

การตัดสินใจด้วยเหตุผลจากกิจกรรมทางการตลาดวิ่งเพื่อการกุศล*

Rational Decision Making from Charity Running Marketing Activities

ปราโมทย์ ยอดแก้ว

Pramote Yotkaew

คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Faculty of Management Science, Marketing Department, Suan Dusit University, Thailand.

Corresponding Author's Email: Pramote_yotkaew@yahoo.com



บทคัดย่อ

บทนามวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจด้วยเหตุผลจากกิจกรรมทางการตลาดวิ่งเพื่อการกุศล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนเพื่อการกุศล เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ การสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านระบบ google forms การสุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบบังเอิญไม่มีหลักเกณฑ์ จากกิจกรรมงาน “ก่อการวิ่ง” ณ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยขอความร่วมมือให้นักวิ่งตอบด้วยความเต็มใจ มีอิสระ ได้ข้อมูลจำนวน 123 ชุด ในการวิเคราะห์สรุปผล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ร่วมกิจกรรมวิ่งตามโอกาสที่เหมาะสม โดยมีการเตรียมตัวด้วยการฝึกซ้อมวิ่ง เตรียมอุปกรณ์สำหรับวิ่ง และค้นหาสิ่งอำนวยความสะดวก มีความต้องการเรื่องการสื่อสารกิจกรรมงานวิ่ง และจะใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างการแข่งขันวิ่ง ในการค้นหาโปรแกรมการวิ่ง การวางแผนการเดินทาง และการสมัครและชำระเงินออนไลน์ ส่วนปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเพื่อการกุศล คือรูปแบบการจัดกิจกรรม ของรางวัลและเสื้อวิ่ง และเหรียญรางวัลที่สวยงาม และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการจัดงานมีความเต็มใจคอยให้ความช่วยเหลือ ซึ่งการร่วมกิจกรรมจะมีเหตุผลเพื่อสุขภาพ ทางร่างกายและจิตใจ เพราะได้มีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม

คำสำคัญ: การตลาด; ส่งเสริมการวิ่ง; การตัดสินใจ; เหตุผล; การกุศล

* Received January 23, 2024; Revised September 22, 2024; Accepted September 24, 2024

บทนี้พัฒนาจากงานวิจัยเรื่อง กิจกรรมทางการตลาดวิ่งเพื่อการกุศล ในวิชาการวิจัยการตลาด สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของกลุ่มนักศึกษาประกอบด้วย พิรพัฒน์ ชัยรัมย์, สิริรักษ์ สุขจันทร์, วรรณภา จันทิเยียม, ประทีป อินศิริ, เกียรติศักดิ์ เชื้อวงศ์ และ จิตตภา คันทะพล

Abstract

The study entitled “Rational Decision-Making in Charity Marketing Activities” aimed to explore the behavior, requirements, and important factors influencing decision-making in charity marathon participation. A descriptive quantitative research method was used in the study. Data were gathered using a Google Form questionnaire that was based on accidental and nonprobability sampling at the "Kor Karn Wing" event at Thammasat University, Rangsit Campus, Faculty of Architecture and Planning. 123 forms were collected to analyze and summarize the data with a contribution of runners who agreed to respond to the questionnaire.

From the study, it was found that most informants participate in running events when the opportunity arises, and they prepare by practicing running, gathering running equipment, and searching for facilities. They have communication needs for running events and will use the internet to find running programs, plan trips, register, and pay online. Important factors influencing decision-making in charity marathon participation include format of the event, the prizes and running shirts, and beautiful medals, including the service of the event staff, whether they are willing to provide assistance or not. The main reason for joining the event is also for physical and mental health as it is a part of contributing to society.

Keywords: Marketing; Promotion of Running; Decision-Making; Reason; Charity

บทนำ

การมีภาวะสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจเป็นสิ่งที่ทุกคนพึงปรารถนา แต่การมีสุขภาพที่ดีมิได้หมายความว่าเพียงแต่การไม่เจ็บป่วยหรือปราศจากโรคภัยไข้เจ็บเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ และมีจิตใจรวมถึงอารมณ์กับสังคม ดังนั้นการออกกำลังกายเป็นกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพประเภทหนึ่งที่คนส่วนมากให้ความสำคัญ จากการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกาย เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ระบบอวัยวะต่างๆ ของร่างกายได้ทำงานอย่างเต็มที่ เช่น ระบบกล้ามเนื้อ ข้อต่อร่างกาย ระบบการไหลเวียนของโลหิต ระบบการหายใจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลทุกเพศ ทุกวัย ทั้งบุคคลที่มีภาวะสุขภาพดี และบุคคลที่เจ็บป่วย ก็ยังสามารถป้องกันโรคหรือลดอัตราเสี่ยงการเกิดโรคต่างๆ เช่น โรคอ้วน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และโรคหลอดเลือด ซึ่งการออกกำลังกายด้วยวิธีการเดิน การวิ่ง “วิ่งเพื่อสุขภาพ” (ศิลปวัฒนธรรม, 2565) หรือการวิ่งมาราธอน และ ก็เป็นกิจกรรมหนึ่งที่นิยมมากในการออกกำลังกาย เพราะการวิ่งมาราธอนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคม สามารถนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุผลนี้กีฬาจึงถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับครอบครัวและกลุ่มชุมชนผู้ที่มีความชื่นชอบกีฬาเหมือนกัน ทั้งในประเทศและทั่วโลกที่อาศัยกระบวนการของกีฬาในการ

