬา เมื่อนักไตรกีฬาได้รับข้อมูลแล้วก็จะเกิดการประเมินทางเลือกทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่จะจัดงานระยะทาง ค่าใช้จ่ายต่างๆ ว่าสอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองต้องการและตรงความสามารถหรือไม่ ซึ่งการตัดสินใจเลือกสนามแข่งไตรกีฬายังมีปัจจัยอื่นๆ

การตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา

มิลเลอร์ (Miller, 2012) พบว่านักไตรกีฬาต้องพิจารณาทั้งความแข็งแกร่ง ประสบการณ์ของผู้เล่นไตรกีฬาก่อนลงแข่งขัน นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาถึงการขนส่งอุปกรณ์ของตนเองไปยังสนามแข่งขัน ตลอดจนการวางแผนเพื่อการเดินทางไปแข่งขัน อุปกรณ์ การฝึกซ้อม การพักผ่อน และอาหารที่ควรบริโภคเพื่อสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรงอีกด้วย

บาร์เรท (Barrett, 2013) อธิบายถึงความเหมาะสมในการเลือกระยะทางการแข่งขันไตรกีฬา โดยให้ดูจากหลายองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

- ประสบการณ์ของผู้เข้าแข่งขัน (Experience) หากเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ การเล่นกีฬา 3 ชนิดในการแข่งขันอาจจะรุนแรงเกินไป จึงควรพิจารณาเข้าแข่งขันในประเภททีมหรือลงแข่งขันในระยะทางสั้นๆ ก่อน เมื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์ได้สักระยะ ก็จึงค่อยๆ เลือกการแข่งขันที่เพิ่มระยะทางไกลออกไป

- เวลา (Time) ซึ่งในที่นี้หมายถึงเวลาที่ผู้เข้าแข่งขันสามารถปลีกตัวมาเข้าร่วมได้ ซึ่งรวมไปถึงเวลาในการลางาน การเดินทางเข้าร่วมแข่งขัน และช่วงเวลาที่ต้องใช้ฝึกซ้อม ซึ่งโดยปกติแล้วนั้นยังระยะทางไกลมากเท่าไรการฝึกซ้อมยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งก็จะมีผลกับการจัดการเวลาของผู้เข้าร่วม

- งบประมาณ (Budget) หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถใช้จ่ายใช้สอยได้ในระหว่างฝึกซ้อมและแข่งขัน เนื่องจากไตรกีฬาไม่ได้จัดว่าเป็นกีฬาที่ใช้เงินน้อย เพราะต้องใช้อุปกรณ์ที่แตกต่างกัน เพื่อเข้าร่วมในกีฬา 3 ชนิด และค่าลงทะเบียนซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ 100-1,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ขึ้นกับระยะทางที่แข่งขัน และยังมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ประกันภัย การดูแลอุปกรณ์ ค่าขนส่งอุปกรณ์ไปแข่งขัน หรือแม้แต่จากการฝึกซ้อม เช่น ค่าสมาชิกยิม การนวด อาหารที่เสริมสร้างกล้ามเนื้อ เป็นต้น

- เป้าหมายและความสามารถของผู้เข้าแข่งขัน (Goals and Abilities) เป้าหมายและความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลซึ่งจะไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นกับกำลังทรัพย์และงบประมาณที่จะเอื้อประโยชน์ได้ นอกจากนั้นยังเกี่ยวข้องกับความแข็งแรงของร่างกายหากมีการบาดเจ็บตั้งแต่การเข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันแรกๆ ของปีหรือการฝึกซ้อม ก็อาจจะส่งผลถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้

ฟิงค์และฟิงค์ (Fink & Fink, 2014) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสนามแข่งขันไตรกีฬาที่ผู้เข้าแข่งขัน ต้องพิจารณาก่อนสมัครเข้าแข่งขันซึ่งนอกเหนือไปจากการกำหนดเป้าหมายส่วนบุคคล ได้แก่

- ความแข็งแรงและความอ่อนแอของตนเอง (Strength and Weakness) ให้พิจารณาจากความสามารถของตนเองต่อระยะทางในการเล่นกีฬารูปแบบต่างๆ
- ลักษณะทางกายภาพของสนามแข่งขัน (Topography) ความสูงชันหรือต่ำของสนามซึ่งอาจจะไม่ สัมพันธ์กับสนามที่ฝึกซ้อม
- สภาพภูมิอากาศ (Climate) ของสนามแข่งขันนั้น ๆ เช่น ความร้อนหรือความหนาวอาจจะส่งผล ต่อการเข้าแข่งขันได้
- ระดับความสูง (Altitude) หากได้รับการฝึกฝนในระดับความสูงที่ต่ำ เมื่อค้นพบว่าสนามที่แข่งขัน จริงมีระดับความสูงมาก ก็จะเกิดความไม่สัมพันธ์กัน
- การพิจารณาระยะเวลา (Timing Considerations) ผู้เข้าแข่งขันสามารถเตรียมตัวเพื่อไปแข่งขัน ได้มากน้อยเพียงใดรวมไปถึงการฝึกฝน
- การพิจารณาเรื่องการเดินทาง (Travel Considerations) เนื่องจากมีการแข่งขันมากมาย รอบ โลกหากเดินทางไปทีไกลๆ การไม่ได้นอนพัก หรือจำเป็นต้องเดินทางข้ามรถเพื่อไปยังสนามแข่งขัน อาจจะทำให้สภาพร่างกายของผู้แข่งขันอ่อนแอและกลายเป็นข้อด้อยในการแข่งขันได้
- การพิจารณาเรื่องราคา (Cost Considerations) นอกเหนือไปจากค่าลงทะเบียนแล้ว หากเป็นการแข่งขันต่างประเทศยังต้องมีค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่พัก การเดินทางท้องถิ่น อาหาร เป็นต้นที่ต้องคิดถึงอีกด้วย ในขณะที่เดียวกัน การแข่งขันชิงสนามดัง ๆ และมีชื่อเสียงค่า ลงทะเบียนก็จะยิ่งสูง

ในการตัดสินใจเลือกสนามแข่งขันไตรกีฬา สามารถสรุปได้ว่ามีปัจจัยหลายด้านที่ต้องคำนึงถึง ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เป้าหมายของมือสมัครเล่นกับนักกีฬาอาชีพก็แตกต่างกัน ประสบการณ์การเข้าร่วมการแข่งขันงบประมาณที่ใช้ในการแข่งขัน ตลอดจนความแข็งแรงของร่างกายแต่ละคนที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ลักษณะประชากรศาสตร์ก็จะมีผลทั้งเรื่องเพศ อายุ และรายได้เป็นต้น เช่น หากเป็นเพศหญิงอาจจะมีข้อจำกัดในการเดินทางไปแข่งขันไตรกีฬาในบางประเทศที่อาจจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ปลอดภัยสำหรับผู้หญิงที่ต้องเดินทางลำพัง หรือหากค่าลงทะเบียนและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ค่อนข้างสูงนักไตรกีฬาที่มีรายได้น้อย ก็จะไม่ให้ความสนใจในการตัดสินใจเลือกสนามแข่งขันไตรกีฬานั้นๆ ขณะที่ปัจจัยภายนอกก็เป็น สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกันซึ่งต้องพิจารณา เช่น สภาพสนามแข่งขัน ค่าใช้จ่าย อุณหภูมิอากาศที่สนามแข่งขัน ทั้งนี้ปัจจัยภายนอก จึงต้องนำแนวคิดทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps มาประยุกต์เพราะจะสามารถครอบคลุมสิ่งที่ผู้จัดการแข่งขันส่งมอบให้กับนักไตรกีฬาได้ด้วย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ

แข่งขัน เช่น ชื่อเสียงของงาน ความปลอดภัยและมาตรฐานของสนามแข่งขัน ระยะเวลาของการจัดการแข่งขัน ความท้าทายของสถานที่จัดการแข่งขัน ความสวยงามของของที่ระลึก เป็นต้น ด้านราคา หมายถึง ราคาของค่าสมัคร การเดินทาง และค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการเข้าร่วมการแข่งขัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการรับสมัครและรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขัน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ด้านบุคคล ซึ่งต้องเป็นผู้ที่ได้รับการอบรมมาเป็นอย่างดี เพื่อตอบคำถามและช่วยเหลือนักไตรกีฬา หากต้องการความช่วยเหลือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมต่างๆของการแข่งขัน อันได้แก่ บรรยากาศของการแข่งขัน ห้องน้ำ Transition Area ป้ายสัญลักษณ์บอกทาง จำนวนที่จอดรถ เป็นต้น ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ตั้งแต่การวางแผนการจัดการแข่งขัน การลงทะเบียนไปจนถึงกระบวนการรับเบอร์แข่งขัน เป็นต้น รวมถึงทัศนคติของนักไตรกีฬาที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการเข้าร่วมการแข่งขันในครั้งก่อนๆ ของผู้จัดการแข่งขัน หากส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางบวก ย่อมจะส่งผลให้นักไตรกีฬาตัดสินใจกลับมาเข้าร่วมการแข่งขัน อีกครั้งแม้ว่าจะเป็สนามที่แข่งขันเดิม การแข่งขันรูปแบบเดิม อย่างเช่น รายการ Ironman 70.3 Bangsean ที่ถูกจัดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2019 แต่เมื่อเปิดรับสมัครเพื่อจัดการแข่งขันในปี 2020 ก็ได้กระแสตอบรับอย่างดีเช่นเคย หรือจะเป็นงานไตรกีฬาระดับตำนาน อย่างลา구나ญูเกิดไตรกีฬาที่มีผู้ให้ความสนใจอย่างท่วมท้นในทุกปี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ

งานวิจัยภายในประเทศ

ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟคอมเพล็กซ์ โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์ กอล์ฟคอมเพล็กซ์ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟออลสตาร์ กอล์ฟคอมเพล็กซ์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติการทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 61 – 70 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 60,001 – 70,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟออลสตาร์

กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์กอล์ฟคอมเพล็กซ์คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ (ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร, 2558)

ดลยา เคราะห์ดี (2555) การใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนด์ชาร์เตอร์เตอร์ กรุงเทพมหานครของผู้เข้าร่วมแข่งขัน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนด์ชาร์เตอร์เตอร์กรุงเทพมหานครของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนด์ชาร์เตอร์เตอร์กรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดงานวิ่งที่เหมาะสมกับการ ใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจเข้าร่วมและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนด์ชาร์เตอร์เตอร์ กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนด์ชาร์เตอร์เตอร์กรุงเทพมหานคร ครั้งที่ 25 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาต่างกัน ใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนด์ชาร์เตอร์เตอร์กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ดลยา เคราะห์ดี, 2555)

