



อิทธิพลของจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน หัวหินวูเมนส์ฮาล์ฟมาราธอนของนักวิ่งผู้หญิง

ธนกฤต สังข์เฉย^{1*}, พรหมมาตร จินดาโชติ¹,

ปิรญา สกุลคง² และรัฐชญา ช่วยพัฒน²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²อารีนา หัวหิน สปอร์ต คลับ

บทคัดย่อ

การวิ่งมาราธอนเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน การวิจัยนี้เป็นการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิ่งผู้หญิงชาวไทยซึ่งเข้าร่วมงานวิ่งหัวหินวูเมนส์ฮาล์ฟมาราธอน 2022 จำนวน 140 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและอำนาจการพยากรณ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาสูง รายได้ดี และอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ปัจจัยดึงดูดของเมืองหัวหิน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายและความสะดวกในการเดินทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งหัวหินวูเมนส์ฮาล์ฟมาราธอน ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งได้ร้อยละ 58.37 ปัจจัยดังกล่าวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดนักวิ่งมาราธอน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเมืองหัวหินมีศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับงานวิ่งมาราธอนซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

คำสำคัญ: วิ่งมาราธอน, ปัจจัยดึงดูด, จุดหมายปลายทาง

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: ธนกฤต สังข์เฉย, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. E-mail: sangchoey_t@su.ac.th



THE INFLUENCE OF DESTINATION ON WOMEN RUNNERS' DECISION TO PARTICIPATE IN HUA HIN WOMEN'S HALF MARATHON

Thanakrit Sangchoey^{1*}, Prommatr Jindachote¹,

²Phiraya Sakulkong and Runchaya Chuypat

¹Faculty of Management Science, Silpakorn University

²Arena Hua-Hin Sport Club

Abstract

Marathon running has gained worldwide popularity, and this trend extends to Thailand. This study investigated the influence of destination attractiveness factors on the decision to participate in a marathon. Data were collected from 140 female Thai runners participating in the Hua-Hin Women's Half Marathon 2022. Descriptive statistics were used to describe the sample, and multiple regression analysis was conducted to examine the relationship and predictive power of various independent variables. This study found that the majority of the sample consisted of highly educated working women, high incomes, and live in big cities, especially Bangkok. The pull factors of Hua Hin include tourist attractions, tourism facilities, costs, and travel convenience, which influence the decision to participate in the Hua Hin Women's Half Marathon. These factors collectively predict participants' decision to join the race by 58.37%. These factors are all crucial in attracting marathon runners. The study results indicate that Hua Hin has the potential to be a marathon destination, promoting sports tourism.

Keywords: Marathon Running, Pull Factors, Destination

**Corresponding Author: Thanakrit Sangchoey, Faculty of Management Science, Silpakorn University.*

E-mail: sangchoey_t@su.ac.th



บทนำ

ปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพเป็นที่นิยมอย่างมาก สังเกตได้จากผู้ที่หันมาออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการวิ่ง เนื่องจากมีต้นทุนไม่สูงมากและใช้อุปกรณ์น้อย จึงเป็นการออกกำลังกายที่สะดวกทำให้ได้รับความนิยมและขยายตัวอย่างรวดเร็ว การวิ่งมักเริ่มต้นจากความต้องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและนันทนาการจนพัฒนาไปสู่รูปแบบการวิ่งในระดับที่ทำหายมากขึ้น เช่น “การวิ่งมาราธอน” ซึ่งเป็นการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันและกลายเป็นกีฬามวลชนที่สำคัญของไทย ที่ผ่านมามีผลการวิจัยระบุว่าแรงผลักดันที่ทำให้ผู้คนหันมาวิ่งมาราธอนมาจากหลายเหตุปัจจัย เช่น ต้องการมีสุขภาพที่ดี ต้องการแสวงหาความหมายของชีวิต ต้องการบรรลุเป้าหมาย ต้องการควบคุมน้ำหนัก ต้องการลดความเครียดหรือต้องการเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น (Thanakrit Sangchoey et al., 2021) นอกจากนี้ นิตยสาร Runner's World นิตยสารชื่อดังระดับโลกที่รวบรวมเรื่องราวและข้อมูลเกี่ยวกับการวิ่งได้กล่าวถึงแรงบันดาลใจในการวิ่งของผู้คน เช่น การได้ใช้เวลาอยู่กับตนเอง การได้รู้ว่าตนเองสามารถพัฒนาต่อไปได้อีก การได้ทำความดีโดยการร่วมบริจาคเพื่อการกุศล รวมถึงความรู้สึกภูมิใจหลังจากเข้าเส้นชัย (Dararat Phuthorn, 2019)

จากกระแสความนิยมวิ่งมาราธอนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยเล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ดังกล่าว จึงได้มีการจัดแข่งขันวิ่งมาราธอนเพื่อดึงดูดนักกีฬาและนักท่องเที่ยวและเป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนคือ บุรีรัมย์มาราธอน (Buriram Marathon) เริ่มจัดการแข่งขันครั้งแรกในปี 2560 ได้รับการออกแบบการแข่งขันให้เป็นมาราธอนที่มีมาตรฐานสูงสุด โดยความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ (Paak Phantumabamrung & Worawee Nakpanom, 2022) สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศให้มาเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก อย่างเช่น กีฬาวิ่งมาราธอนหรือไตรกีฬา จึงมอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นเจ้าภาพหลักในการแข่งขันวิ่งมาราธอนรายการ “Amazing Thailand Marathon Bangkok” ดำเนินการร่วมกับไทยแลนด์ไตรลีก (Thailand Tri-League) เริ่มจัดการแข่งขันครั้งแรกในปี 2561 และจัดต่อเนื่องทุกปีในช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ วัตถุประสงค์หลักคือต้องการยกระดับให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวและการกีฬา (Sports Tourism Destination) จะเห็นได้ว่ากีฬาและการท่องเที่ยวเป็นกลไกอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ (Dararat Phuthorn, 2019)