สร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้เกิดขึ้น อาทิ การทำการแข่งขันสร้างรายได้เป็นนักกีฬาอาชีพ ทีมอาชีพ และการแข่งขันสมัครเล่นหรือกิจกรรมกีฬาเพื่อการกุศลที่ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมสร้างรายได้เพื่อสังคม หรือสร้างเครือข่ายชุมชนเพื่อความสุขรวมถึงการสร้างจิตสำนึกในการดำรงชีวิตที่มีคุณธรรม มีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ เคารพในสิทธิของตนเองและผู้อื่น อันเป็นรากฐานที่ดีของสังคม (ทรงศักดิ์ รักพ่วง, 2562)

การวิ่งมาราธอน เป็นกีฬาที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับมนุษย์ เนื่องจากในอดีตมนุษย์ต้องอาศัยการวิ่งในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการวิ่งเร็วเพื่อหนีพ้นจากสัตว์ร้าย การวิ่งไล่เพื่อจับสัตว์เอาไว้เป็นอาหาร และหากพิจารณาถึงการเล่นกีฬาและการออกกำลังกาย จะพบว่า การวิ่งถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการออกกำลังกาย และการเล่นกีฬาในเกือบทุกประเภท (ประวิติกริธา, 2560) ปัจจุบันการวิ่งเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้รักในการออกกำลังกาย เนื่องจากการออกกำลังกายด้วยการวิ่งใช้งบประมาณน้อย สามารถวิ่งเมื่อไรหรือวิ่งที่ไหนก็ได้ และเป็นเรื่องง่ายที่ทุกคนสามารถทำได้จริง ซึ่งเห็นได้จากการจัดกิจกรรมวิ่งตามสถานที่ต่างๆ จะมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก เช่น กิจกรรม “สสส. จอมบึงมาราธอน ครั้งที่ 33” ปี 2561 การวิ่งในวันที่ 21 มกราคม จะมีนักวิ่งรวม 12,700 คน (สสส., 2561) ส่วนงานจอมบึงมาราธอนครั้งที่ 34 ยังคงได้รับความสนใจจากนักวิ่งทั่วประเทศจำนวนมาก โดยปี 2562 มีผู้สมัครเข้าร่วมรวมกว่า 27,000 คน ก่อนจะใช้วิธีจับสลากล็อตโต้จนได้ผู้เข้าร่วมเต็มโควตา 15,000 คน ซึ่งในปีนี้ได้พัฒนามาตรฐานการจัดการแข่งขันให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย เพื่อเป็นการสะท้อนเสียงเรียกร้องจาก “หมู่บ้านจอมบึง” ไปสู่อีกกว่า 8 หมื่นหมู่บ้านทั่วประเทศ ให้เห็นคุณค่าของการวิ่งและการออกกำลังกายด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้พี่น้องชาวไทยมีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอไปสู่การลดภาวะโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ตลอดจนพัฒนาสุขภาวะของคนไทย นอกจากนี้ยังเตรียมที่จะจัดตั้งศูนย์มาราธอนศึกษา เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลองค์ความรู้ด้านมาราธอน ที่ทันสมัยและทันเหตุการณ์กับกระแสการเติบโตของการออกกำลังกายของคนในประเทศต่อยอดไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวกีฬาในอนาคต (สสส., 2562) เมื่อการวิ่งมาราธอนสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งดีๆ ในสังคมได้ จึงเกิดกิจกรรมการจัดงานวิ่งเพื่อระดมทุนในการช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ตัวอย่างที่ชัดเจนเช่น โครงการก้าวคนละก้าว ครั้งที่ 2 ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อระดมทุนทรัพย์ในการจัดซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ยังขาดแคลนให้กับโรงพยาบาล และเป็นกำลังใจแก่บุคลากรทางการแพทย์ โดยสรุปยอดบริจาคเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้นประมาณ 1,380 ล้านบาท ซึ่งโครงการก้าวคนละก้าว นั้น นำวิ่งโดยนักวิ่งชื่อดังของเมืองไทย “นายอาทิวราห์ คงมาลัย” หรือ “ตูน บอดี้สแลม” ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการวิ่งมาราธอนสามารถเสริมสร้างให้เกิดความร่วมมือกันในด้านต่างๆ (ทรงศักดิ์ รักพ่วง, 2562) จากกิจกรรมที่กล่าวมาทำให้เห็นถึงการออกกำลังกายอย่างมีเหตุผล จากใจนำมาสู่การสร้างกุศล เป็นจุดเริ่มต้นการทำความดีด้วยการระดมทุนเพื่อซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ อาหาร หรือการบริจาคให้คนยากไร้ ทุกอย่างที่ว่ามาต่างดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ดี แต่กิจกรรมลักษณะนี้แทบทั้งหมดเป็นการช่วยได้เพียงบรรเทาอาการของปัญหา แต่กลับไม่ได้เข้าไปจัดการกับต้นตอของปัญหาในเรื่องของสุขภาพและการรอคอยที่จะได้รับการสนับสนุนจากผู้อื่นโดยไม่ได้แก้ปัญหามาตามระบบขององค์การที่แท้จริง ทำให้การให้หรือการบริจาคอาจยิ่งตอกย้ำปัญหาให้ฝังรากลึกกว่าเดิม มีหลายครั้งที่เกิดปัญหาจากกิจกรรมเงินบริจาคให้กับคนด้อยโอกาสเฉพาะกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นชาวบ้านในสลัมหรือกลุ่มคนผู้พิการ จากมุมมองนี้จะมีความเสี่ยงสูงมากเพราะจะยิ่งตอกย้ำคนในชุมชนให้รู้สึกแปลกแยกออกจากคนกลุ่มอื่น ทำให้เป็น