วรัญพงค์ บุญศิริธรรมชัย และ ชาญชัย ผลถ่านุกิตติถาวร (2561) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ซึ่งผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิด 6As Attraction (สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งดึงดูดใจ), Accessibility (การเข้าถึง), Activities (กิจกรรม), Available Package (โปรแกรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว), Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก และ Ancillary Service (การบริการเสริม) มาประยุกต์เพื่อหาปัจจัยที่ดึงดูดให้นักวิ่งมาราธอนพึงพอใจและมีความตั้งใจอยากกลับมาเข้าร่วมแข่งขันอีก โดยเป็นวิจัยเชิงสำรวจและมีผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักวิ่งมาราธอน จำนวน 510 คน โดยมีการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลถึงความพึงพอใจของผู้วิ่งและการความตั้งใจที่จะกลับมาเข้าร่วมในงานการแข่งขันครั้งต่อไป ผลการวิจัยพบว่ามี 4 ปัจจัย ได้แก่ กิจกรรมความสวยงามดึงดูดของจุดหมายปลายทาง สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคและการบริการเสริม ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักวิ่งมาราธอน และทำให้พวกเขาอยากเดินทางกลับมาเข้าร่วมแข่งขันในอนาคตซึ่งงานวิจัยได้เสนอแนะให้ผู้จัดทำตลาดให้มี

ประสิทธิภาพยิ่งขึ้นโดยพิจารณาบริบทการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงาน (วรัญพงค์ บุญศิริธรรมชัย และ ชาญชัย ผลถนุกิติถาวร, 2561)

จรัสศักดิ์ ชาพรมมา (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและด้านกระบวนการ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยประชากรที่ทำการศึกษาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 432 ชุด สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จรัสศักดิ์ ชาพรมมา, 2560)

ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์ (2561) ศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทยกับการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ที่เข้าร่วมแข่งขันในรายการวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วม การแข่งขันวิ่งมาราธอนเกี่ยวกับ การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทยที่ร้อยละ 22.1 (ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์, 2561)

วรวิร์ นาคพนม (2554) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี 390 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 – 50 ปีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (วรวิร์ นาคพนม, 2554)

วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีรายได้มากกว่า 50,001 ขึ้นไป และมีสถานภาพโสด (วรรณนิภา เกตุสมใจ, 2546)

รลิกา จันทรโชติเสถียร (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run For Life ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run For Life ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run For Life มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (รลิกา จันทรโชติเสถียร, 2561)

ธนารักษ์ บุราณ (2558) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อเสื้อผ้าจากร้านเสื้อผ้าในจังหวัดสระบุรีผลการศึกษาพบว่า เพศ รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อเสื้อกีฬาไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี (ธนารักษ์ บุราณ, 2558)

อรรถพล จันทร์อยู่ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งของผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่ง ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ผลการศึกษาพบว่า มีด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งของผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (อรรถพล จันทร์อยู่, 2562)

อัศวิน แผ่นเทอดไทย (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน จำนวน 393 คน พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยและบรรยากาศภายในงาน ปัจจัยด้านราคา ขั้นตอนการสมัครและของที่ได้รับแจก ปัจจัยด้านการดูแลผู้ร่วมงาน และปัจจัยด้านบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมงาน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามลำดับ ส่วนด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอนไม่แตกต่างกัน (อัศวิน แผ่นเทอดไทย, 2559)

ภาจिरา เอกหาญกมล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความพร้อม คุณภาพราคาของสนามแบดมินตัน ความใส่ใจในการบริการของพนักงาน และกระบวนการและความรู้ของพนักงานเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร และทางด้านประชากรศาสตร์พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามที่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามไม่แตกต่างกัน (ภาจिरา เอกหาญกมล, 2560)

ณัฐวิรัช ศรีธาดาสวัสดิ์ (2557) ศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านศักยภาพการท่องเที่ยว และศึกษาอิทธิพลปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ด้วยการตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า ระดับการศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกันเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการปั่นจักรยานแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการปั่นจักรยาน (ณัฐวิรัช ศรีธาดาสวัสดิ์, 2557)

งานวิจัยต่างประเทศ

Devine et al. (2009) ได้ศึกษาการใช้การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา โดยเปรียบเทียบเว็บไซต์ของการแข่งขันไตรกีฬา 'Ironman' 27 สนามแข่งขันทั่วโลก โดยทำการศึกษากับนักไตรกีฬาเพื่อประเมินมุมมองเกี่ยวกับข้อมูลออนไลน์ในเว็บไซต์ที่ได้รับก่อนการเดินทาง ผลการศึกษาพบว่า การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางที่จะจัดการแข่งขันไตรกีฬบบนเว็บไซต์ของผู้จัดกิจกรรมจะช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางนั้นมีความน่าดึงดูดใจให้ไปเยือนมากขึ้น อย่างไรก็ตามบางเว็บไซต์ก็ได้นำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ขณะที่อีกหลายเว็บไซต์ไม่ได้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด ขณะที่การตัดสินใจไปพักแรมในจุดหมายปลายทางที่จัดงานไตรกีฬานั้น นักไตรกีฬาได้ทำการตัดสินใจหาที่พักไปเป็นเวลายาวนานล่วงหน้าก่อนมีการแข่งขัน (Devine, Bolan, & Devine, 2009)

Koo et al. (2014) ได้ศึกษาความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมงานมาราธอนขนาดเล็ก และความต้องการ จะแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นในงานวิจัยเรื่อง 'Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioural Intention: Small-Scale Marathon Event' โดยเก็บแบบสอบถาม จำนวน 297 ชุดจากผู้เข้าร่วมงานมาราธอนขนาดเล็กในงาน Mercedes-Benz Marathon และ Publix Marathon พบว่าภาพลักษณ์เชิงบวกของอีเวนต์เหล่านี้จะมีผลต่อการเข้าร่วมงานมาราธอนขนาดเล็กในครั้งต่อไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพวกเขามีความตั้งใจที่จะบอกต่อผู้อื่นให้มาเข้าร่วมงาน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงภาพลักษณ์ของงาน ได้แก่ ความรู้สึกสนุกสนาน ความสนุกสาน และความร่าเริง ตามลำดับ และมีความพึงพอใจในการเข้าร่วมงาน รวมถึงได้รับ

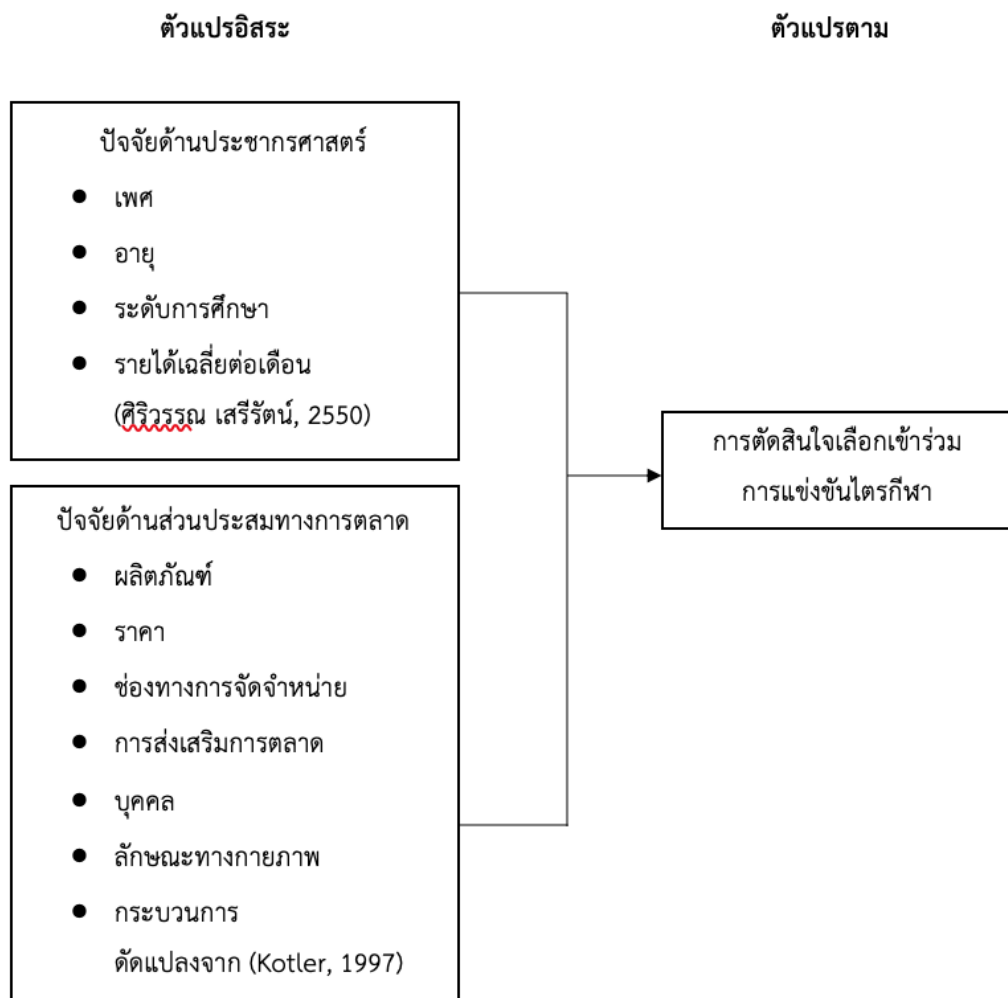
ประสบการณ์โดยรวมที่ดีในระดับมาก ดังนั้นมีข้อเสนอแนะให้ผู้ทำการตลาด ของงานมาราธอนให้พยายามนำเสนอภาพลักษณ์ของงานผ่านสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ตลอดจนรักษาระดับ มาตรฐาน การจัดการและการบริการอื่นๆ ของการจัดงานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจอยากกลับมาเข้าร่วมหรือเกิด เป็นกระแสบอกต่อกันปากต่อปากของผู้เข้าร่วมงาน (Koo et al., 2014)