การแข่งขันวิ่งมาราธอนสำหรับคนไทยนับวันยิ่งได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากความหลากหลายของกิจกรรมที่รองรับผู้เข้าร่วมทุกกลุ่มและระยะทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถต่างกันสามารถเข้าร่วมได้ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐล้วนเป็นปัจจัยกระตุ้น ทั้งนี้ การเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากนักวิ่งและผู้ติดตามจะเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จัดการแข่งขัน ซึ่งก่อให้เกิดรายได้กับชุมชนท้องถิ่น (Montri Boonyasat, 2018) สำหรับประเทศไทยมีสถานที่จัดงานวิ่งมาราธอนในหลายภูมิภาค ทั้งเมืองใหญ่และจังหวัดต่าง ๆ แต่ละสถานที่ล้วนมีเสน่ห์แตกต่างกัน เช่น กรุงเทพมหานคร พัทยา บางแสน จอมเทียน ขอนแก่น บุรีรัมย์ เชียงใหม่ ลำปาง ภูเก็ต กระบี่ จอมบึง และหัวหิน เป็นต้น

เมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอีกหนึ่งเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในการจัดงานวิ่งมาราธอน ด้วยบรรยากาศและเส้นทางวิ่งที่หลากหลาย ทำให้หัวหินเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักวิ่งทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ตัวอย่างเช่น “หัวหินวูเมนส์ฮาล์ฟมาราธอน” (Hua Hin Women's Half Marathon) เทศกาลแข่งขันวิ่งฮาล์ฟมาราธอนหญิงนานาชาติ งานนี้เกิดขึ้นจากความร่วมมือหลายหน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง



เสริมสุขภาพ (สสส.) เทศบาลเมืองหัวหิน การกีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมกีฬากรีฑาแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ บริษัททูฟ เอเชีย จำกัด และสมาคมการค้าผู้จัดงานกีฬามวลชนไทย เพื่อต้องการยกระดับมาตรฐานการวิ่งในประเทศไทยโดยนำประสบการณ์และมาตรฐานงานวิ่ง NAGOYA WOMEN'S MARATHON มาปรับใช้ อีกทั้งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจจากงานเทศกาล (Siamrath, 2022)

ที่ผ่านมา การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งประเภทต่าง ๆ เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจ ซึ่งพบว่ามีงานวิจัยจำนวนหนึ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งในรูปแบบต่าง ๆ (Duangporn Leangraksa et al., 2020; Jarunya Pakmaytee & Pat Pattanarangsun, 2020; Poosanapas Somnil et al., 2020; Chonthicha Aimsitthipan & Gulapish Pookaiyudom, 2021) และงานวิจัยบางส่วนได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาวิ่งกิจกรรมของนักวิ่งมาราธอน (Waranpong Boonsiritomachai & Chanchai Phonthanukitithaworn, 2018; Arunee Hamkhamphai et al., 2020) จากงานวิจัยก่อนหน้านี้สะท้อนให้เห็นว่างานวิจัยที่ศึกษาบทบาทของจุดหมายปลายทางต่อการตัดสินใจเข้าร่วมอีเวนต์งานวิ่งยังไม่ปรากฏหลักฐานเชิงประจักษ์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนโดยประยุกต์แนวคิดปัจจัยดึง (Pull Factors) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแบบจำลองปัจจัยผลักและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) (Dann, 1977; Crompton, 1979) แบบจำลองดังกล่าวระบุว่าเหตุปัจจัยที่ทำให้คนตัดสินใจเดินทางเกิดจากแรงกระตุ้นภายในจิตใจ เช่น ความเครียด ความอยากรู้ สุขภาพ เป็นต้น เรียกว่าปัจจัยผลัก (Push Factors) ส่วนอีกสาเหตุหนึ่งเรียกว่าปัจจัยดึง (Pull Factors) ซึ่งมาจากปัจจัยภายนอก เช่น ความสวยงาม ความแปลกใหม่ ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย เป็นต้น ปัจจัยที่ว่านี้ล้วนเป็นคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางทั้งสิ้น

กล่าวได้ว่า งานวิจัยนี้ต้องการค้นหาคำตอบว่าปัจจัยดึง (Pull Factors) ของเมืองหัวหินซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางจัดงานวิ่งฮาฟมาราธอน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายและความสะดวกในการเดินทางส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานของนักวิ่งหรือไม่ ซึ่งเป็นการยืนยันข้อสันนิษฐานว่าเมืองที่มีปัจจัยด้านการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดความสนใจของนักวิ่งและปัจจัยด้านใดที่นักวิ่งให้ความสำคัญ กลุ่มตัวอย่างคือนักวิ่งผู้หนึ่งที่เข้าร่วมงาน “หัวหินวูเมนส์ฮาล์ฟมาราธอน” เนื่องจากผู้วิจัยมีแนวโน้มให้ความสนใจต่อการวิ่งมาราธอนมากขึ้น ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้จึงมีประโยชน์ต่อผู้จัดอีเวนต์ในการพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับจัดงาน การส่งเสริมภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและที่สำคัญเป็นการขยายองค์ความรู้ให้กับแนวคิดปัจจัยดึงในบริบทการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านปัจจัยดึงของเมืองหัวหินในฐานะจุดหมายปลายทางการจัดงานวิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานหัวหินวูเมนส์ฮาล์ฟมาราธอนของนักวิ่งผู้หนึ่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรการวิจัยคือนักวิ่งผู้หญิงชาวไทยที่เข้าร่วมงานวิ่งหัวหินวูเมนส์ฮาล์ฟมาราธอน 2022 จำนวน 412 คน (Runlah, 2022) เนื่องจากประชากรมีจำนวนหลักร้อย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนวณจากโปรแกรม G*Power (Gallarza & Saura, 2006) เลือกการทดสอบความแปรปรวนประเภท F-test สถิติทดสอบถดถอยเชิงพหุคูณแบบกำหนดรูปแบบ (Linear