การขยายความแตกต่างระหว่างชนชั้นอย่างชัดเจนขึ้น และยังสามารถส่งเสริมอำนาจแก่ผู้มีกำลังมากกว่า ในด้านเงิน สุขหรือความสุขสูงส่งทางจริยธรรม และการกุศลอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดการหรือผู้ให้ มากกว่า "ผู้รับ" เพราะผู้รับส่วนใหญ่จะมีโครงสร้างการรวมกลุ่มที่ไม่ชัดเจน หวังประโยชน์ที่จะได้รับโดยไม่คิดอะไรมาก ทำให้สิ่งที่ตีค่าออกมาจากงานการกุศลแต่ละครั้งจึงไม่ใช่ตัวเลขที่แสดงถึงผลกระทบทางสังคมหรือคุณภาพชีวิตของผู้รับที่ดีขึ้นอย่างเป็นระบบได้ แต่ผลที่คนส่วนใหญ่เห็นจะเป็นตัวเลขเงินบริจาคหรือจำนวนสิ่งของที่ได้รับบริจาค ซึ่งเป็นการประเมินเพียงพื้นผิวของงานการกุศลเท่านั้น ซึ่งตัวเลขยอดบริจาคจะถูกใช้เพื่อโฆษณาชวนเชื่อ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้จัดกิจกรรม ซึ่งสุดท้ายไม่มีใครรู้ว่ากลุ่มคนที่เราต้องการช่วยเหลือนั้นมีคุณภาพชีวิตดีขึ้นอย่างไรหรือไม่ นี่ยังไม่รวมถึงการที่หน่วยงานภาครัฐมักจะลดงบประมาณที่สนับสนุนการแก้ปัญหาต่างๆ เมื่อพบว่ามีการการกุศลจำนวนมากกำลังช่วยแก้ปัญหา และปัญหาต่างๆ เช่น การนำเงินบริจาคไปใช้ผิดประเภท สวัสดิการในกิจกรรมไม่ดี สิ่งที่จะให้ไม่เหมาะสมตามที่แจ้งหรือโฆษณา รวมถึงของรางวัล เป็นต้น (การกุศล : ความหวังดีที่อาจส่งผลเสียมากกว่าผลดี, 2564)

ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นความสำคัญของการออกกำลังการเพื่อสุขภาพแต่ในกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายจากกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการกุศลแต่ยังมีปัญหา “คาใจ” ในบางเรื่อง เพราะกิจกรรมอาจมีผลกระทบต่อภาพรวมทางจิตใจของผู้ที่คำนึงถึงเรื่องการการกุศลที่สะท้อนออกมาในแต่ละกิจกรรมของงานวิ่งมาราธอนเพื่อการกุศล จึงจัดทำวิจัยเรื่อง กิจกรรมทางการตลาดส่งเสริมการวิ่งเพื่อการกุศล ซึ่งการศึกษาจะสามารถเป็นการเสนอแนวทางปัญหาที่สะท้อนความรู้ความเข้าใจให้กับผู้สนใจที่จะจัดกิจกรรมการวิ่งมาราธอนเพื่อการกุศลสามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการจัดกิจกรรมในครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดปัญหาน้อยที่สุด เกิดประโยชน์ในการจัดกิจกรรมอย่างสมบูรณ์แบบมากขึ้น และเสริมสร้างให้เกิดความร่วมมือกันในด้านต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และทำให้เกิดกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งขั้นตอนและกระบวนการที่ก่อให้เกิดความสำเร็จดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น จะต้องอาศัยการศึกษาเรียนรู้จากปัญหาและกระบวนการต่างๆ จากผู้จัดกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ แล้วพัฒนาไปสู่การวางแผนร่วมกัน ดำเนินกิจกรรมร่วมกัน ทำให้หลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนและความผิดพลาดเพื่อการจัดกิจกรรมการวิ่งมาราธอนเพื่อการกุศลอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักวิ่งที่มีต่อกิจกรรมการวิ่งมาราธอนเพื่อการกุศล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนเพื่อการกุศล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจด้วยเหตุผลจากกิจกรรมทางการตลาดวิ่งเพื่อการกุศล เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ เพื่อนำเสนอตามวัตถุประสงค์ โดยมีกระบวนการ

รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลที่คณะผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลมาเพื่อใช้ในงานวิจัย เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตข้อมูลวิจัยต่าง ๆ ตลอดจนแนวคิด ทฤษฎี หนังสืออ้างอิง และบทความทางวิชาการ และข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจในพื้นที่ ดังนี้

ประชากร เป็นประชาชนที่ชอบออกกำลังกายและเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนเพื่อการกุศล ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในเกณฑ์อายุขั้นต่ำที่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอน

กลุ่มตัวอย่าง เป็นประชาชน(นักวิ่ง) ที่เข้าร่วมกิจกรรมงาน “ก่อนการวิ่ง” ณ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต การสุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยไม่มีหลักเกณฑ์ จำนวน 123 คน

เครื่องมือ มีการหาข้อมูลความรู้ จากการค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปกำหนดรูปแบบสอบถามงานวิจัย และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยโดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ ใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Consistency : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ก่อนนำไปเก็บข้อมูลมีการปรับเป็นแบบสอบถามผ่านระบบ google forms โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมที่มีต่อกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน และปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการลงพื้นที่ร่วมกิจกรรมในงานกิจกรรมงาน “ก่อนการวิ่ง” ณ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต วันที่ 19 พฤศจิกายน 2565 โดยขอความร่วมมือแล้วให้นักวิ่งตอบด้วยความเต็มใจ มีอิสระในการให้ข้อมูล

การวิเคราะห์ นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 123 ชุด จากข้อมูลทั่วไป เรื่องเพศ พบว่า เพศชาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเพศหญิง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และรองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 มีสถานภาพส่วนใหญ่เป็น โสด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เรื่องระดับการศึกษาส่วนใหญ่ จบปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ ข้าราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รายได้ส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 31 คน เท่ากับ 10,001 - 20,000

บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 โดยข้อมูลสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมที่มีต่อกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน

ผู้ให้ข้อมูลมีเรื่องเหตุผลที่เลือกเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในครั้งนี้ ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่ คือ เพื่อสุขภาพ จำนวน 105 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.52 รองลงมาคือ เพื่อพัฒนาตนเอง จำนวน 73 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.22 รองลงมาคือ เพื่อความท้าทาย / ตื่นเต้น จำนวน 47 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.66 รองลงมาคือ เพื่อเอาชนะตนเอง จำนวน 39 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.34 รองลงมาคือ เพื่อสร้างเครือข่าย จำนวน 34 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.88 รองลงมาคือ เพื่อรางวัล จำนวน 25 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.27 รองลงมาคือ เพื่อการยอมรับทางสังคม จำนวน 19 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.52 ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบเหตุผลได้มากกว่า 1 คำตอบ

เรื่องความถี่ในการร่วมกิจกรรมพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ขึ้นอยู่กับโอกาส จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ 2 - 3 เดือนครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และรองลงมาคือ เดือนละครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1

เรื่องการเตรียมตัวก่อนเข้าร่วมงานวิ่งในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีการฝึกซ้อมวิ่ง จำนวน 91 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.78 รองลงมาคือ เตรียมอุปกรณ์สำหรับวิ่ง จำนวน 72 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.40 รองลงมาคือ ค้นหาสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 70 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.83 รองลงมาคือ เตรียมงบประมาณ จำนวน 46 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.03 รองลงมาคือ ติดต่อผู้จัดงานวิ่ง จำนวน 29 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.22 รองลงมาคือมีสองลำดับคือ ค้นหาที่พัก จำนวน 22 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.23 และค้นหาแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 22 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.23 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.28

ความต้องการที่มีต่อกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน

ผู้ให้ข้อมูลมีความต้องการในเรื่อง ช่องทางในการรับรู้ และติดตามข่าวสารงานวิ่งโดยทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่รับสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 95 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ บุคคลใกล้ชิด จำนวน 76 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ ชมรม จำนวน 45 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา จำนวน 26 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.4 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.4 และอันดับสุดท้ายมีสองลำดับคือ วิทยู จำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.4 และ อื่นๆ จำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.4

ส่วนเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างการแข่งขันวิ่งครั้งนี้ทำให้ประโยชน์ทางใด พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ค้นหาโปรแกรมการวิ่งต่างๆ จำนวน 68 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.45 รองลงมาคือ วางแผนการเดินทาง จำนวน 66 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมาคือ สมัครและชำระเงินออนไลน์ จำนวน 65 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.77 รองลงมาคือ ติดตามข่าวสารงานวิ่ง จำนวน 57 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.95 รองลงมาคือ อัฟ

รูปที่ทำในกิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 39 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.86 รองลงมาคือ ตรวจสอบบริการของผู้จัดงาน จำนวน 38 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.64 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งที่ได้มาตรฐานระดับโลก จำนวน 35 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.95 รองลงมาคือ ค้นหารูปในงานวิ่ง จำนวน 26 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.91 รองลงมาคือ ค้นหาแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 25 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5. รองลงมาคือ จองและค้นหาที่พัก เชาร์ถ พาหนะ จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.55 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.23

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละและแปลผลกิจกรรมปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง

กิจกรรมการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ร้อยละ	แปลผล
ด้านการจัดการกิจกรรม				
การประชาสัมพันธ์โครงการ	3.94	1.41	78.8	มาก
รูปแบบการจัดกิจกรรม	4.08	0.71	81.6	มาก
ช่วงวันและเวลาที่ใช้จัดงานมีความเหมาะสม สะดวกในการเข้าร่วม	4.00	1.41	80.0	มาก
มีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับงานอย่างสม่ำเสมอ	4.03	1.41	80.6	มาก
มีการจัดกิจกรรมความบันเทิงที่เกิดขึ้นในการแข่งขัน คุณภาพ เช่น เครื่องเสียง พิธีกร ผู้นำการวอร์มอัพ	4.02	0	80.4	มาก
ด้านของรางวัลและเสื้อ				
คุณภาพของเสื้อวิ่ง	4	1.41	80	มาก
ความสวยงามของเสื้อวิ่ง	4.07	1.41	81.4	มาก
คุณภาพของเหรียญรางวัล	4.02	1.41	80.4	มาก
ความสวยงามของเหรียญรางวัล	4.06	1.41	81.2	มาก
ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก				
สามารถหาที่พักใกล้สถานที่จัดงาน	3.99	0.71	79.8	มาก
อาหารในวันงานเพียงพอต่อนักวิ่ง	4.06	1.41	81.2	มาก
มีความหลากหลายของอาหารในวันงาน	4.05	1.41	81	มาก
การให้บริการฝ่ายพยาบาลและความปลอดภัย	4.11	1.41	82.2	มาก
มีจุดรับน้ำเพียงพอ	4.15	0.71	83	มาก
ห้องน้ำสะอาด	3.98	1.41	79.6	มาก
จำนวนห้องน้ำเพียงพอ	3.92	1.41	78.4	มาก

กิจกรรมการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ร้อยละ	แปลผล
เส้นทางในการวิ่งมีความเหมาะสม	4.13	1.41	82.6	มาก
สถานที่จัดงานเหมาะสม	4.04	1.41	80.8	มาก
สถานที่จอดรถเพียงพอ	4.04	1.41	80.8	มาก
สถานที่จัดงานมีความสะอาดเรียบร้อย	4.07	1.41	81.4	มาก
การดูแลรักษาความปลอดภัย	4.21	0.71	84.2	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ในการจัดงานมีความเต็มใจคอยให้ความช่วยเหลือ	4.24	0.71	84.8	มากที่สุด
ความพึงพอใจของการจัดงานครั้งนี้โดยรวม	4.26	1.41	85.2	มากที่สุด
รวม	4.09	1.21	81.8	มาก

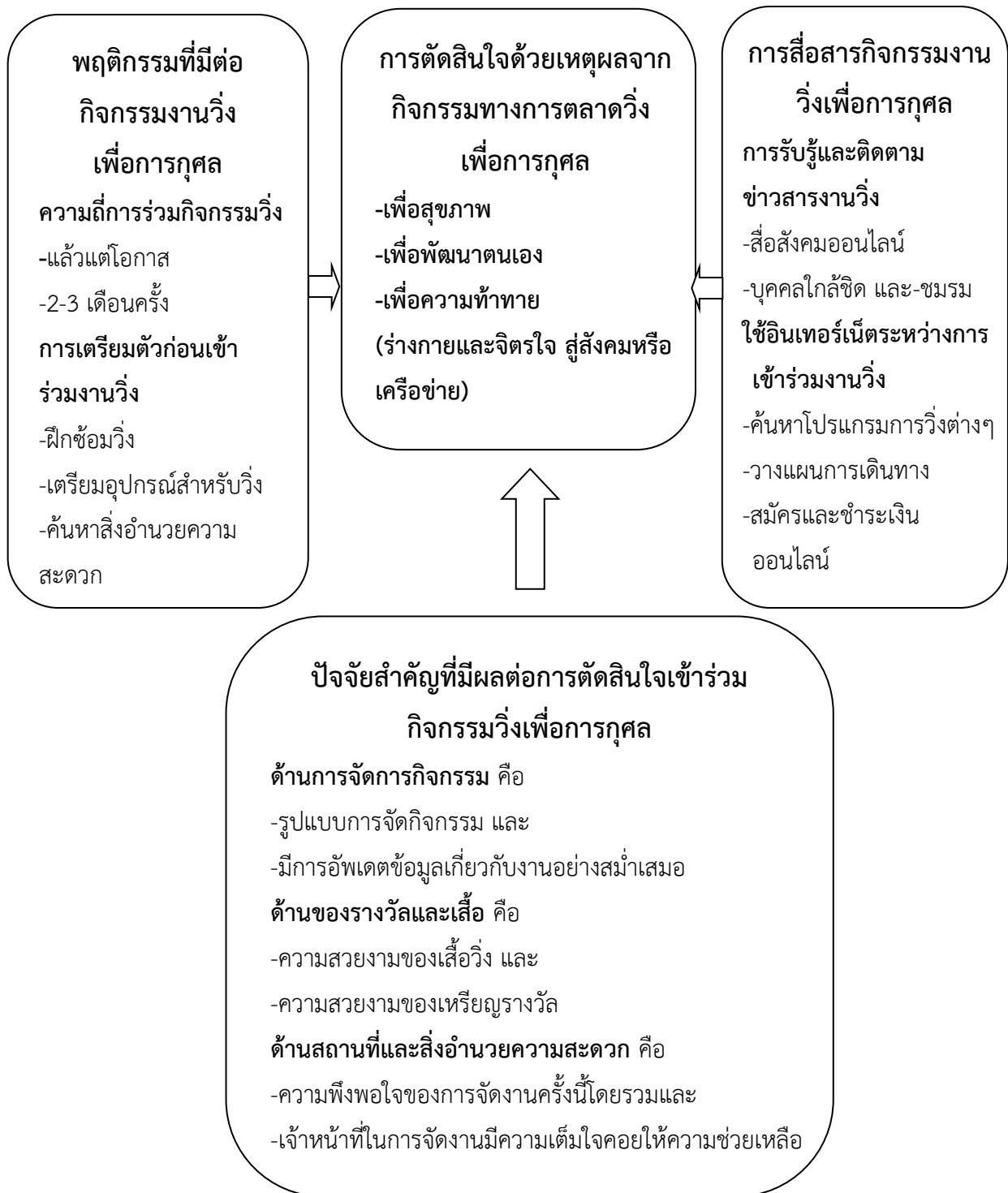
จากตารางแสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 1.21) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลำดับสูงสุดคือ ความพึงพอใจของการจัดงานครั้งนี้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 1.41) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ในการจัดงานมีความเต็มใจคอยให้ความช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.71) และรองลงมาคือ การดูแลรักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.71) และอันดับสุดท้ายคือ จำนวนห้องน้ำเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.41)

ในเรื่องความต้องการเข้าร่วมกิจกรรม ครั้งต่อไป พบว่า ส่วนใหญ่จะเข้าร่วม จำนวน 75 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 58.14 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 48 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.2 ส่วนไม่เข้าร่วม จำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.88

ข้อเสนอแนะจากกิจกรรมพบว่า ถนนที่ใช้ในการจัดกิจกรรมไม่ค่อยดี รวมถึงระยะทางเหมือนจะไม่ครบตามที่กำหนด อยากให้เจ้าหน้าที่รับผิดชอบแต่ละจุดยิ้มแย้มแจ่มใสกันบ้าง และเรื่องที่จอดรถของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมควรบริการให้สะดวกในการเข้าออกหรือมีการชี้แจงในเรื่องที่จอดรถอย่างเหมาะสม

องค์ความรู้ใหม่

ข้อมูลจากการตัดสินใจด้วยเหตุผลจากกิจกรรมทางการตลาดวิ่งเพื่อการกุศล เมื่อวิเคราะห์สามารถนำมาสู่การสังเคราะห์ตีความ ในการตัดสินใจร่วมกิจกรรมวิ่งด้วยเหตุผลจาก พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งสามารถใช้เห็นถึงเหตุผลในการร่วมกิจกรรมดังนี้



ภาพที่ 1: แรงขับเคลื่อนการตัดสินใจด้วยเหตุผลจากกิจกรรมทางการตลาดวิ้งเพื่อการกุศล

จากรูป แสดงให้เห็นว่า มีแรงขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้ร่วมกิจกรรมที่มีต่อกิจกรรมงานวิ้งเพื่อการกุศลซึ่งการจะได้ร่วมกิจกรรมต้องมีโอกาส ดังนั้นถ้ามีแรงขับเคลื่อนการสื่อสารกิจกรรมงานวิ้งเพื่อการกุศลที่ดีก็จะเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดการร่วมกิจกรรม อันจะนำไปสู่การเตรียมตัวก่อนเข้าร่วมงานวิ้ง และมีการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างการเข้าร่วมงานวิ้ง ส่วนปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ้งเพื่อการกุศล ถือเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่ผู้จัดการกิจกรรมต้องให้ความสำคัญอย่างมีเหตุผลในกิจกรรมเพื่อการกุศลที่ต้องให้สื่อสารให้เกิดความรู้ความ

เข้าใจอย่างถูกต้องเพราะผู้ร่วมกิจกรรมจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจซึ่งเครือข่ายก็อาจเป็นเหตุผลหนึ่งในการตัดสินใจมาร่วมกิจกรรม

อภิปรายผลการวิจัย

เรื่องเหตุผลที่เลือกเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่ คือ เพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชา คำแฝง (2546) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมแอโรบิกเพื่อการส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ พบว่า เหตุผลที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมแอโรบิกคือ เพื่อการส่งเสริมสุขภาพ และเรื่องการใช้ช่องทางในการรับรู้และติดตามข่าวสารงานวิ่งและสอดคล้องกับ ลลิตา บงกชพรรณราย (2560) เรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ที่พบว่าทัศนคติต่อประเด็น การวิ่งมาราธอนทางด้านร่างกายช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานของระบบหัวใจและหลอดเลือดด้านสุขภาพใจ ช่วยทำให้จิตใจเบิกบาน แจ่มใส มีอารมณ์ดีมีจิตใจที่สงบและมีสมาธิมากขึ้น และด้านสังคมการวิ่งมาราธอนเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในการสร้างคุณค่า ให้กับตนเอง ส่วนเรื่องการสื่อสารพบว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการรับรู้และติดตามข่าวสารงานวิ่งโดยทั่วไป และสุดท้ายการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างการแข่งขันครั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการค้นหาโปรแกรมการวิ่งต่าง ๆ สอดคล้องกับ ลลิตา บงกชพรรณราย (2560) เรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ที่พบว่านักวิ่งมีการเปิดรับสื่อออนไลน์มาก มีการเปิดรับที่สูงกว่าสื่อมวลชนเดิม ทั้งนี้เนื่องจากการติดต่อสื่อสารกันในปัจจุบัน และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทที่สำคัญและโดดเด่นมากที่สุด ทำให้การสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มนักวิ่ง ผ่านการสื่อสารออนไลน์มาก

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ด้านของรางวัลและเสื้อ พบว่า ความสวยงามของเสื้อวิ่งมีความสำคัญมาก ในการตัดสินใจร่วมกิจกรรม ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่เจ้าหน้าที่ในการจัดงานมีความเต็มใจคอยให้ความช่วยเหลือ สอดคล้องกับ ดลยา เคราะห์ดี (2555) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนดาร์ดชาร์เตอร์กรุงเทพมาราธอนของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของที่ระลึกจากการแข่งขัน เช่น เสื้อผู้พิชิต เป็นอันดับแรก และปัจจัยการอำนวยความสะดวกพร้อมทั้งผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเพื่อการกุศลในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมในการแข่งขันในปีถัดไป ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีการกระทำและเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1975) ที่เชื่อว่ามนุษย์จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ จะต้องมีความตั้งใจหรือเจตนาใช้เป็นระบบก่อนที่จะตัดสินใจ ความตั้งใจถือเป็น ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อลำดับสูงสุด คือ ความพึงพอใจของการจัดงานครั้งนี้โดยรวม รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ในการจัดงานมีความเต็มใจคอยให้ความช่วยเหลือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยภรณ์ อภิฐานัฐติ (2551) พบว่า พนักงานมีความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมการให้บริการ ยิ่งหากพนักงานมีแนวโน้มสูงที่จะทำพฤติกรรมการให้บริการ โอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมการให้บริการก็จะสูงมากตามไปด้วย

สรุป

การวิจัย การตัดสินใจด้วยเหตุผลจากกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการกุศล เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาแบบเชิงปริมาณ โดยการลงพื้นที่รวบรวมข้อมูลจากนักวิ่งที่ยินดีทำแบบสอบถามผ่านระบบ google forms จำนวน 123 คน ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมนักวิ่งที่มีต่อกิจกรรมการวิ่งมาราธอนเพื่อการกุศล เพื่อศึกษาการสร้างแนวทางการจัดกิจกรรมการวิ่งมาราธอนเพื่อการกุศล พบถึงแรงขับเคลื่อนที่เป็นเหตุผลที่เลือกเข้าร่วมกิจกรรมเพราะเพื่อสุขภาพ แต่ก็ทำได้แล้วแต่โอกาส ซึ่งก่อนเข้าร่วมงานจะมีการฝึกซ้อมวิ่งก่อน ส่วนเรื่องการรับรู้และติดตามข่าวสารงานวิ่งใช้สื่อสังคมออนไลน์ และจะใช้อินเทอร์เน็ตในระหว่างการแข่งขันวิ่งเพื่อประโยชน์ในการค้นหาโปรแกรมการวิ่งต่างๆ ในด้านปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบที่สุดด้านการจัดการกิจกรรมคือ รูปแบบการจัดการกิจกรรม ด้านของรางวัลและเสื้อ คือความสวยงามของเสื้อวิ่ง และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกคือ ความพึงพอใจของการจัดงานครั้งนี้โดยรวมและเจ้าหน้าที่ในการจัดงานมีความเต็มใจคอยให้ความช่วยเหลือจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเพราะความประทับใจจากกิจกรรมทำให้น่าไปสู่การตัดสินใจร่วมกิจกรรมเพื่อการกุศลในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานการศึกษา ควรส่งเสริมให้ประชาชนรับรู้ ในการตัดสินใจด้วยเหตุผลจากกิจกรรมทางการตลาดวิ่งเพื่อการกุศลประโยชน์ที่ได้รับ ในด้านสุขภาพใจ สุขภาพกาย จากกิจกรรมกีฬาที่สามารถช่วยเหลือสังคม จึงควรจะต้องทำการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ เพิ่มและครอบคลุมเนื้อหาในประเด็นเรื่องสุขภาพใจให้มากกว่านี้ เพื่อกระตุ้น ความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคลให้มาเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน
2. หน่วยงานที่จะจัดกิจกรรม ควรมีการมุ่งเน้น ประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการวิ่งมาราธอน และกิจกรรมที่จัดน่าสนใจอย่างไร ราคาเหมาะสมกับสิ่งที่จะได้รับจากกิจกรรม มีความเหมาะสมมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วม การแข่งขันวิ่งมาราธอนเห็นข้อดีของการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน และตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับมากกว่านี้
3. หน่วยงานที่จะจัดกิจกรรม ควรส่งเสริมขับเคลื่อนเครือข่ายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มเพศหญิง หรือครอบครัว ในการร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน และบทบาทที่สำคัญของการวิ่งมาราธอนที่มีต่อชีวิต เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (self-image) ให้แก่ตนเองและประโยชน์แก่ส่วนรวม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักวิ่งมาราธอนที่เข้าร่วมกิจกรรมในงาน “ก่อกองวิ่ง” ดังนั้นในการวิจัยควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างมุกกว้างมากกว่านี้ หลากหลายงานที่มีการจัดกิจกรรมการวิ่งเพื่อการกุศลทางการตลาด อย่างเช่น sponsor ระยะทาง ของรางวัล ผู้เข้าร่วม ดาราที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดวิ่งเพื่อการกุศล
2. ควรมีการวิจัยให้ครอบคลุมถึงกีฬาอื่นๆ และทำการศึกษาในหลายๆ กิจกรรม
3. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพให้เข้าใจถึงเหตุผลจากการกุศลสู่การเกิดปัญญาอย่างไร

ดลยา เคราะห์ดี. (2555). ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนด์ชาร์เตอร์กรุงเทพมาราธอนของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกริก, คณะบริหารธุรกิจ.

ปิยภรณ์ อภิฐานัฐติ. (2551). การศึกษาทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถ
ในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม
CARE) : กรณีศึกษา พนักงานบริษัทประกันวินาศภัย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

ลลิตา บงกชพรรณราย. (2560). *ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

วิชา คำแฝง. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมแอโรบิกเพื่อการส่งเสริมสุขภาพของ
ประชาชนในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์).

<https://www.thaihealth.or.th/%E0%B8%88%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%9A%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%98%E0%B8%AD%E0%B8%99-61-%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%98%E0%B8%AD%E0%B8%99/>

[https://www.thaihealth.or.th/%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%87-](https://www.thaihealth.or.th/%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%87-%E0%B8%AA%E0%B8%AA%E0%B8%AA-%E0%B8%88%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%9A%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0)



B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%98%E0%B8%AD%E0%B8%99
-2019/

สุวรรณา จันทร์ประเสริฐ. (2538). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับเจตคติและพฤติกรรมการเลือกสถานพยาบาล
คู่สัญญาหลักของผู้ประกันตนในอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
ดุขฎฐบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการพยาบาลสาธารณสุข.

Educatepark. (18 ส.ค. 2560). ประวัติการวิ่ง. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2565, จาก
<https://www.educatepark.com/story/history-of-running/>

solidsprout. (Oct 16, 2018). การกุศล : ความหวังดีที่อาจส่งผลเสียมากกว่าผลดี. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม
2565, จาก https://www.solidsprout.com/post/charity_good_bad