Tribe Group (2009) ทำการวิจัยในนามของสมาคมไตรกีฬาของสหรัฐอเมริกา (USA Triathlon) โดย รวบรวมข้อมูลจากสมาชิกซึ่งเข้าแข่งขันไตรกีฬา โดยแบบสอบถามทางอีเมลล์ ซึ่งได้ กลับมาเกือบ 15,000 ชุด ค้นพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มเล่นไตรกีฬา 3-4 ปีก่อน คิดเป็น ร้อยละ 24 เป็นผู้ชายร้อยละ 60 และมี อายุเฉลี่ย 38.4 ปี โดยมีทัศนคติเกี่ยวกับไตรกีฬา คือเข้าร่วม เพื่อความท้าทายส่วนตัวอยู่ที่ร้อยละ 95 รองลงมา คือเพื่อรักษารูปร่าง ร้อยละ 87 และเพื่อจดจำ ช่วงเวลาที่เข้าเส้นชัยในสถานที่นั้นๆ ร้อยละ 83 โดยที่ส่วนมาก มีประสบการณ์ในการแข่งขันเชิงบวก อย่างไรก็ตามก็ได้ให้ความเห็นว่าควรมีการพัฒนาในความปลอดภัยของการ แข่งขัน เช่น โครงสร้าง ใหม่ๆ ในการแข่งขันไม่ได้รองรับตามอายุของผู้เข้าแข่งขัน นอกจากนี้ผู้จัดการแข่งขันควรพัฒนา เช่น จุด Transition Area เพื่อเปลี่ยนอุปกรณ์ในการแข่งขัน การแบ่งแยกห้องน้ำระหว่างผู้ชาย และผู้หญิง มีจุดกำหนดผู้ชมที่ชัดเจน เป็นต้น (Group, 2009)



กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้ตัวแปรอิสระ คือ ทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) และทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 1997) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการ แข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักไตรกีฬา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรของการวิจัยนี้ คือ ประชากรชาวไทยที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตร ของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้จำนวนประชากรชาวไทยที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อ้างอิงข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)(กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)(กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)(กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = แทนประชากรชาวไทยที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น

$$n = \frac{4,370,657}{1+4,370,657(0.05)^2}$$

$$N = 399.96 \text{ คน}$$

$$N \sim 400 \text{ คน}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโรยามาเนได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดให้สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05 จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างกับผู้ที่ยินดีให้ข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถามจนครบ 400 คน โดยแบ่งเก็บแบบสอบถาม 4 สถานที่ สถานที่ละ 100 คน ซึ่งเป็นสนามซ้อมใกล้กรุงเทพมหานคร โดยมีคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเข้าศึกษาเกณฑ์การคัดเลือกของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป
2. เป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยอย่างน้อย 3 ครั้ง ทั้งประเภทเดี่ยวและประเภททีม เพื่อให้มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมการแข่งขัน ซึ่งทุกรายการแข่งขันจะมีการแข่งขันทั้งประเภทเดี่ยวและทีม เพื่อรองรับผู้เข้าร่วมการแข่งขันที่ไม่พร้อมแข่งขันในรูปประเภทเดี่ยวหรือต้องการลงแข่งประเภททีมด้วยเหตุผลอื่น เช่น เพื่อชิงเงินรางวัลการแข่งขัน
3. เป็นผู้เข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยครั้งล่าสุด ภายในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากการรับรู้ด้านการแข่งขันจะเป็นมุมมองในการจัดสมัยปัจจุบัน
4. โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสอบถาม เพื่อเป็นการคัดกรองเบื้องต้นก่อนแจกแบบสอบถามว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเคยเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยอย่างน้อย 3 ครั้ง และซึ่งเข้าร่วมการแข่งขันครั้งล่าสุดภายในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยใช้เวลาตอบแบบสอบถามประมาณ 10 – 15 นาที
5. เป็นผู้ที่สามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้
6. เป็นผู้ที่มีความยินดีและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. สร้างแบบสอบถาม เพื่อให้เครื่องมือมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยให้มีเนื้อหาครอบคลุมถึงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลการใช้บริการเกี่ยวกับการเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา รวมถึงปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนามแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทย
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเมื่อทำการสร้างแบบสอบถามเสร็จ นำแบบสอบถามดังกล่าวมาทำการปรับปรุงและแก้ไข โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านเมื่อพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าความสอดคล้อง ระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC, Index of Item Objective Congruence) เพื่อนำมาพิจารณาความชัดเจน และความเหมาะสมในเนื้อหาปรับปรุงแก้ไขความถูกต้อง โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียงกับ 1 มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.6 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอ และเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ทางสถิติ (สิทธิ์ ชีรธรรม, 2552) ซึ่งได้ผลเท่ากับ 0.88 หลังจากนั้นนำแบบสอบถาม ไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนทดลองใช้
4. หลังการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อ ปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) กับบุคคลที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่ม ตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม และเพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความ เที่ยงหรือความสอดคล้องภายใน โดยผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.7 ขึ้นไป เพราะถือว่าเป็นค่าที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (ยุทธ ไกยวรรณ และ กุสุมา ผลาพรหม, 2553) โดยในงานวิจัยนี้ผู้ทำการวิจัยจะนำแบบสอบถามไป Try out กับนักวิ่งมาราธอนผู้เคยเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนระยะมินิมาราธอนจำนวนไม่น้อยกว่า 20 ครั้ง หรือระยะฮาล์ฟมาราธอนจำนวนไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน โดยค่าครอนบาร์ค แอลฟา มีค่าเท่ากับ 0.943

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลที่ท่านเลือกเข้าร่วมแข่งขันไตรกีฬา และการเข้าร่วมแข่งขันงานไตรกีฬาในประเทศไทยโดยเฉลี่ยต่อปี โดยมีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นอก เป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมาก (Likert Scale) โดยมีคำถามทั้งหมด 34 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา โดยใช้เครื่องมือประเภท มาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นอกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก (Likert Scale) โดยมีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกสนามแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question)

โดยในส่วนที่ 3 และ 4 ลักษณะการตอบคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ระดับชั้นการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กับนักไตรกีฬาในกรุงเทพมหานครบริเวณสนามซ้อมที่อยู่ใกล้กรุงเทพ แบ่งเก็บตามสถานที่ซ้อมในกรุงเทพมหานครและบริเวณใกล้เคียงทั้งหมด 4 สถานที่ โดยสถานที่ละ 100 ชุด คือ สนามเทพหัสดิน 100 ชุด สนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต 100 ชุด สนามกีฬาบึงหนองบอน 100 ชุด และบึงตะโก 100 ชุด ทำการเก็บข้อมูลโดยทำการเก็บข้อมูลวันจันทร์ถึงศุกร์ เก็บวันละ 10 ชุด วันเสาร์และอาทิตย์เก็บวันละ 25 ชุด หนึ่งสัปดาห์จะได้ 100 ชุด ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 4 สัปดาห์ โดยทำการเดินทางไปสัปดาห์ละ 1 สถานที่ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง จากนั้นรอรับแบบสอบถามกลับทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูล โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน

วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะข้อมูลการใช้บริการเกี่ยวกับการเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis)

2.1 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา รวมถึงสร้างสมการพยากรณ์ตามสูตรดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

โดยนำเฉพาะตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแข่งขันไตรกีฬามาทำการพยากรณ์

2.2 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศที่ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยที่ต่างกัน

2.3 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) แบบจำแนกทางเดียว One-Way ANOVA โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 เพื่อทดสอบ สมมติฐานข้อ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยที่ต่างกัน และหากพบว่ามี ความต่างกันจะเปรียบเทียบ ความต่างกันรายคู่ด้วยวิธี LSD

3. การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสรุปประเด็นสำคัญต่างๆ จากการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำมาแจกแจงความถี่ในแต่ละประเด็นที่สรุปได้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา ในประเทศไทยของนักไตรกีฬา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักไตรกีฬา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0,05

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
F-value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
P-value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติ T ของการทดสอบ Independent Sample t-test
df	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ (Degree of freedom)
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ของการทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม
*	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชาชนชาวไทยผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยอย่างน้อย 3 ครั้งขึ้นไป เพื่อให้มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมการแข่งขัน ซึ่งเข้าร่วมการแข่งขันครั้งล่าสุดอยู่ภายในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยแบ่งผล การวิเคราะห์ ข้อมูล ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตร กีฬา

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ซึ่งเป็นประชาชนชาวไทยผู้มีอายุ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยอย่างน้อย 3 ครั้งขึ้นไป ทั้งประเภทบุคคลหรือประเภททีม ภายในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด บริเวณสนามซ้อมที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานครจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย รวมถึงลักษณะข้อมูลการใช้บริการเกี่ยวกับการเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดตาม ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	279	69.75
หญิง	121	30.25
รวม	400	100
อายุ		
20 – 29 ปี	66	16.50
30 – 39 ปี	137	34.25
40 – 49 ปี	161	40.25
50 – 59 ปี	32	8.00
60 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100

ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี		
ปริญญาตรี	3	0.75
ปริญญาโท	230	57.50
ปริญญาเอก	151	37.75
	16	4.00
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,001 บาท		
	16	4.00
20,001 – 40,000 บาท		
	78	19.50
40,001 – 60,000 บาท		
	111	27.75
มากกว่า 60,000 บาท		
	195	48.75
รวม	400	100
วัตถุประสงค์		
ระบายนความเครียด		
	14	3.50
ฝึกความอดทน		
	8	2.00
ทำทหายตนเอง		
	150	37.50
เพื่อความสนุกสนาน		
	131	32.75
เพื่อออกกำลังกาย		
	97	24.25
รวม	400	100

เข้าร่วมการแข่งขันงานไตรกีฬาในประเทศไทยโดยเฉลี่ยต่อปี

น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี	-	-
2 – 5 ครั้งต่อปี	317	79.25
6 – 9 ครั้งต่อปี	75	18.75
มากกว่า 9 ครั้งต่อปี	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 279 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69.75 และเป็นเพศหญิงจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปีมีจำนวน 161 คน ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 40.25 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 30 – 39 ปีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ช่วงอายุ 20 – 29 ปีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ช่วงอายุ 50 – 59 ปีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 230 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ปริญญาเอกจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ย พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 60,000 บาทมีจำนวน 195 คน ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 48.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 40,001 – 60,000 บาทจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รายได้เฉลี่ยช่วง 20,001 – 40,000 บาทจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,001 บาทมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขัน พบว่า ส่วนใหญ่เข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาเพื่อทำหายตนเองมีจำนวน 150 คน ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ การ เข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาเพื่อความสนุกสนานจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ

32.75 เพื่อออกกำลังกายจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 เพื่อ ระบายความเครียดจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และเพื่อฝึกความอดทนมีจำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2 ตามลำดับ

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ครั้งที่เข้าร่วมการแข่งขันงานไตรกีฬาในประเทศไทยโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่าส่วนใหญ่เข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา 2 – 5 ครั้งโดยเฉลี่ยต่อปี มีจำนวน 317 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมาคือการเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา 6 – 9 ครั้งโดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำนวน 75 คน และมากกว่า 9 ครั้งต่อปีมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean; \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) เพื่อวิเคราะห์ในภาพรวมและแยกเป็นรายด้าน รายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (n = 400)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.47	มากที่สุด
ด้านราคา	4.19	0.67	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.64	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.19	0.74	มาก
ด้านบุคคล	4.53	0.57	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.35	0.58	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.36	0.60	มากที่สุด
รวม	4.31	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา ในภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.46) ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน จะเห็นว่าด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.57) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.60) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.58) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.64) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.47) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ส่วนทางด้านราคา ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.67) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 400)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
สนามแข่งขันมีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน	4.62	0.63	มากที่สุด
ระยะเวลาของการแข่งขัน	4.42	0.72	มากที่สุด
ความสวยงามของเส้นทางการแข่งขัน	4.22	0.71	มากที่สุด
ความท้าทายของสนามแข่งขัน	4.15	0.75	มาก
ความสวยงามของของที่ระลึก เช่น เสื้อ เหมียว ถ้วยรางวัล	3.77	1.01	มาก
รวม	4.24	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา พบว่ามีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย จะพบว่าสนามแข่งขันมีความปลอดภัยและได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือระยะเวลาของการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.72) และความสวยงามของเส้นทางการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ความท้าทายของสนามแข่งขัน ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.75) และความสวยงามของของที่ระลึก เช่น เสื้อ เหมียว ถ้วยรางวัล ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.01) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (n = 400)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการจัดงาน	4.40	0.77	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาการแข่งขัน	4.31	0.79	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน	4.25	0.71	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับของที่ระลึกที่ได้รับ	3.85	0.89	มาก
ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตัวผู้เข้าแข่งขันกำหนดไว้	4.12	0.89	มาก
รวม	4.19	0.67	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย จะพบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการจัดงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.77) รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับระยะเวลาการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.79) และราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตัวผู้เข้าแข่งขันกำหนดไว้ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.89) และราคาเหมาะสมกับของที่ระลึกที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.89) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 400)			
สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันได้หลายช่องทาง	4.07	0.96	มาก
สามารถสมัครแข่งขันได้เองผ่านทางระบบออนไลน์	4.53	0.68	มากที่สุด
มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง	4.38	0.89	มากที่สุด
ได้รับข้อมูลด้านการแข่งขันจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.25	0.92	มากที่สุด
รวม	4.31	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา พบว่ามีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยจะพบว่า การที่สามารถสมัครแข่งขันได้เองผ่านทางระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.89) และได้รับข้อมูลด้านการแข่งขันจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.92) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด มีเพียงการที่สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.96) ที่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านส่งเสริมการตลาด (n = 400)			
มีการจัดส่วนลดให้กับลูกค้าที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งก่อน	4.24	0.92	มากที่สุด
มีการจัดราคา early bird (ลงทะเบียนก่อนล่วงหน้าระยะยาวนานได้ลดราคาการสมัคร)	4.33	0.88	มากที่สุด
มีการจัดจ้างช่างภาพเพื่อเก็บบรรยากาศของงานและแจกให้นักไตรกีฬาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	4.39	0.90	มากที่สุด
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงผ่านสื่อต่างๆ	4.06	0.89	มาก
มีการให้ของแถมพิเศษ เช่น จัดเลี้ยงอาหารหรืออุปกรณ์อื่น ๆ	3.94	0.89	มาก
รวม	4.19	0.74	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา พบว่ามีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยจะพบว่า การจัดจ้างช่างภาพเพื่อเก็บบรรยากาศของงานและแจกให้นักไตรกีฬาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.90) รองลงมาคือการจัดราคา early bird ลงทะเบียนก่อนล่วงหน้าระยะยาวนานได้ลดราคาการสมัคร ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.88) และการจัดส่วนลดให้กับลูกค้าที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งก่อน ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

ผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.89) และการให้ของแถมพิเศษ เช่น จัดเลี้ยงอาหารหรืออุปกรณ์อื่นๆ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.89) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (n = 400)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของทีมผู้จัดงาน	4.59	0.67	มากที่สุด
ทีมงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.51	0.67	มากที่สุด
ทีมงานมีจำนวนเพียงพอสำหรับผู้เข้าร่วมการแข่งขัน	4.49	0.67	มากที่สุด
ทีมงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลต่างๆ ของการแข่งขันได้	4.52	0.75	มากที่สุด
มีบุคลากรทางการแพทย์ที่เหมาะสม	4.55	0.68	มากที่สุด
รวม	4.53	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา พบว่ามีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ทุกข้อระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยโดยความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง ของทีมผู้จัดงานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือมีบุคลากรทางการแพทย์ที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.68) ทีมงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลต่างๆ ของการแข่งขันได้ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.75) ทีมงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.67) และทีมงานมีจำนวนเพียงพอสำหรับผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (n = 400)			
สถานที่จัดงานสามารถหาที่พักใกล้เคียงได้สะดวก	4.51	0.69	มากที่สุด
สถานที่จัดงานสามารถหาร้านอาหาร หรือร้านสะดวกซื้อใกล้เคียงได้สะดวก	4.28	0.71	มากที่สุด
ตำแหน่งจัดตั้งทรานซิชันมีความเหมาะสม	4.32	0.68	มากที่สุด
สถานที่จัดงานและพื้นที่โดยรอบสะอาดและสวยงาม	4.23	0.81	มากที่สุด
สถานที่จัดงานมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	4.39	0.76	มากที่สุด
รวม	4.35	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา พบว่ามีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย สถานที่จัดงานสามารถหาที่พักใกล้เคียงได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือสถานที่จัดงานมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.76) ตำแหน่งจัดตั้งทรานซิชันมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.68) สถานที่จัดงานสามารถหาร้านอาหาร หรือร้านสะดวกซื้อใกล้เคียงได้สะดวก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.71) และสถานที่จัดงานและพื้นที่โดยรอบสะอาดและสวยงาม ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านกระบวนการ (n = 400)			
ขั้นตอนการสมัครแข่งขันไม่ซับซ้อน	4.51	0.64	มากที่สุด
การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง ตลอดเส้นทางการแข่งขัน	4.52	0.67	มากที่สุด
ขั้นตอนการรับอุปกรณ์การแข่งขันมีความสะดวก	4.38	0.72	มากที่สุด
ผู้เข้าแข่งขันสามารถปรับเปลี่ยนระยะ หรือชื่อผู้เข้าแข่งขันได้	3.83	1.03	มาก
ขั้นตอนการรับจักรยานคืนจากทรานซิชันมีความปลอดภัย	4.55	0.65	มากที่สุด
รวม	4.36	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา พบว่ามีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ขั้นตอนการรับจักรยานคืนจากทรานซิชันมีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.65) รองลงมาคือการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.67) ขั้นตอนการสมัครแข่งขันไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.64) และขั้นตอนการรับอุปกรณ์การแข่งขันมีความสะดวก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ ยกเว้นการที่ผู้เข้าแข่งขันสามารถปรับเปลี่ยนระยะหรือชื่อผู้เข้าแข่งขันได้ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 1.03) ที่อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean; \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) รายละเอียดตามตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

การตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา (n = 400)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
เลือกเข้าร่วมสนามแข่งไตรกีฬาเนื่องจากตราสัญลักษณ์ของสนาม แข่ง เช่น Ironman, Challenge	4.27	0.79	มากที่สุด
เลือกเข้าร่วมสนามแข่งไตรกีฬาเพราะเส้นทางและบรรยากาศที่จัดมีความดึงดูด	4.35	0.71	มากที่สุด
เลือกเข้าร่วมสนามแข่งไตรกีฬาเพราะค่าใช้จ่ายเป็นหลัก เช่น ค่าลงทะเบียนและค่าเดินทางนั้นสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายที่ตนเองสามารถจ่ายได้	4.10	0.93	มาก
เลือกเข้าร่วมสนามแข่งไตรกีฬาเพราะต้องการทดสอบตนเองจากความยากและความท้าทายของสนาม	4.25	0.78	มากที่สุด
เลือกเข้าร่วมการแข่งขันตามเพื่อนหรือคนรู้จักชักจูง	4.16	0.97	มาก
รวม	4.22	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา พบว่า มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจะพบว่า ตัดสินใจเลือก

เข้าร่วมสนามแข่งไตรกีฬา เพราะเส้นทางและบรรยากาศที่จัดมีความดึงดูดค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือตัดสินใจเลือกเข้าร่วมสนามแข่งไตรกีฬา เนื่องจากตรายี่ห้อของสนามแข่ง เช่น Ironman, Challenge ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.79) และเลือกเข้าร่วมสนามแข่งไตรกีฬา เพราะต้องการทดสอบตนเองจากความยากและความท้าทายของสนาม ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ ซึ่งระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่การตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันตามเพื่อนหรือคนรู้จักชักจูง ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.97) และเลือกเข้าร่วมสนามแข่งไตรกีฬา เพราะค่าใช้จ่ายเป็นหลัก เช่น ค่าลงทะเบียนและค่าเดินทางนั้นสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายที่ตนเองสามารถจ่ายได้ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.93) ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

โดยผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา ดังตารางที่ 13

สามารถเขียนสมมติฐานทางด้านสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (n = 400)	B	Beta	t	P-value
ค่าคงที่	1.753		8.366	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.101	0.096	1.850	0.065
ด้านราคา (x ₂)	-0.075	- 0.103	-1.718	0.087
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	-0.089	- 0.118	-1.965	0.050
ด้านส่งเสริมการตลาด (x ₄)	0.131	0.199	3.609	0.000*
ด้านบุคคล (x ₅)	0.141	0.165	2.661	0.008*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	0.121	0.143	2.122	0.034*
ด้านกระบวนการ (x ₇)	0.236	0.288	3.872	0.000*
F-value = 30.394	P-value = 0.000			
R = 0.593	R² = 0.352			