Multiple Regression Fixed Model) การเบี่ยงเบนของค่า R^2 จากศูนย์ (R^2 Deviation from Zero) ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (Error) 0.05 และตัวแปรทำนาย 3 ตัวแปร ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 119 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 140 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1) ขั้นตอนการออกแบบเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยศึกษาเอกสารงานวิจัยและแนวคิดปัจจัยตั้งซึ่งเป็นทฤษฎีหลักที่ใช้ในการวิจัยเพื่อสร้างข้อคำถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่ 1) ข้อคำถามทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน และประสบการณ์เดินทางมาเยือนเมืองหัวหิน ส่วนที่ 2) ข้อคำถามความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูดของเมืองหัวหิน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายและความสะดวกในการเดินทาง รวมทั้งสิ้น 13 ข้อ และส่วนที่ 3) ข้อคำถามการตัดสินใจเข้าร่วมงานหัวหินวูเมนส์ ฮาล์ฟมาราธอน จำนวน 1 ข้อ ข้อคำถามส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ซึ่งเป็นมาตรวัดทางพฤติกรรมศาสตร์ที่ใช้วัดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล (Norman, 2010) โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบ 7 ระดับ ตั้งแต่ระดับที่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงระดับที่ 7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับข้อคำถามการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง เริ่มจากระดับที่ 1 ไม่จริงอย่างยิ่ง ไปจนถึงระดับที่ 7 จริงอย่างยิ่ง

2) ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.60 ถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นจึงตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับนักวิ่งผู้หญิงจำนวน 30 คน ซึ่งเคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนที่หัวหิน โดยสำรวจจากชุมชนออนไลน์ (Online Community) จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.80 ทุกข้อ ถือว่าผ่านเกณฑ์ (Cronbach, 1990) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีคุณภาพดีสามารถนำไปเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยผู้ช่วยวิจัย ใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 3 จุด ได้แก่ 1) จุดลงทะเบียนรับอุปกรณ์การแข่งขันตั้งอยู่ที่โรงแรมอมารี หัวหิน 2) อุทยานราชภักดี จุดเส้นชัยระยะทาง 21.1 กิโลเมตร และ 3) จุดชมวิวกาเรือเขาตะเกียบ จุดเส้นชัยระยะทาง 4 กิโลเมตร สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จุดเส้นชัยใช้เวลาหลังจากนักวิ่งเข้าจุดเส้นชัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มจากการขออนุญาตกลุ่มตัวอย่าง หากได้รับอนุญาตจึงชี้แจงวัตถุประสงค์และระยะเวลาที่ใช้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสตัดสินใจตอบรับหรือปฏิเสธ หากรายใดตอบรับผู้ช่วยวิจัยจึงให้ตอบแบบสอบถามจากแบบฟอร์มกูเกิ้ล (Google Form)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลเป็นจำนวนและร้อยละเชิงพรรณนาความ ข้อมูลความคิดเห็นแสดงผลด้วยตารางแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูดของเมืองหัวหินและการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งกำหนดอันตรภาคชั้น 7 ระดับ (Norman, 2010) รายละเอียดดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 อันตรภาคชั้นค่าเฉลี่ยและความหมาย

ความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูดของเมืองหัวหิน		การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง	
ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 ถึง 1.50	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 ถึง 1.50	ไม่จริงอย่างยิ่ง
1.51 ถึง 2.50	ไม่เห็นด้วย	1.51 ถึง 2.50	ไม่จริง
2.51 ถึง 3.50	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	2.51 ถึง 3.50	ค่อนข้างไม่จริง
3.51 ถึง 4.50	เฉย ๆ	3.51 ถึง 4.50	เฉย ๆ
4.51 ถึง 5.50	ค่อนข้างเห็นด้วย	4.51 ถึง 5.50	ค่อนข้างจริง
5.51 ถึง 6.50	เห็นด้วย	5.51 ถึง 6.50	จริง
6.51 ถึง 7.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.51 ถึง 7.00	จริงอย่างยิ่ง

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) วิธีนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ในโมเดลการวิจัยโดยนำเข้าสมการพยากรณ์พร้อมกันทุกตัวเพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งเป็นตัวแปรความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวของเมืองหัวหิน สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของเมืองหัวหิน ค่าใช้จ่ายและความสะดวกในการเดินทางมาหัวหินกับตัวแปรตามคือการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (Collinearity Statistics) ได้แก่ ค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระตัวหนึ่งมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ในโมเดลมากน้อยเพียงใด ผลการทดสอบได้ค่าเท่ากับ 0.55, 0.62 และ 0.74 ซึ่งมากกว่า 0.50 (Pedhazur, 1997) และค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance Inflation Factor: VIF) เท่ากับ 1.34, 1.60 และ 1.75 ซึ่งไม่เกิน 4.00 (Miles & Shevlin, 2001) แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวนั้นไม่พบปัญหาเรื่องความสัมพันธ์กันเองสูงมากจนอาจเป็นตัวแปรเดียวกัน (Multicollinearity) จากค่าสถิติทดสอบเหล่านี้จึงบ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระเหมาะสมต่อการเป็นตัวแปรพยากรณ์ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 69.35 รองมาคือ 31-40 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.37 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 45.06 รองลงมาทำงานในหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.32 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.71 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 47.95 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 41.42 ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 35.74 รองลงมาได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 27.98 ส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 รองลงมาเดินทางมาจากจังหวัดภาคกลาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.95 และส่วนใหญ่เคยมาเยือนหัวหินมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 54.33 รองลงมาเคยมาเยือน 3-4 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 28.64

ความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูดของเมืองหัวหินพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวกอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้ง 3 ด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว” รองลงมาคือ



“แหล่งท่องเที่ยว” และ “ค่าใช้จ่ายและความสะดวกในการเดินทาง” ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแต่ละด้านเริ่มจาก “แหล่งท่องเที่ยว” พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดสองลำดับแรก ได้แก่ “การมาเที่ยวหัวหินมีกิจกรรมให้เลือกทำหลายอย่าง” รองมาคือ “หัวหินเป็นเมืองชายทะเลที่มีอากาศดีเหมาะแก่การพักผ่อน” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านนี้คือ “หัวหินมีแหล่งช้อปปิ้งที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์” ปัจจัยดึงดูดด้านต่อมาคือ “สิ่งอำนวยความสะดวก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสองอันดับแรก ได้แก่ “หัวหินมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ครบครันและทันสมัย” รองลงมาคือ “หัวหินมีโรงพยาบาลรัฐและเอกชนที่รองรับเหตุฉุกเฉินอย่างทันท่วงที” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดของด้านนี้คือ “หัวหินมีโรงแรมและที่พักหลากหลายประเภทและราคาให้เลือกตามความต้องการ” ด้านสุดท้ายคือ “ค่าใช้จ่ายและความสะดวกในการเดินทาง” พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสองอันดับแรก ได้แก่ “การเดินทางมาหัวหินโดยรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะหรือรถไฟเป็นไปอย่างสะดวก” รองลงมาคือ “การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในหัวหินเป็นเรื่องง่าย” ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านนี้ คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาหัวหินโดยรถยนต์ส่วนตัวค่อนข้างคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระยะทาง ข้อคำถาม “การที่เมืองหัวหินเป็นสถานที่จัดงานวิ่งในครั้งนี้ดึงดูดให้ท่านตัดสินใจเข้าร่วม” กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวกในประเด็นนี้อยู่ในระดับจริง รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูดและการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง

ความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูดของเมืองหัวหินและการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
แหล่งท่องเที่ยว			
1) หัวหินมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายทั้งธรรมชาติและประวัติศาสตร์	6.11	1.12	เห็นด้วย
2) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในหัวหินมีความสวยงาม	6.12	1.00	เห็นด้วย
3) การมาเที่ยวหัวหินมีกิจกรรมให้เลือกทำหลายอย่าง	6.34	0.91	เห็นด้วย
4) หัวหินเป็นเมืองชายทะเลที่มีอากาศดีเหมาะแก่การพักผ่อน	6.16	1.16	เห็นด้วย
5) หัวหินมีแหล่งช้อปปิ้งที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์	5.92	0.97	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	6.13	1.03	เห็นด้วย
สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว			
1) หัวหินมีโรงแรมและที่พักหลากหลายประเภทและราคาให้เลือกตามความต้องการ	6.14	0.94	เห็นด้วย
2) หัวหินมีภัตตาคาร ร้านอาหารและคาเฟ่ที่หลากหลายประเภทให้เลือก	6.15	0.80	เห็นด้วย
3) หัวหินมีโรงพยาบาลรัฐและเอกชนที่รองรับเหตุฉุกเฉินอย่างทันท่วงที	6.23	0.84	เห็นด้วย
4) หัวหินมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ครบครันและทันสมัย	6.28	0.90	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	6.20	0.87	เห็นด้วย
ค่าใช้จ่ายและความสะดวกในการเดินทาง			
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาหัวหินโดยรถยนต์ส่วนตัวค่อนข้างคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระยะทาง	5.56	1.24	เห็นด้วย
2) การเดินทางมาหัวหินโดยรถโดยสารสาธารณะหรือรถไฟเป็นทางเลือกที่ประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยว	5.97	1.29	เห็นด้วย
3) การเดินทางมาหัวหินโดยรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะหรือรถไฟเป็นไปอย่างสะดวก	6.17	0.93	เห็นด้วย
4) การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในหัวหินเป็นเรื่องง่าย	6.07	1.01	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	5.94	1.12	เห็นด้วย



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยตั้งของเมืองหัวหินและการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง			
การที่เมืองหัวหินเป็นสถานที่จัดงานวิ่งในครั้งนี้ดึงดูดให้ท่านตัดสินใจเข้าร่วม	6.18	0.93	จริง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าตัวแปรพยากรณ์ประกอบด้วยปัจจัยตั้งของเมืองหัวหิน ทั้งสามด้าน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายและความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานหัวหินวิเมนส์ฮาล์ฟมาราธอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานได้ร้อยละ 58.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยตั้งด้านแหล่งท่องเที่ยวมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) สูงที่สุดเท่ากับ 0.41 ปัจจัยตั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.34 ขณะที่ปัจจัยตั้งด้านค่าใช้จ่ายและความสะดวกในการเดินทางมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.14 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของปัจจัยตั้งของจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจร่วมงานวิ่งมาราธอน

ปัจจัย	B	St. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.12	0.45		2.49	0.01
แหล่งท่องเที่ยว (X1)	0.34	0.06	0.41	5.67	0.00*
สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (X2)	0.32	0.06	0.34	4.96	0.00*
ค่าใช้จ่ายและความสะดวกในการเดินทาง (X3)	0.16	0.07	0.14	2.19	0.03*

R = 0.76, R² = 0.5837, F-value = 63.54, *p-value < 0.05

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า เมืองหัวหินในฐานะจุดหมายปลายทางการจัดงานวิ่งมาราธอน มีปัจจัยตั้งที่มีศักยภาพด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว รวมถึงค่าใช้จ่ายและความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานหัวหินวิเมนส์ฮาล์ฟมาราธอนของนักวิ่งผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาจึงบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการวิเคราะห์อิทธิพลด้านปัจจัยตั้งของเมืองหัวหินในฐานะจุดหมายปลายทางการจัดงานวิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานหัวหินวิเมนส์ฮาล์ฟมาราธอนและสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนด รายละเอียดดังตารางที่ 4 และภาพที่ 1

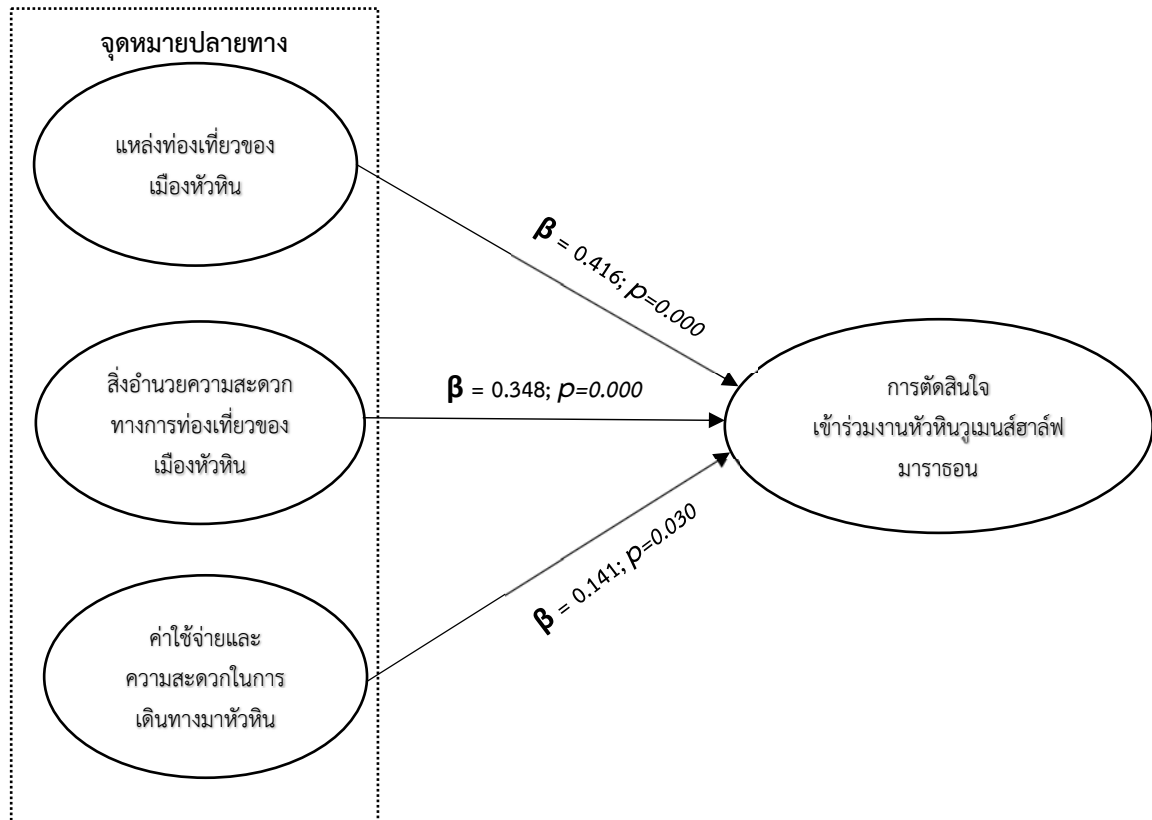
ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1: แหล่งท่องเที่ยวของเมืองหัวหินส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานหัวหินวิเมนส์ฮาล์ฟมาราธอนของนักวิ่ง	ยอมรับ
H2: สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของเมืองหัวหินส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานหัวหินวิเมนส์ฮาล์ฟมาราธอนของนักวิ่ง	ยอมรับ



ตารางที่ 4 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H3: ค่าใช้จ่ายและความสะดวกในการเดินทางส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานหัวหินวูเมนส์ฮาล์ฟมาราธอนของนักวิ่ง	ยอมรับ



ภาพที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันหัวหินวูเมนส์ฮาล์ฟมาราธอนของนักวิ่งผู้หญิง พบผลการวิจัยที่สำคัญและนำไปสู่การอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นสัดส่วนสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มคนวัยหนุ่มสาวให้ความสนใจในการวิ่งเป็นอย่างมาก พนักงานบริษัทเป็นอาชีพหลักของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคืออาชีพในหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนเมืองที่ต้องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การที่คนวัยทำงานหันมาสนใจการวิ่งมากขึ้นนั้น เนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ความสะดวกและประหยัดเวลา ประโยชน์ต่อสุขภาพและจิตใจ รวมถึงเครือข่ายทางสังคม (Anusorn Songsang et al., 2022; Kanjamas Srichok et al., 2023; Naranya Duangplub et al., 2024) ด้านการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลังกาย ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือมีรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือนสอดคล้องกับวิถีชีวิตและกำลังซื้อของกลุ่มคนวัยทำงาน



ด้านพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือจังหวัดที่เป็นเมืองใหญ่ในภาคกลาง สะท้อนให้เห็นว่าการวิ่งเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในเมืองใหญ่ สอดคล้องกับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของคนในเมืองที่พบว่าคนในเมืองใหญ่มีแนวโน้มที่จะออกกำลังกายมากกว่าคนในพื้นที่ชนบท เนื่องจากคนในเมืองใหญ่มีการเข้าถึงสถานที่ออกกำลังกายและข้อมูลด้านสุขภาพได้ง่ายกว่า (Songsak Rakpuang, 2019) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาเยือนหัวหินมากกว่า 10 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าหัวหินเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวและนักวิ่ง ซึ่งอาจเป็นเพราะหัวหินมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการออกกำลังกาย จากข้อมูลดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักวิ่งผู้หลงใหลในการทำงานที่มีการศึกษาสูง รายได้ดี และอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร พวกเขาให้ความสำคัญกับสุขภาพและการออกกำลังกาย และเลือกหัวหินเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวและออกกำลังกายเป็นประจำ สอดคล้องกับผลการวิจัยในต่างประเทศที่พบว่าผู้หลงใหลในการทำงานที่มีการศึกษาสูงและรายได้ดีมีแนวโน้มที่จะใส่ใจสุขภาพและออกกำลังกาย (Suzuki et al., 2025)

ด้านตัวแปรพยากรณ์ พบความสัมพันธ์เชิงบวกของปัจจัยตั้งทั้งสามด้านการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง หมายความว่าหากนักวิ่งมีการรับรู้ปัจจัยตั้งของแหล่งท่องเที่ยวมากเท่าใด โอกาสที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงานก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย ปัจจัยตั้งที่น่าสนใจคือแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ ความน่าสนใจและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยตั้งให้นักวิ่งตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในครั้งนี้ นอกจากการได้เข้าร่วมงานวิ่งแล้ว ยังสามารถใช้โอกาสนี้ในการพักผ่อนและท่องเที่ยวไปในคราวเดียวกัน สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และแนวโน้มของนักกีฬาที่ต้องการเดินทางมาแข่งขันกีฬาหรือเข้าร่วมกับกิจกรรมอีเวนต์ในช่วงสุดสัปดาห์ ควบคู่กับการพักผ่อนหรือที่เรียกว่า “Sport Vacation” (Montri Boonyasat, 2018) แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในจุดหมายปลายทางจึงเป็นปัจจัยตั้งและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Wiharjokusumo et al., 2021; Novarlia, 2022) อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่น่าสนใจคือข้อคำถามที่ว่า “หัวหินมีแหล่งช้อปปิ้งที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์” ข้อนี้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สะท้อนว่าเมืองหัวหินยังขาดจุดเด่นด้านแหล่งช้อปปิ้งที่มีเอกลักษณ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว แม้ว่าหัวหินเป็นเมืองที่มีเสน่ห์ในสายตาของนักท่องเที่ยว แต่เมื่อนึกถึงของฝากที่เป็นเอกลักษณ์และภาพจำของนักท่องเที่ยวนั้น อาจยังไม่โดดเด่นเมื่อเทียบกับเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ จึงพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนหัวหินเมื่อต้องการซื้อของฝากมักแวะซื้อจากร้านจำหน่ายของฝากในจังหวัดเพชรบุรีซึ่งเป็นเส้นทางผ่านระหว่างเดินทางกลับ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและทันสมัย เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้นักวิ่ง เช่น ที่พัก อาหาร และสถานพยาบาล ทำให้นักวิ่งรู้สึกมั่นใจและตัดสินใจเข้าร่วมงานได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bunyamin et al. (2023) ที่ระบุว่าสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวสามารถยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวขณะมาเยือนจุดหมายปลายทาง และงานวิจัยของ Weed and Bull (2009) ที่ระบุว่าคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกในจุดหมายปลายทาง จึงกล่าวได้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวถือเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักวิ่งที่ตัดสินใจเข้าร่วมอีเวนต์กีฬาในครั้งนี้ ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจกับข้อคำถามที่ว่า “หัวหินมีโรงแรมและที่พักหลากหลายประเภทและราคาให้เลือกตามความต้องการ” พบว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่มปัจจัยนี้ ประเด็นนี้อาจมาจากความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นของนักท่องเที่ยวหรืออาจมาจากความคาดหวังว่าจะพบที่พักที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวมากขึ้น เช่น ที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่พักสำหรับครอบครัวที่มีเด็กเล็กและผู้สูงอายุ ที่พักที่สามารถรองรับสัตว์เลี้ยง ที่พักที่เหมาะสมสำหรับการทำงานระยะไกล หรืออาจเป็นไปได้



ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบกับเมืองท่องเที่ยวอื่น ซึ่งเคยไปเยือนเมืองท่องเที่ยวอื่นที่มีตัวเลือกด้านสถานที่พักที่หลากหลายกว่าและตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด

ประการสุดท้าย ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายและความสะดวกในการเดินทาง แม้ว่าจะไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่นักวิ่งพิจารณา แต่ความคุ้มค่าและความสะดวกในการเดินทางก็เป็นปัจจัยสำคัญที่นักวิ่งหลายคนให้ความสำคัญ จุดหมายปลายทางที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่คุ้มค่าและการเดินทางที่สะดวกจะช่วยดึงดูดนักวิ่งให้ตัดสินใจเข้าร่วมงานได้มากขึ้น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนหนึ่งระบุว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากหลายปัจจัย ได้แก่ ความสามารถในการจ่ายค่าใช้จ่ายเมื่อเดินทางมาถึง หรือมีตัวเลือกในจุดหมายปลายทางอื่นที่ถูกกว่าหรือไม่ จึงกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเรื่องระยะทางไปยังจุดหมายปลายทางและค่าใช้จ่ายระหว่างที่มาเยือนจุดหมายปลายทาง สิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันและส่งผลกระทบต่อการยับยั้งหรือกระตุ้นการตัดสินใจ (Nicolau & Más, 2006; Afshardoost & Eshaghi, 2021) ที่น่าสังเกตคือ ข้อคำถามที่ถามว่า “ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาหัวหิน โดยรถยนต์ส่วนตัวค่อนข้างคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระยะทาง” ข้อนี้มีค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้าย ประเด็นนี้อาจสืบเนื่องมาจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานบริเวณถนนพระรามสอง ทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดระหว่างเส้นทางขาเข้าและขาออกจากกรุงเทพมหานคร อาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองเชิงลบต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาหัวหินโดยรถยนต์ส่วนตัว แม้ระยะทางโดยรวมจะคุ้มค่าก็ตาม แต่บางช่วงเวลาที่การจราจรติดขัดอาจทำให้ระยะเวลาที่ใช้เดินทางเพิ่มขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงเป็นผลกระทบโดยตรงต่อค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์โมเดลพยากรณ์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดึงดูดของเมืองหัวหินทั้งสามด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานหัวหินวิวนูเมนส์ฮาล์ฟมาราธอนของนักวิ่งได้ร้อยละ 58.37 แม้ว่าตัวเลขนี้อยู่ในระดับปานกลางแต่ถือว่ายอมรับได้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Sarstedt & Mooi, 2018; Ozili, 2023) สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยดึงดูดเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของนักวิ่ง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีในการวิจัยครั้งนี้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยคาดว่าจะมีปัจจัยดึงดูดด้านอื่น ๆ ของเมืองหัวหินที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของนักวิ่งซึ่งควรได้รับการศึกษาวิจัยในโอกาสต่อไป สุดท้ายแล้ว ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าเมืองหัวหินมีศักยภาพสำหรับการจัดงานวิ่งมาราธอนระดับชาติและยกระดับสู่มาตรฐานสากล ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวเพื่อนำมาเป็นจุดดึงดูดนักวิ่งซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการสร้างแบรนด์ให้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดงาน

1) การประชาสัมพันธ์การจัดงานควรเน้นย้ำปัจจัยดึงดูดของจุดหมายปลายทางทั้งสามด้าน เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เส้นทางวิ่งที่สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และกิจกรรมที่น่าสนใจอื่น ๆ ที่จัดขึ้นควบคู่ไปกับงานวิ่ง เช่น กิจกรรมทางน้ำเพื่อเป็นตัวเลือกสำหรับนักวิ่งที่ต้องการพักผ่อนหลังการแข่งขัน กิจกรรมทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับนักวิ่งที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ตลอดจนการประชาสัมพันธ์แหล่งช้อปปิ้งและร้านอาหารของหัวหินเพื่อให้ให้นักวิ่งได้มีโอกาสลิ้มลองอาหารท้องถิ่น

2) การทำความร่วมมือกับผู้ประกอบการในการสร้างแพ็คเกจที่พัก เช่น แพ็คเกจสำหรับครอบครัว แพ็คเกจสำหรับนักวิ่งมาราธอนมือใหม่ แพ็คเกจสำหรับนักวิ่งที่ต้องการพักผ่อนหลังการแข่งขัน หรือจัดทำคู่มือ



แนะนำที่พักที่ครอบคลุมหลากหลายรูปแบบ พร้อมทั้งระบุจุดเด่นและสิ่งอำนวยความสะดวกของแต่ละที่พัก เพื่อให้ นักวิ่งสามารถเลือกที่พักที่ตรงกับความต้องการได้ง่ายขึ้น

3) การจัดขบวนรถไฟเที่ยวพิเศษโดยความร่วมมือจากการรถไฟแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดการขบวนรถไฟ สำหรับเป็นทางเลือกให้นักวิ่ง ซึ่งการเดินทางโดยรถไฟเที่ยวพิเศษเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าสนใจสำหรับนักวิ่งหลายคน ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางเพื่อให้ นักวิ่งทราบถึงรายละเอียดของขบวนรถไฟเที่ยวพิเศษ นอกจากนี้ ควรจัดกิจกรรมบนรถไฟ เพื่อสร้างความบันเทิงและผ่อนคลายให้กับนักวิ่งระหว่างเดินทาง เช่น การแสดงดนตรี การให้ความรู้เกี่ยวกับการวิ่งมาราธอน หรือการแจกของรางวัล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้คือการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จุดเส้นชัย เนื่องจากนักวิ่งต้องการพักผ่อนและใช้เวลาบันทึกภาพบรรยากาศ งานวิจัยในอนาคตควรเก็บข้อมูลจากนักวิ่งมาราธอนผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่ ช่วงลงทะเบียนก่อนการแข่งขัน การสำรวจออนไลน์โดยประสานงานกับทีมผู้จัดงาน และจุดเส้นชัย

2) การศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในหัวหิน เช่น อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้มาตรฐานความปลอดภัยของการจัดงาน การรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้จัดงาน ราคาค่าสมัครและการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

3) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ได้รับของผู้เข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในหัวหิน เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมซึ่งจะช่วยสร้างแบรนด์ให้กับงานวิ่ง ส่งผลให้งานวิ่งเป็นที่รู้จักและจดจำในวงกว้าง

4) การศึกษาผลกระทบทางสังคมของการจัดงานวิ่ง โดยประยุกต์แนวคิดการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment: SROI) ซึ่งเป็นแนวทางที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้สามารถวัดผลประโยชน์ของโครงการต่าง ๆ ที่มีคุณค่าต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากงานวิ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจในวงกว้าง ซึ่งจะช่วยให้ผู้จัดงานและหน่วยงานในท้องถิ่นสามารถวางแผนและพัฒนาการจัดงานวิ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุด

References

- Anusorn Songsang, Waraporn Junpraw, Dissaphon Boobphachart, & Denduangdee Srisura. (2022). Exercise behavior of people in the public health regional 10th Area. *Regional Health Promotion Center 10 Journal*, 10(1), 62–83.
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2021). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Arune Hamkhamphai, Siriraks Khawchaimaha, & Pensri Jaroenwanit. (2020). Sports tourism destination management model: Khon Kaen international marathon case study. *Journal of the Association of Researchers*, 25(2), 231-246.
- Bunyamin, A. S. N., Swasto, D. F., Fresiani, A., & Fajar, E. A. (2023). The impact of tourism activities on the infrastructure of Canggu village settlements reviewed from the perspective of 4a principle. In Che Omar, R., Sri Sumantyo, J. T., White, B., Ballesteros, F. C., Cardenas Tristan, A. (Eds.), *The 4th Geoscience and*



- Environmental Management Symposium* (pp. 1-7). Universitas Gadjah Mada.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202346810010>
- Chonthicha Aimsitthipan & Gulapish Pookaiyaudom. (2021). Marketing mix affecting on the decision making to participate in the triathlon race. *Journal of Sports Science and Health*, 22(2), 253-266.
- Crompton, J. L. (1979). Motivation of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper and Row.
- Dann, M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dararat Phuthorn. (2019). Marathonism. *TAT Review*, 5(3), 31-33.
- Duangporn Leangraksa, Vichakorn Hengsadeekul, & Puttithorn Jirayus. (2021). Marketing mix factors influencing people to participate in running races the mini half marathon in the Phutthamonthon Garden. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 7(3), 111-119.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Jarunya Pakmaytee & Pat Pattanarangsun. (2020). Factors affecting the decision to attend running events in Chon Buri Province. *Proceedings of 4th the UTCC Academy Day*. (pp. 2346-2361). University of the Thai Chamber of Commerce.
- Kanjamass Srichok, Thawut Pluemsamran, & Sudyod Chomsahai. (2023). Exercise behaviors of working-age population using exercise facilities in Chiang Mai Province. *Academic Journal of Thailand National Sports University*, 15(2), 147-157.
- Miles, J. N. V., & Shevlin M. E. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. Sage Publications.
- Montri Boonyasat. (2018). Looking back and forward: Thailand's sports tourism in the running. *TAT Review*, 4(1), 64-71.
- Naranya Duangplub, Thinnakon Poonpan, Sali Samaem, Tararat Ruangjit, & Chamnan Sukanpakdee. (2024). Relationship between exercise attitude and exercise behavior of working people in Sukhothai Province. *The Journal of Pacific Institute of Management Science*, 10(1), 112-122.
- Nicolau, J. L., & Mas, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982-996. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.09.009>
- Norman, G. R. (2010). Likert scales, levels of measurement and the law of the excluded middle. *Measurement in Health and Education*, 37(1), 565-572. <https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>



- Novarlia, I. (2022). Tourist attraction, motivation, and prices influence on visitors' decision to visit the Cikandung water sources tourism object. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 25400-25409.
<https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6586>
- Ozili, P. K. (2023). The acceptable r-square in empirical modelling for social science research. In. C. Saliya (Ed.). *Social Research Methodology and Publishing Results: A Guide to Non-Native English Speakers* (pp. 134-143). IGI Global Scientific Publishing.
<https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6859-3.ch009>
- Paak Phantumabamrung & Worawee Nakpanom. (2022). Causal relationship model of factors influencing in behavioral intention of Buriram Marathon 2022 participants. *Journal of Arts Management*, 6(2), 779-793.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research—Explanation and prediction*. Harcourt Brace College Publishers.
- Poosanapas Somnil, Kositpipat Sihanu, Natthawut Ninsaeng, & Jutharat Chaimanee. (2020). The influence of marketing mix on sports tourism promotion of the trail running events. *Journal of Sports Science and Health*, 21(2), 295–310.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2(2), 49–60.
- Runlah. (2022, February 13). *Race results - Hua Hin women's half marathon*.
<https://www.runlah.com/en/hhwh21/results/S6iZKFIY?>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2018). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics*. Springer Berlin Heidelberg.
- Siamrath. (2022, February 13). *For the first time! Hua Hin opens the city to welcome an international Women's running festival under the next normal concept*.
<https://siamrath.co.th/n/322208>
- Songsak Rakpuang. (2019). Marathon in Thailand: Social network and challenges in 21st century. *Romphruek Journal*, 37(1), 7-17.
- Suzuki, T., Sasayama, K., Nishimura, E., Yamaji, N., Ota, E., Saito, E., & Yoneoka, D. (2025). Association between income and well-being among working women in Japan. *Healthcare*, 13(3), 240. <https://doi.org/10.3390/healthcare13030240>
- Thanakrit Sangchoey, Prommatr Jindachote, & Rosmarin Arunothaipipat. (2021). Motivation of marathon runners: A comparative analysis between gender and age group. *Proceedings of the 8th National Conference on Quality Management and Technology Innovation*. (pp. 285-300). Eastern University of Management and Technology.



- Waranpong Boonsiritomachai & Chanchai Phonthanukitithaworn. (2018). Destination attributes that attract marathon runners: A case study of the Bangsaen21 half marathon. *Modern Management Journal*, 16(1), 252-262.
- Weed, M., & Bull, C. (2009). *Sports tourism: Participants, policy and providers*. Elsevier.
- Wiharjokusumo, P., Romauli, S. N., & Malau, A. L. (2021). Overview of the potential development of natural tourism objects and attractions of Pantai Cemara Indah Gosong Telaga in North Singkil Sub-District, Aceh Singkil Regency. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 8(2), 1-9. <https://doi.org/10.51827/jiaa.v8i2.67>

Received: January 5, 2025

Revised: February 9, 2025

Accepted: February 16, 2025