*P-value < 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.593 ค่า สัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R²) มีค่าเท่ากับ 0.352 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการประเมินการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาได้ร้อยละ 35.2 ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้นเราจึงนำข้อย่อยหลักๆ ในแต่ละด้านมาปรับปรุง และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตร

กีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่งผลทางลบ ซึ่งรายช้อย่อยที่ส่งผลมากที่สุดในแต่ละด้าน มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ การจัดจ้างช่างภาพเก็บบรรยากาศของงานและแจกให้นักไตรกีฬาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของทีมผู้จัดงาน สถานที่จัดงานสามารถหาที่พักใกล้เคียงได้สะดวก และขั้นตอนการรับจักรยานคืนจากทรานซิชันมีความปลอดภัย เพื่อไม่ให้เสียงบประมาณในการปรับปรุงการจัดการแข่งขันมากจนเกินจำเป็น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา จึงสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.753 + 0.131x_4 + 0.141x_5 + 0.121x_6 + 0.236x_7$$

และสามารถสร้าง สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.199x_4 + 0.165x_5 + 0.143x_6 + 0.288x_7$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

x_4 = ด้านส่งเสริมการตลาด

x_5 = ด้านบุคคล

x_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

x_7 = ด้านกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาแตกต่างกัน

โดยผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยที่ต่างกัน ดังตารางที่ 19

สามารถเขียนสมมติฐานทางด้านสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาจำแนกตามเพศ

เพศ	\bar{X}	S.D.	t	P-value
ชาย	4.20	0.50	-1.436	0.152
หญิง	4.28	0.45		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.152 จึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ นักไตรกีฬาเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาแตกต่างกัน

โดยผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) แบบจำแนกทางเดียว One-Way ANOVA โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยที่ต่างกัน ดังตารางที่ 15

สามารถเขียนสมมติฐานทางด้านสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	1.233	4	0.308	1.296	0.271
ภายในกลุ่ม	93.927	395	0.238		
รวม	95.160	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.271 จึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ นักไตรกีฬาที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาแตกต่างกัน

โดยผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) แบบจำแนกทางเดียว One-Way ANOVA โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยที่ต่างกัน ดังตารางที่ 16

สามารถเขียนสมมติฐานทางด้านสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาแตกต่างกัน

ตาราง 16 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาจำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	1.522	3	0.507	2.145	0.094
ภายในกลุ่ม	93.638	396	0.236		
รวม	95.160	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.094 จึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ นักไตรกีฬาที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาแตกต่างกัน

โดยผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) แบบจำแนกทางเดียว One-Way ANOVA โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้เฉลี่ยที่ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยที่ต่างกัน ดังตารางที่ 17

สามารถเขียนสมมติฐานทางด้านสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้เฉลี่ยที่ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้เฉลี่ยที่ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	0.147	3	0.049	0.204	0.894
ภายในกลุ่ม	95.013	396	0.240		
รวม	95.160	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.094 จึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ นักไตรกีฬาที่มีรายได้เฉลี่ยที่ แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักไตรกีฬา

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนชาวไทยผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยอย่างน้อย 3 ครั้งขึ้นไป ทั้งประเภทบุคคลหรือประเภททีม ภายในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลที่ท่านเลือกเข้าร่วมแข่งขันไตรกีฬา และการเข้าร่วมแข่งขันงานไตรกีฬาในประเทศไทยโดยเฉลี่ยต่อปี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เมื่อพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC, Index of Item Objective Congruence) ซึ่งได้ผลเท่ากับ 0.88 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนทดลองใช้ (Try out) กับนักวิ่งมาราธอนผู้เคยเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนระยะมินิมาราธอนจำนวนไม่น้อยกว่า 20 ครั้ง หรือระยะฮาล์ฟมาราธอนจำนวนไม่น้อยกว่า 5 ครั้งที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน

เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม และเพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของ แบบสอบถาม โดยค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.943

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กับนักไตรกีฬาในกรุงเทพมหานคร นำแจกตามสถานที่ซ้อมในกรุงเทพมหานคร และบริเวณใกล้เคียงทั้งหมด 4 สถานที่ โดยสถานที่ละ 100 ชุด คือ สนามเทพหัสดิน 100 ชุด สนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต 100 ชุด สนามกีฬาบึงหนองบอน 100 ชุด และบึงตะโก 100 ชุด โดยได้เริ่มทำการแจกแบบสอบถามในช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ทำการเก็บข้อมูลโดยจะเก็บข้อมูล วันจันทร์ถึงศุกร์ เก็บวันละ 10 ชุด วันเสาร์และอาทิตย์เก็บวันละ 25 ชุด หนึ่งสัปดาห์จะได้ 100 ชุด ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 4 สัปดาห์ โดยทำการเดินทางไปสัปดาห์ละ 1 สถานที่ ในช่วงเย็นวันจันทร์ถึงศุกร์ และช่วงเช้าวันเสาร์-อาทิตย์

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean; \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) สถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) แบบจำแนกทางเดียว One-Way ANOVA

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 มีอายุอยู่ในช่วง 40 - 49 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 และมีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมแข่งขันไตรกีฬาเพื่อทำหายตนเอง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 โดยมีความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันงานไตรกีฬาในประเทศไทยโดยเฉลี่ย 2 - 5 ครั้ง ต่อปี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาในภาพรวม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.46) ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นว่าด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.57)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สนามแข่งขันมีความปลอดภัยและได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.63)

2.2 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการจัดงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.77)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการที่สามารถสมัครแข่งขันได้เอง ผ่านทางระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.68)

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจัดจ้างช่างภาพเพื่อเก็บบรรยากาศของงานและแจกให้นักไตรกีฬาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.90)

2.5 ด้านบุคคล ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของทีมผู้จัดงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.67)

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สถานที่จัดงานสามารถหาที่พักใกล้เคียงได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.69)

2.7 ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ขั้นตอนการรับจักรยานคืนจากทรานซิชันมีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.65)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

ผลการวิจัย พบว่าการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตัดสินใจเลือกเข้าร่วมสนามแข่งไตรกีฬา เพราะเส้นทางและบรรยากาศที่จัดมีความดึงดูดค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.71)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักไตรกีฬาเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักไตรกีฬาที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือก เข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักไตรกีฬาที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักไตรกีฬาที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา แบ่งการอภิปรายออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากผลการศึกษาพบว่า นักไตรกีฬาผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 40 - 49 ปี รองลงมาคือ 30-39 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท แสดงให้เห็นว่ากีฬาไตรกีฬาได้รับความนิยมในเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเป็นกีฬากลางแจ้งที่ต้องใช้ความแข็งแรงของร่างกายรวมถึงฝึกความอดทนทางจิตใจ เพศชายจึงให้ความสนใจมากกว่าเพศหญิง เพราะรู้สึกถึงความท้าทาย รวมถึงไตรกีฬาเป็นกีฬาที่ต้องเล่นทั้งสามชนิดกีฬาต่อเนื่องกัน และใช้ระยะเวลาแข่งขันค่อนข้างนาน เพศหญิงจึงไม่สนใจเล่นกีฬาประเภทนี้มากนัก ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความรักสวยรักงามมากกว่าเพศชาย อาจจะไม่สันทัดการออกกำลังกายเป็นเวลานานๆ มีความกังวลในเรื่องผิวพรรณมากกว่าเพศชาย และด้วยเป็นกีฬาที่ต้องใช้พลังกำลังมากในการเข้าร่วมกีฬาทั้ง 3 ชนิด ด้วยปัจจัยด้านสรีระอาจจะทำให้เพศหญิงเข้าร่วมน้อยกว่า นอกจากนี้ที่นักไตรกีฬาส่วนใหญ่เป็นผู้มีวิวุฒิ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง เพราะงานไตรกีฬายังเป็นกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายสูง เพราะต้องใช้อุปกรณ์สำหรับ 3 ชนิดกีฬาประกอบด้วยว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน และวิ่ง ซึ่งแต่ละกีฬาก็มีอุปกรณ์เฉพาะของกีฬานั้นๆ รวมถึงส่วนใหญ่การจัดการแข่งขันมักจัดขึ้นในต่างจังหวัด เพราะด้วยทำเลที่มีลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสม และสามารถปิดถนนได้ ซึ่งนอกจากจะต้องเสียค่าสมัครแข่งขันแล้ว นักไตรกีฬายังต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่าที่พักอีกด้วย เพราะจะต้องไปถึงสนามแข่งขันล่วงหน้า 1 วันก่อนการแข่งขัน เพื่อรับอุปกรณ์การแข่งขันและฟังการบรรยายเส้นทางการแข่งขันรวมถึงกฎกติกาต่างๆ เพราะกีฬานี้ถือเป็นกีฬาที่สามารถเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ความปลอดภัยในเส้นทางแข่งขันจึงสำคัญมาก ดังนั้นนักไตรกีฬาจึงมักจะเป็นผู้ที่มีวิวุฒิ และมีกำลังทรัพย์มากกว่าที่จะเป็นกีฬาของวัยรุ่น กล่าวสรุปโดยสังเขปคือไตรกีฬาเป็นกีฬาที่เหมาะสมสำหรับคนที่มีกำลังซื้อและมีรายได้ค่อนข้างมาก เนื่องจากการลงทะเบียนสมัครเข้าแข่งขันขั้นต่ำอยู่ที่ 3,000 บาท แม้จะเป็นการลงทะเบียนล่วงหน้าระยะยาวนาน (Early Bird) และยังคงคำนึงถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องใช้ในการเดินทางด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกีฬา

กอล์ฟที่เป็น กีฬาที่มีค่าใช้จ่ายสูงเช่นกัน เช่น งานวิจัยของของวรวิร์ นาคพนม (2554) ที่ศึกษาส่วน ประสมทางการ ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 30 – 50 ปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป และ วรณนิภา เกตุสมใจ (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ บริการสนาม ฟีกซ์มกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 31 -40 ปี มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตร กีฬาในประเทศไทยของนัก ไตรกีฬา แม้ว่าภาพรวมความเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดก็ตาม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าแม้ว่าความสวยงามของเส้นทางแข่งขันจะ เป็นสิ่งดึงดูดให้เข้าร่วมจากความแตกต่างตามลักษณะภูมิประเทศไทย และสภาพสนามแต่ละที่อาจจะมี ความท้าทายที่แตกต่างกันออกไป แต่ก็ต้องด้วยอยู่ภายใต้มาตรฐานเดียวกันไม่แตกต่างกันจนเกินไป จึงทำให้ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาสอดคล้องกับงานวิจัย ของรสิกา จันทร์โชติเสถียร (2562) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม กิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for life แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรณพงค์ บุญศิริธรรมชัย และ ชาญชัย ผลานุกิตติถาวร (2561) ซึ่งกิจกรรมความสวยงามที่ดึงดูดของจุดหมายปลายทางส่งผลต่อ ความพึงพอใจของนักวิ่งมาราธอนและทำให้พวกเขาอยากเดินทางกลับมาร่วมแข่งขันอีก

ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักกีฬา แม้ ว่าภาพรวมความเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็น ว่าอาจเพราะนักไตรกีฬาทราบดีว่าการแข่งขันไตรกีฬานี้จะมีราคาค่าใช้จ่ายอยู่ที่เท่าไรและด้านราคา ไม่ได้เป็นปัญหาสำหรับนักไตรกีฬาเพราะส่วนใหญ่จะมีกำลังทรัพย์ในการจ่าย ซึ่งราคาที่ต้องจ่ายนั้น เป็นราคาที่นักไตรกีฬาเต็มใจจะจ่ายอยู่แล้ว และมาตรฐานราคาในการแข่งขันโดยเฉลี่ยของแต่ละราย การจะไม่แตกต่างกันนัก โดยอยู่ที่ 3,000 บาทขั้นต่ำแม้เป็นการลงทะเบียนล่วงหน้าระยะยาวนาน (Early Bird) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Fink and Fink (2014) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ ส่งผลต่อการเลือกสนามไตรกีฬาของผู้เข้าแข่งขัน ซึ่งหากเป็นการแข่งขันต่างประเทศจำเป็นต้อง พิจารณาค่าใช้จ่ายอื่น เช่น บัตรโดยสาร ค่าที่พัก และการเดินทางท้องถิ่น เป็นต้น และไม่สอดคล้อง กับ Miller (2012) ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยงบประมาณเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกสนามไตรกีฬาเช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักกีฬา แม้ว่าภาพรวมความเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเป็นเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อลงทะเบียนเข้าแข่งขันไตรกีฬานั้นมีความคล้ายคลึงกันในทุกรายการนั้นคือผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอาจเป็นเว็บไซต์ทางการของรายการแข่งขัน หรือช่องทาง Facebook จึงทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธนารักษ์ บุราณ (2558) ซึ่งปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟฟอลสตาร์กอล์ฟคอมเพล็กซ์

ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา ประกอบด้วย มีการจัดส่วนลดให้กับลูกค้าที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งก่อน มีการจัดราคา Early Bird (ลงทะเบียนก่อนล่วงหน้าระยะยาวนานได้ลดราคาการสมัคร) มีการจัดจ้างช่างภาพเพื่อเก็บบรรยากาศของงานแจกให้นักไตรกีฬา โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงผ่านสื่อต่างๆ และมีการให้ของแถมพิเศษ เช่นจัดเลี้ยงอาหารหรืออุปกรณ์อื่นๆ เนื่องจากในยุคดิจิทัลเช่นนี้ ผู้คนทุกจะต้องการที่จะอวดภาพถ่ายสวยๆในกิจกรรมที่ตนได้ไปเข้าร่วมการจัดจ้างช่างภาพ เพื่อเก็บบรรยากาศการแข่งขันแจกให้นักไตรกีฬาฟรีจึงมีส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจ รวมถึงการจัดราคา early bird แล้วมีค่าสมัครที่ถูกกว่ายังทำให้ผู้สมัครรู้สึกคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรสิกา จันทรโชติเสถียร (2562) ที่กล่าวว่าเพื่อการสร้างการจดจำและเก็บเป็นเรื่องราวความประทับใจทำให้การถ่ายรูปในงานนั้นค่อนข้างมีผลต่อการรับรู้และสร้างประสบการณ์ที่ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์ (2561) ซึ่งพบว่าการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของทีมผู้จัดงาน ทีมงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ทีมงานมีจำนวนเพียงพอสำหรับผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ทีมงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลต่างๆ ของการแข่งขันได้ และมีบุคลากรทางการแพทย์ที่เหมาะสม เนื่องจากการแข่งขันไตรกีฬามีผู้เข้าร่วมจำนวนมากและใช้ระยะเวลาการแข่งขันค่อนข้างนาน ดังนั้นบุคลากรที่ทำงานจึงมีส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจ ทั้งความน่าเชื่อถือของผู้จัดงานเอง จำนวนทีมงาน รวมถึงความพร้อมของบุคลากรทางการแพทย์ เพราะกีฬาชนิดนี้สามารถเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของรัสเซีย จันทรโชติเสถียร (2562) ที่กล่าวว่าเจ้าหน้าที่ให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้เข้าร่วมการแข่งขันคาดหวังว่าจะได้รับความประทับใจ จากการทำหน้าที่ต่างๆของเจ้าหน้าที่และจำนวนเจ้าหน้าที่ที่เพียงพอต่อความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อม กอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขัน ไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา ประกอบด้วย สถานที่จัดงานสามารถหาที่พักใกล้เคียงได้สะดวก สถานที่จัดงานสามารถหาร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อใกล้เคียงได้สะดวก ตำแหน่งจัดตั้งทรานซิชันมีความเหมาะสม สถานที่จัดงานและพื้นที่โดยรอบสะอาดและสวยงาม และสถานที่จัดงานมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากการแข่งขันไตรกีฬาส่วนใหญ่จะจัดขึ้นในต่างจังหวัด เพราะสภาพภูมิประเทศและสภาพการจราจรเอื้อแก่การจัดการแข่งขัน ดังนั้นนักไตรกีฬาจึงต้องมีการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว เพราะต้องขนอุปกรณ์ต่างๆ เช่น จักรยาน ชุดแข่ง รองเท้าแข่ง รวมถึงยังต้องทำการจองที่พัก เพราะต้องเดินทางไปถึงสนามแข่งขันล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน ปัจจัยทางด้านที่พักและสถานที่จอดรถบริเวณใกล้เคียงจึงส่งผลมากกับการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับ Fink and Fink (2014) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสนามแข่งขันไตรกีฬาของผู้เข้าแข่งขันมีเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสนามแข่งขันร่วมกับความแข็งแรงและอ่อนแอของตนเอง และสอดคล้องกับอรรถพล จันทรอยู่ (2562) ที่กล่าวว่าด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่สมัครเข้าร่วมงานวิ่ง

ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา ประกอบด้วย ขั้นตอนการสมัครแข่งขันไม่ซับซ้อน การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางการแข่งขัน ขั้นตอนการรับอุปกรณ์การแข่งขันมีความสะดวก ผู้เข้าแข่งขันสามารถปรับเปลี่ยนระยะหรือชื่อผู้เข้าแข่งขันได้ และขั้นตอนการรับจักรยานคืนจากทรานซิชันมีความปลอดภัย เนื่องจากไตรกีฬาเป็นกีฬาที่มีความซับซ้อนในขั้นตอนต่างๆ ผู้จัดการแข่งขันจึงควรมีระบบจัดการแข่งขันที่วางแผนมาอย่างดี เพื่อลดความสับสน สร้างความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือให้กับนักไตรกีฬา โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย ทั้งความในขั้นตอนการรับจักรยานคืนจากทรานซิชันและระหว่างเส้นทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัสเซีย จันทรโชติเสถียร (2562) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for life เพราะผู้เข้าแข่งขันย่อมมีความคาดหวังสูงสุดในเรื่องความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินระหว่าง

การแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koo et al. (2014) ซึ่งการรักษามาตรฐานการจัดการ และการบริการอื่นๆ ของการจัดงานมาราธอนที่ส่งผลต่อสภาพลักษณะเชิงบวกและมีผลต่อการเข้าร่วม งานมาราธอนขนาดเล็ก

ส่วนที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยที่ต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า ด้านเพศนักไตรกีฬาเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน เพราะถึงแม้ว่ากีฬาจะเป็นกีฬที่เป็นที่นิยมในเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่เพศไม่เป็นปัจจัยที่ทำให้กระทบต่อการตัดสินใจ เพราะการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมไตรกีฬาส่วนใหญ่เน้นมาจากการทำทนายตนเอง ซึ่งไม่ว่าเพศใดก็สามารถมีวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัย ของณัฐวิรัช ศรีธาดาสวัสดิ์ (2557) ที่กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจปั่นจักรยาน เพื่อการท่องเที่ยวและงานวิจัยของวรวิร์ นาคพนม (2554) ที่กล่าวว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน โดยทั้งสองเพศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามตรงกัน

ด้านอายุ นักไตรกีฬาที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอายุไม่ใช่ข้อจำกัดของการเล่นกีฬาชนิดนี้ ปัจจุบันกีฬานี้ เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมทั้งในเด็กและในวัยกลางคน ผู้ที่ต้องการสร้างความท้าทายใหม่ๆ ให้กับตัวเอง หากมีการฝึกซ้อมและเตรียมความพร้อมของร่างกายไม่ว่าอายุเท่าไร ก็จะสามารถเล่นกีฬานี้ได้ อย่างปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558) ที่กล่าวว่า อายุแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อม กอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ และงานวิจัยของงานวิจัยของณัฐวิรัช ศรีธาดาสวัสดิ์ (2557) ที่กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว

ด้านระดับการศึกษานักไตรกีฬาที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี ระดับการตัดสินใจเลือก เข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ด้วยเป็นกีฬาที่ประกอบด้วยกีฬา 3 ชนิด และมีความมุ่งหวังด้านฝึกความทนทานแข็งแรงของร่างกาย ไม่ว่ามีระดับการศึกษาใดก็สามารถเข้าร่วมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของภาจिरา เอกหาญกมล (2560) ซึ่งกล่าวว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของดลยา เคราะห์ดี (2555) ซึ่งระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วม วิ่งงานสแตนด์ดาร์ดชาร์ตเตอร์ดกรุงเทพมาราธอนที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักไตรกีฬาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้เข้าร่วมการแข่งขันยอมยอมรับถึงอัตราค่าใช้จ่ายในการแข่งขันได้ และค่าใช้จ่ายนั้นไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยจึงทำให้เห็นว่ารายได้ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัศวิน แผ่นเทอดไทย (2559) ที่กล่าวว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ร่วมงานอีเวนต์มารารอน และงานวิจัยของฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558) ที่กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อม กอล์ฟ ออลสตาร์ กอล์ฟ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. แม้ว่านักไตรกีฬาตัดสินใจร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยจากเส้นทางและบรรยากาศที่จัดการแข่งขันมีความดึงดูดมากที่สุด แต่มาตรฐานและความปลอดภัยของสนาม ขั้นตอน Transition ที่มีความปลอดภัย ตลอดจนความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของทีมผู้จัดงาน ก็ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่นักไตรกีฬาให้ความเห็นว่ามีสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้จัดงานควรต้องมีการจัดงานที่คำนึงถึงมาตรฐาน ความปลอดภัย และการจัดการให้บริการต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความประทับใจและส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในอนาคต

2. ในด้านของราคานั้น แม้ว่าจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของ นักไตรกีฬา เพราะได้มีการแจ้งราคาล่วงหน้าในการลงทะเบียน ตลอดจนการนำเสนอราคาที่แตกต่างกันตามช่วงของการลงทะเบียน แต่ความเห็นในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของการจัดงานก็อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้จัดงานจะต้องพิจารณาถึงคุณภาพของเส้นทางและบริการที่เกี่ยวข้องที่เหมาะสม ตลอดจนรางวัลและของที่ระลึกที่สัมพันธ์กับราคาที่นักไตรกีฬาได้จ่ายไปด้วย

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่า นักไตรกีฬาให้ความสำคัญกับการจัดจ้างช่างภาพเพื่อเก็บบรรยากาศของงานและแจกให้นักไตรกีฬาโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายมากที่สุด ดังนั้นผู้จัดงานจึงต้องจัดหาบริการดังกล่าวอันจะเป็นการตอบสนองความต้องการของนักไตรกีฬาได้

4. ผู้จัดการแข่งขันควรมีรายชื่อย่อยที่ส่งผลมากที่สุดในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ การจัดทำจ้างช่างภาพเก็บบรรยากาศของงานและแจกให้นักไตรกีฬาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของทีมผู้จัดงาน สถานที่จัดงานสามารถหาที่พักใกล้เคียงได้สะดวก และขั้นตอนการรับจักรยานคืนจากทรานซิชันมีความปลอดภัย เพื่อไม่ให้เสียงบประมาณในการปรับปรุงการจัดการแข่งขันมากจนเกินจำเป็น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้วยปัจจุบันการแข่งขันไตรกีฬาได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และมีแนวโน้มที่จะจัดงานในหลากหลายจังหวัด โดยอาศัยความสวยงามของเส้นทางเป็นสิ่งดึงดูดใจนักไตรกีฬา หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำจังหวัด อาจพิจารณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งโรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมนันทนาการที่นักไตรกีฬาจะสามารถเข้าร่วมก่อนหรือหลังการแข่งขัน โดยอาจจะทำเป็นคู่มืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book guide) ด้วยนักไตรกีฬาส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์การสมัครลงทะเบียนผ่านช่องทางออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีจึงน่าจะมีประสิทธิภาพและครอบคลุม รวมทั้งหน่วยงานทางการท่องเที่ยวยังสามารถแก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลอื่นๆ ได้สะดวกขึ้น

2. เนื่องจากในแต่ละการแข่งขันถือเป็นประสบการณ์และการสร้างความท้าทายให้กับตนเอง ผู้เข้าแข่งขันส่วนใหญ่จึงคาดหวังของที่ระลึกที่สวยงาม เพื่อเก็บไว้สร้างการจดจำและเก็บเป็นเรื่องราวความประทับใจที่สามารถย้อนดูและระลึกถึงได้ในภายหลัง ดังนั้นนอกจากของที่ระลึกที่ผู้เข้าแข่งขันแต่ละท่านจำเป็นต้องได้รับอยู่แล้ว เช่น เสื้อ เหมียว หมวกว่ายน้ำ ควรมีนโยบายจัดทำขายของที่ระลึกที่สวยงามและมีคุณภาพดี คุ่มค่าคุ่มราคา เพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันสามารถเลือกซื้อเก็บไว้สร้างความทรงจำได้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การเก็บข้อมูล เนื่องจากครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามที่สนามซ้อม ซึ่งเป็นช่วงเวลา ที่นักไตรกีฬาส่วนใหญ่ มีแผนการซ้อมตามตาราง ทำให้ตอบแบบสอบถามโดยที่ไม่ได้เขียนข้อเสนอแนะเพิ่มเติมใดใดเพื่อให้ได้ข้อมูลในด้านข้อเสนอแนะที่ละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้นควรหลีกเลี่ยงการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาจำกัด

2. ในการแข่งขันไตรกีฬาที่มีการวางแผนไว้ในปลายปีพ.ศ.2563 เช่น รายการลาภูน่า ภูเก็ต จะมีการแข่งขันทวิกีฬา คือการลดประเภทชนิดกีฬาผลงานวิจัยในอนาคตอาจศึกษา เปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักทวิกีฬาเพื่อสามารถนำไปปรับปรุงสนามแข่งขันให้ครอบคลุมหลากหลายประเภทได้ดียิ่งขึ้น

3. ผลการวิจัยในครั้งนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแข่งขันไตรกีฬา ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตหากต้องการศึกษาในประเด็นด้านไตรกีฬา ควรเจาะกลุ่มลักษณะประชากรศาสตร์ให้แคบลง เช่น เจาะจงเฉพาะ เพศชาย ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานรายได้สูง รวมถึงเจาะเฉพาะนักไตรกีฬาผู้เข้าร่วมการแข่งขันประเภทเดี่ยวหรือประเภททีม เพราะแรงจูงใจในการเลือกสนามการแข่งขันอาจจะแตกต่างกัน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่นำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการจัดงานได้ครอบคลุมขึ้น



บรรณานุกรม

- Aschewer, H. (2000). *The Complete Guide to Triathlon Training*. Oxford: Meyer and Meyer Sport.
- Barrett, C. (2013). Which Triathlon Distance Should I Race? Training Peaks. Retrieved from <https://www.trainingpeaks.com/blog/which-triathlon-distance-should-i-race/>
- Bentley, D. J., Millet, G. P., Vleck, V. E., & McNaughton, L. R. (2002). Specific aspects of contemporary triathlon: Implications for physiological analysis and performance. *Sports Medicine*, 32, 345-359.
- Collier, A. (1999). *Principles of tourism: A New Zealand perspective (5th Edition)*. Auckland: Longman.
- Devine, A., Bolan, P., & Devine, F. (2009). Online Destination Marketing: Maximising the Tourism Potential of a Sports Event. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 7(1-2), 58-75.
- FatxRun. (2561). ประวัติของไตรกีฬา ว่า ย่น ี่ง. Retrieved from <https://www.vrunvride.com/triathlon-historical/>
- Fink, M., & Fink, D. (2014). *IronFit Triathlon Training for Women: Training Programs and Secrets for Success in all Triathlon Distances*. Guildford, Connecticut: Rowman & Littlefield.
- GAA Events. (2562). Bangkok Bike Zone. Retrieved from <http://www.gotorace.com/event/tri-dash-bangkok-2019-sep/>
- Garrett, & William, E. (2000). *Exercise and sport science*.
- Getz, D. (2017). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- Group, T. (2009). The mind of the triathlete Retrieved from <http://www.usatriathlon.org/about-multisport/demographics.aspx>

- Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. London: Belhaven Press.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hinch, T., & Higham, J. (2004). *Sport tourism development*. Clevedon: Channel View Publications.
- Hinch, T., & Higham, J. (2005). Sport, tourism and authenticity. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 245-258.
- Hinch, T., & Higham, J. (2011). *Sport tourism development*. Clevedon: Channel View Publications.
- Jeukendrup, A. E. (2011). Nutrition for endurance sports: Marathon, triathlon, and road cycling. *Journal of Sports Sciences*, 29(1), 91-99.
- Koo, S. K., Byon, K. K., & Ill, T. A. B. (2014). Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioural Intention: Small-Scale Marathon Event. *Sport Marketing Quarterly*, 23, 127-137.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Krisada. (2560). ชีรีส์ไตรกีฬา : ไตรกีฬาครั้งแรกในไทย. Retrieved from <http://www.ibikeiwalk.org/บทความ/2017/11/03/ซีรีส์-ไตรกีฬา-13-ไตรกีฬา>
- Laguna Phuket Tri. (2562). ลากูน่า ภูเก็ต ไตรกีฬา. Retrieved from <https://www.lagunaphukettri.com/th/>
- Manager Online: MGR. (2561). หมู่มักบิน เปิด“ไตรฮับ”ร้านขายอุปกรณ์ไตรกีฬาครบวงจร. Retrieved from <https://mgronline.com/smes/detail/9610000070981>
- Manley, B., & Colbert, L. (2009). *The Everything Triathlon Training Book: From Scheduling Workouts to Crossing the Finished Line*. Avon, M.A.: Adams Media.
- Miller, A. (2012). *Understanding the 'Event Experience' of Active Sports Tourists: Long Distance Endurance Triathletes*. New York: Routledge.
- Mules, T., & Dwyer, L. (2006). *Sport Tourism: Concepts and Theories*. London: Routledge.
- Orange room PTE LTD. (2561). ด้านการส่งเสริมการตลาดโอกาสในการสนับสนุนและเป็นพันธมิตรเชิง พาณิชย์ ไตรแพลตฟอร์มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ปีซีรีส์ ไทยแลนด์ 2019. Retrieved from <http://www.paulpoole.co.th/pdf/opportunities/TFACST19Thai.pdf>

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy*. London: McGraw-Hill.
- Robinson, T., & Gammon, S. (2004). A question of primary and secondary motives: Revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 221-233.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Shank, M. D. (1991). *Sport marketing : a strategic perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Standeven, J., & Knop, P. D. (1999). *Sport tourism*. Champaign:: Human Kinetics.
- Stewart, B. (2001). Fan club. *Australia Leisure Management*, 16-19.
- Taliw. (2560). 4 สิ่งต้องรู้เมื่อคิดจะก้าวพ้นขีดจำกัดของร่างกายด้วยไตรกีฬา. Retrieved from <https://favforward.com/howto/39920.html>
- Taro Tamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.
- TC Triathlon. (2561). ทำไมไตรกีฬาจึงควรถูกจัดว่าเป็นกีฬาแบบทีม. Retrieved from <https://www.vrunvride.com/why-triathlons-should-be-classified-as-team-sports/>
- VRUN VRIDE. (2561). คุณสมบัติเบื้องต้นของนักไตรกีฬา. Retrieved from <https://www.vrunvride.com/basic-triathlon/>
- Weed, M., & Bull, C. (1997). Influences on sport tourism relations in Britain: The effects of government policy. *Tourism Recreation Research*, 22(2), 5-12.
- World Tourism Organization. (2010). Understanding tourism: Basic glossary. Retrieved from <http://media.unwto.org/en/content/>
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานครมีเดีย.
- จรัสศักดิ์ ชาพรมมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เจริญ เตชะเรืองอัมพร. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดขอนแก่น. (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยขอนแก่น, จังหวัดขอนแก่น.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟพอลสตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร, จังหวัดเพชรบุรี.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ณัฐพันธ์ อุไรลักษณ์. (2561). การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐวิชัย ศรีธาดาสวัสดิ์. (2557). ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร, จังหวัดเพชรบุรี.
- ดลยา เคราะห์ดี. (2555). การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดกรุงเทพฯ ราธอนของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน. (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร.
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2560). Bike Zone แหล่งรวมตัวของคนรักการปั่น. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/content/1129163>
- ธนารักษ์ บุราณ. (2558). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. วารสารการวิจัยการบริหารพัฒนา, 5, 24-33.
- นันทชนก วงษ์สมุทร์. (2561). กระแสไตรกีฬา. Retrieved from <https://www.bbc.com/thai/thailand-40528089>
- นิวัฒน์ คำทุมไสย. (2558). ทำความเข้าใจกับไตรกีฬา. Retrieved from <https://www.nmd.go.th/website/Documents/trikela/ทำความเข้าใจไตรกีฬา.pdf>
- นิตา ชัชกุล. (2551). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรางทิพย์ ยุวานนท์. (2552). การจัดการกีฬา. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- ภาจิรา เอกหาญกมล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ยุทธ ไกยวรรณ และ กุสุมา ผลาพรม. (2553). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเพียรสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์ และ พรเทพ ดิษยบุตร. (2560). คุณลักษณะของที่พักแรมที่เป็นมิตรกับจักรยานตามความต้องการของนักปั่นจักรยานทางไกลเพื่อการท่องเที่ยว. *Veridian E-journal Silapakorn University*, 10(2), 1476-1487.
- รสิกา จันทร์โชติเสถียร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน *Run fot life* ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2552). พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2552. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์ จำกัด.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขารังสิต. (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพมหานคร.

- วรรณนิภา เกตุสมใจ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขต กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วรวิริ์ นาคพนม. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี. (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วริญพงษ์ บุญศิริธรรมชัย และ ชาญชัย ผลถานุภักดีถาวร. (2561). Destination Attributes that attract Marathon Runners: a Case study of the Bangsaen21 Half Marathon. วารสารจัดการสมัยใหม่, 16(1), 251-262.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา, 18(3), 8-11.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สมชาติ อุ่ออัน. (2552). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน. นครปฐม: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดตรัง. (2561). ผู้ว่าฯ ตรัง ชวนนักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมการแข่งขันไตรกีฬา Trang Sport Series ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รูปแบบใหม่. Retrieved from http://thainews.prd.go.th/th/website_th/news/news_detail/WNPBH6108220010005
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). Retrieved from www.nso.go.th
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัญญา มณีอินทร์. (2559). ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง. (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถพล จันทร์อยู่. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งของผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, จังหวัดสงขลา.
- อัศวิน แผ่นเทอดไทย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน. (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง ที่ตรงกันข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1. เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2. อายุ

- 20 – 29 ปี
- 30 – 39 ปี
- 40 – 49 ปี
- 50 – 59 ปี
- 60 ปีขึ้นไป

1.3. ระดับการศึกษาสูงสุด

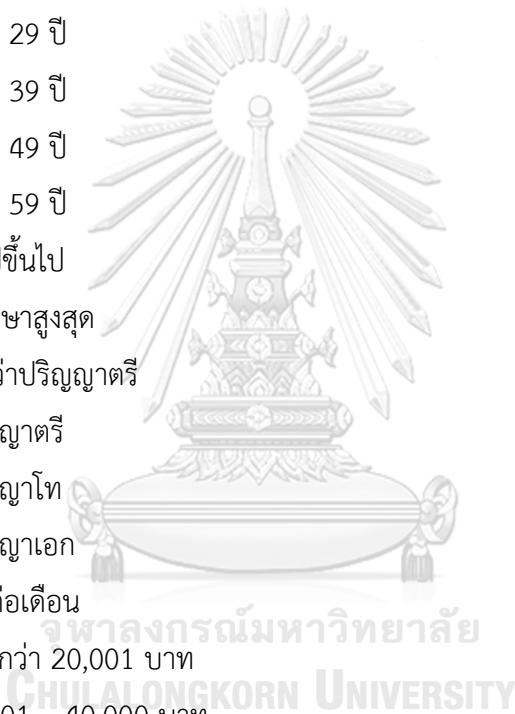
- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

1.4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 20,001 บาท
- 20,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 60,000 บาท
- มากกว่า 60,000 บาท

1.5. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกเข้าร่วมแข่งขันไตรกีฬา

- ระบายความเครียด
- ฝึกความอดทน
- ทำหายตนเอง
- เพื่อความสนุกสนาน
- เพื่อออกกำลังกาย
- อื่นๆ โปรดระบุ



1.6. ท่านเข้าร่วมแข่งขันงานไตรกีฬาในประเทศไทยโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี

- น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี
- 2 – 5 ครั้งต่อปี
- 6 – 9 ครั้งต่อปี
- มากกว่า 9 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบสอบถามมีทั้งหมด 34 ข้อ โดยให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด หมายถึงท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = มาก หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก

3 = ปานกลาง หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = น้อย หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อย

1 = น้อยที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา		ระดับความเห็น				
ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ		5	4	3	2	1
1	ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1	สนามแข่งขันมีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน					
1.2	ระยะเวลาของการแข่งขัน					
1.3	ความสวยงามของเส้นทางการแข่งขัน					
1.4	ความท้าทายของสนามแข่งขัน					
1.5	ความสวยงามของของที่ระลึก เช่น เสื้อ เหมียว ถ้วยรางวัล					
2	ด้านราคา					
2.1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการจัดงาน					
2.2	ราคาเหมาะสมกับระยะทางการแข่งขัน					
2.3	ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน					
2.4	ราคาเหมาะสมกับของที่ระลึกที่ได้รับ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา		ระดับความเห็น				
ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ		5	4	3	2	1
2.5	ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตัวผู้เข้าแข่งขันกำหนดไว้					
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1	สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันได้หลายช่องทาง					
3.2	สามารถสมัครแข่งขันได้เองผ่านทางระบบออนไลน์					
3.3	มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง					
3.4	ได้รับข้อมูลด้านการแข่งขันจากเพื่อนหรือคนรู้จัก					
4	ด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1	มีการจัดส่วนลดให้กับลูกค้าที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งก่อน					
4.2	มีการจัดราคา early bird (ลงทะเบียนก่อนล่วงหน้าระยะยาวนานได้ลดราคาการสมัคร)					
4.3	มีการจัดจ้างช่างภาพเพื่อเก็บบรรยากาศของงานและแจกให้นักไตรกีฬาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย					
4.4	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงผ่านสื่อต่างๆ					
4.5	มีการให้ของแถมพิเศษ เช่น จัดเลี้ยงอาหารหรืออุปกรณ์อื่น ๆ					
5	ด้านบุคคล					
5.1	ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของทีมผู้จัดงาน					
5.2	ทีมงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					
5.3	ทีมงานมีจำนวนเพียงพอสำหรับผู้เข้าร่วมการแข่งขัน					
5.4	ทีมงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลต่างๆ ของการแข่งขันได้					
5.5	มีบุคลากรทางการแพทย์ที่เหมาะสม					
6	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
6.1	สถานที่จัดงานสามารถหาที่พักใกล้เคียงได้สะดวก					
6.2	สถานที่จัดงานสามารถหาร้านอาหาร หรือร้านสะดวกซื้อใกล้เคียงได้สะดวก					
6.3	ตำแหน่งจัดตั้งทรานซิชันมีความเหมาะสม					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา		ระดับความเห็น				
ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ		5	4	3	2	1
6.4	สถานที่จัดงานและพื้นที่โดยรอบสะอาดและสวยงาม					
6.5	สถานที่จัดงานมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ					
7	ด้านกระบวนการ					
7.1	ขั้นตอนการสมัครแข่งขันไม่ซับซ้อน					
7.2	มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางการแข่งขัน					
7.3	ขั้นตอนการรับอุปกรณ์การแข่งขันมีความสะดวก					
7.4	ผู้เข้าแข่งขันสามารถปรับเปลี่ยนระยะ หรือชื่อผู้เข้าแข่งขันได้					
7.5	ขั้นตอนการรับจักรยานคืนจากทรานซิชั่นมีความปลอดภัย					



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา

คำชี้แจง : แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ข้อ โดยให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง
ของ ท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น
- 5 = มากที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
 - 4 = มาก หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก
 - 3 = ปานกลาง หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง
 - 2 = น้อย หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อย
 - 1 = น้อยที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา		ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
8.1	เลือกเข้าร่วมสนามแข่งไตรกีฬาเนื่องจากตราสัญลักษณ์ของสนามแข่ง เช่น Ironman, Challenge					
8.2	เลือกเข้าร่วมสนามแข่งไตรกีฬาเพราะเส้นทางและบรรยากาศที่จัดมีความดึงดูด					
8.3	เลือกเข้าร่วมสนามแข่งไตรกีฬาเพราะค่าใช้จ่ายเป็นหลัก เช่น ค่าลงทะเบียนและค่าเดินทางนั้นสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายที่ตนเองสามารถจ่ายได้					
8.4	เลือกเข้าร่วมสนามแข่งไตรกีฬาเพราะต้องการทดสอบตนเองจากความยากและความท้าทายของสนาม					
8.5	เลือกเข้าร่วมการแข่งขันตามเพื่อนหรือคนรู้จักชักจูง					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์
วัน เดือน ปี เกิด	15 พฤศจิกายน 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิชาสถิติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปริญญาโท คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงวิชาการจัดการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	59 ซ.กรุงเทพนนท์ 13 แยก 2 ต.บางเขน อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
ผลงานตีพิมพ์	วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY