

การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรม ปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร The Marketing Communication to Participate Bike for Dad in Bangkok

ปวีณา แซ่ตั้ง^{1*} และ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร¹

Pawena Saetung and Bancha Wonglertkunakorn

¹สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

¹Department of Marketing Communications Faculty of Journalism

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding author, E-mail: jaaae96@gmail.com, moobanacha.w@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด 99,999 คน แบ่งพื้นที่จัดกิจกรรมในกรุงเทพฯ ออกเป็น 11 เขต การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสุ่มเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพื้นที่ 6 เขต ผลวิจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-59 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ด้านสื่อสารการตลาดพบว่า การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการเข้าร่วมมีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยได้ศึกษาพบว่าเหตุผลสำคัญที่ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ โดยการสื่อสารการตลาด กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการเข้าร่วมส่งผลทางบวก ดังนั้น ผลการวิจัยได้ค้นพบแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเข้าร่วม มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์, ความสามัคคีของคนในชาติ, การเห็นคุณค่าการเข้าร่วมกิจกรรม, การเห็นคุณค่าการออกกำลังกาย, และการออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยาน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการจัดกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อและกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการเข้าร่วม กิจกรรมปั่นเพื่อพ่อในกรุงเทพมหานคร

Abstract

The Purposes of this research were to study demographic characteristics and marketing communications toward Bike for Dad participation in Bangkok on December 11, 2015. A total of 99,999 people registered to join this cycling event in 11 areas throughout Bangkok. This is a quantitative research so that questionnaire is applied to 400 people in 6 event area in Bangkok. The research revealed that most of the respondents were female whose age was 36-59 years old and marital status was single. They were employees of private companies that had income THB 10,000 – 20,000. In marketing communications, the research found that public relations and event promotion appeared to have a positive impact on the participation of Bike for Dad in Bangkok. Namely public relations and promotional. Finding also indicates that there are 5 significant results of people to participate in the event: constancy, congruity, cooperation, constitution and cycling. In term of practical contributions, this study provides a useful marketing communication idea for Bike for Dad in Bangkok. In the light of the results, state agency can utilize these findings for strategic planning of marketing communication in Bike for Dad or other relevant activities in the future.

Keywords: Marketing Communication; The Participate in the Event; Bike for Dad in Bangkok

1. บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยต้องทำงานอย่างเร่งรีบแข่งขันกับเวลา เพราะเวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงานที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบทต่าง ๆ ในทุกมิติ ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพราะมีความสะดวกสบายด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ทำให้คนไทยมีการออกกำลังกายน้อยลง ทั้งนี้กรุงเทพมหานครกลายเป็นเมืองหลวงที่มีการจราจรติดขัดมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก พบว่าใน ปี 2557 ที่ผ่านมามีพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีปริมาณรถยนต์สะสมถึง 8,638,204 คัน ซึ่งเพิ่มมากขึ้นจากปี 2556 ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีถนนหนทางเพียงแค่ 5,400 กิโลเมตรเท่านั้น [1] กลายเป็นภาวะวิกฤตของการจราจรปัญหาจราจรติดขัดท้อถวนในปี 2558 เป็นสาเหตุที่คร่าชีวิตผู้คน และยังส่งผลต่อสุขภาพของคนไทย ทำให้สุขภาพทรุดโทรมเสี่ยงกับการเป็นโรค

รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาการจราจรที่ติดขัดในรูปแบบต่าง ๆ และบริหารจัดการกรุงเทพฯ เพื่อบรรเทาภาวะโลกร้อนมากขึ้น เนื่องจากสาเหตุดังกล่าวการใช้จักรยานจะช่วยลดปัญหาการจราจร และเป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี [2] จักรยานเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องได้ในทุกประเด็นหากประชาชนหันมาปั่นจักรยาน ช่วยลดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล โดยทางกรุงเทพมหานครได้จัดเส้นทางปั่นจักรยานในถนนสายต่าง ๆ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการเดินทางของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ช่วยเพิ่มรูปแบบการเดินทางให้สะดวก ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่าย และช่วยลดมลพิษ เพื่อมุ่งหวังให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง ปัจจุบันมีสถิติ

จำนวนสมาชิกปั่นจักรยานใน ปี พ.ศ.2557 มากถึง 7,522 คน มีอัตราการใช้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 800-1,000 เที่ยวต่อวัน จากเดิมในปี พ.ศ. 2555-พ.ศ. 2556 เพียง 4,500 คน อีกทั้งพบว่ามีอัตราการใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากสถิติในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 จำนวน 10,209 ครั้งต่อเดือน จากเดิมในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 เพียง 652 ครั้งต่อเดือนเท่านั้น [6]

นอกจากนี้รัฐบาลส่งเสริมประชาชนในการร่วมออกกำลังกายทำให้สุขภาพร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงปลูกฝังให้ประชาชนรักการออกกำลังกาย [3] สร้างความมั่นใจเป็นนักกีฬา โดยจัดกิจกรรมปั่นจักรยานเฉลิมพระเกียรติ ช่วยเสริมสร้างความสามัคคีของคนในชาติ พร้อมทั้งแสดงความจงรักภักดี และร่วมกันถวายพระพรแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทำให้เกิดกระแสความนิยมแพร่ขยายอย่างกว้างขวาง และได้รับความนิยมจากผู้ชื่นชอบการออกกำลังกาย จนกลายเป็นกระแสที่ทำให้หลาย ๆ คนที่แม้จะไม่เคยสนใจกีฬาประเภทนี้มาก่อนหันมาทดลองปั่นจักรยาน เป็นปรากฏการณ์ที่ตั้งกระทันหันไปทั่วประเทศทำให้ประชาชนทุกคนให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมปั่นจักรยานทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ การสื่อสารการตลาดของกิจกรรม โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ โดยการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงสวมเสื้อกิจกรรมปั่นเพื่อพ้อผ่านสื่อโทรทัศน์ และการส่งเสริมการเข้าร่วม โดยการแจกเสื้อกิจกรรม เข็มกลัด และสายรัดข้อมือ เป็นของที่ระลึกในการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ้อด้วยพระราชปณิธานในสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร ทรงจัดกิจกรรม ปั่นเพื่อแม่ Bike for Mom วันที่ 15

สิงหาคม พ.ศ. 2558 และจัดกิจกรรมจักรยานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 88 พรรษา วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ปั่นเพื่อพ่อ Bike for Dad ในโอกาสมหามงคลภายใต้ Concept ความจงรักภักดี เทิดพระเกียรติสถาบันพระมหากษัตริย์ รวมใจจงรักภักดีของคนไทยทั้งแผ่นดิน เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานจนกระแสนของการปั่นจักรยานเพิ่มมากขึ้น [4] ภายใต้การดูแลของ 3 หน่วยงาน คือ กระทรวงคมนาคม, กรุงเทพมหานคร (กทม.) และหน่วยงานส่วนภูมิภาค

ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นประโยชน์จึงมุ่งเน้นศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยาน พร้อมทั้งใช้จักรยานในการสัญจรชีวิตประจำวัน [5] และศึกษาการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งการประชาสัมพันธ์และสร้างการมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยส่งเสริมการออกกำลังกายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดของประเทศไทย พร้อมทั้งมุ่งหวังให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยานของประชาชน และหันมาใช้จักรยานสัญจรชีวิตประจำวัน ช่วยลดมลพิษในท้องถนน สะดวก ปลอดภัย และประหยัดค่าใช้จ่ายในประเทศไทยต่อไป

2. วิธีการศึกษา

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์

ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ เป็นต้น และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด 99,999 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ทำการสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างแบ่งพื้นที่จัดกิจกรรมในกรุงเทพฯ ออกเป็น 11 เขต การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้กระจายอย่างทั่วถึง ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากโดยสุ่มพื้นที่เขตที่จัดกิจกรรมในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 11 เขต ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วนพื้นที่เลือกได้ 6 พื้นที่โดยจัดกิจกรรมวันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ช่วงเวลา 15.00-20.00 น. ได้แก่เขตพระนคร, เขตดุสิต, เขตราชเทวี, เขตสัมพันธวงศ์, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย และเขตปทุมวัน โดยหลักการทางสถิติการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากรเพื่อเก็บข้อมูลเพื่อต้องการความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างทำแบบสอบถามกรณีศึกษากิจกรรมปั่นเพื่อพ่อในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นสูตรที่ใช้แสดงดังสมการดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ ประชากรที่เข้าร่วมกิจกรรมปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครจำนวน 99,999 คน

e คือ ค่าความผิดพลาดจากจำนวน กลุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้ใช้ร้อยละ 0.05)

จากการกำหนดสมการให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 และ $Z_{0.025}$ เท่ากับ 1.96 ได้กำหนดตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 400 คน เมื่อได้ผลการสำรวจแล้ว ข้อมูลดังกล่าวถูกนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ถึงความเห็นข้อมูลพื้นฐานและการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเนื้อหาของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการเข้าร่วมประเภทการปั่นจักรยานในกิจกรรม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด 13 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) เป็นการแปรค่าความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ และค่าคะแนนเฉลี่ยในการวัดการรับรู้และช่องทางการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 5 ระดับค่าเฉลี่ย พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของเนื้อหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

3. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

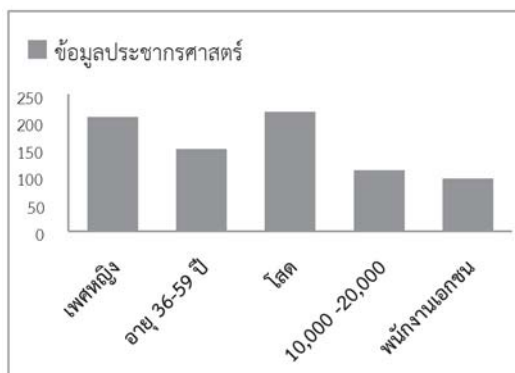
3.1 ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศหญิง 208 คน และเพศชาย 192 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และ 48 ตามลำดับ

ช่วงอายุของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้ช่วงอายุ 36-59 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาช่วงอายุ 24-35 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และน้อยที่สุดช่วง อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

สถานภาพของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดสถานภาพโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และน้อยที่สุดสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

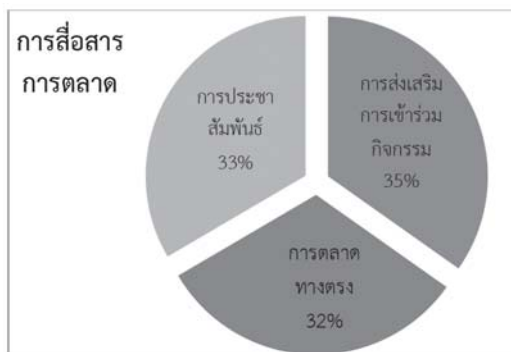
รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือนมากที่สุดจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28 โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวส่วนใหญ่มาจากกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาอยู่ในช่วงน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24 มาจากกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และรองลงมารายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มาจากกลุ่มอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ในส่วนของข้อมูลพื้นฐานผู้เข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 400 ตัวอย่างมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ แสดงดังแผนภูมิที่ 1



จากแผนภูมิที่ 1 ผลวิจัยพบว่าประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-59 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน

3.2 ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ คือ การส่งเสริมการเข้าร่วมเปรียบเสมือนการสมัครใจของประชาชนที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมในการมีส่วนร่วมของรัฐบาลนั้นมีผล 35 เปอร์เซ็นต์ของประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรม รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์มีผล 33 เปอร์เซ็นต์ของประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรม และน้อยที่สุด คือ การตลาดทางตรงมีผล 32 เปอร์เซ็นต์

ระดับความสำคัญคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของด้านการสื่อสารการตลาดของประชาชนที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการเข้าร่วม ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ แสดงดังแผนภาพที่ 2



จากแผนภาพที่ 2 ผลวิจัยพบว่า ด้านสื่อสารการตลาดพบว่า การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการเข้าร่วมมีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

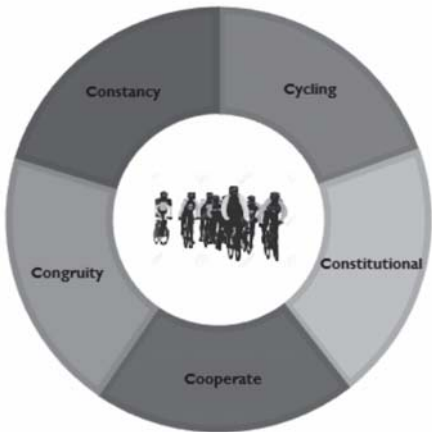
การทดสอบสถิติที่ตรวจสอบทิศทางความสัมพันธ์ Correlation ของตัวแปรร่วมและตัวแปรตาม พบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาด ส่งต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อในกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 3

ตัวแปรร่วม	ตัวแปรตาม = ค่า R (การเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ)	Sig.
การประชาสัมพันธ์	0.248	0.000
การตลาดทางตรง	0.076	0.013
การส่งเสริมการเข้าร่วม	0.346	0.000

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์การทดสอบสถิติในการสรุปผลการวิเคราะห์พบค่า Sig โดยมีความสัมพันธ์ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 (P=0.000) พบว่า การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการเข้าร่วมมีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3.3 ผลการศึกษาการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม ปั่นเพื่อพ่อในเขตกรุงเทพมหานคร แสดง ดังแผนภาพที่ 4

THE MARKETING COMMUNICATIONS TO PROMOTE BIKE
FOR DAD IN BANGKOK

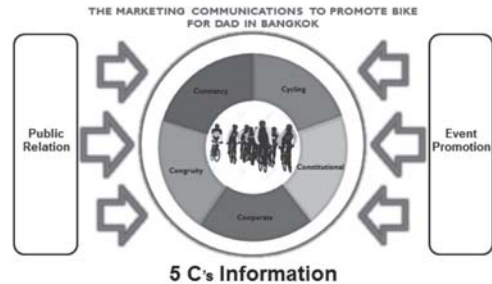


จากแผนภาพที่ 4 ผลวิจัยพบว่าเหตุผลสำคัญ
ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ ประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ส่งผล 4.53 เปอร์เซนต์อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด, ความสามัคคีของคนในชาติส่งผล 4.51 เปอร์เซนต์อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด, การเห็นคุณค่าการเข้าร่วมกิจกรรมส่งผล 4.48 เปอร์เซนต์ อยู่ระดับความสำคัญมาก, การเห็นคุณค่าการออกกำลังกายส่งผล 4.46 เปอร์เซนต์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก, และความสำคัญของการปั่นจักรยานส่งผล 4.36 เปอร์เซนต์ อยู่ในระดับความสำคัญมากของประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อในกรุงเทพมหานคร

4. สรุป

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริม

การเข้าร่วมกิจกรรม ช่วยส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมตามหลัก 5 C's Information แสดงดังแผนภาพที่ 5



จากแผนภาพที่ 5 ผู้วิจัยสังเกตเห็นจากการศึกษา
ผลการวิจัยค้นพบว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการเข้าร่วม โดยมีเนื้อหาผ่านการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นการช่วยส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ ทำให้ประชาชนตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมตามหลัก 5 C's Information มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง 5 ส่วน ดังนี้

1. Constancy ความจงรักภักดีโดยการแจกเสื้อพระราชทาน มีตราสัญลักษณ์ ภปร.หมายถึงพระมหากษัตริย์ ช่วยส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นการร่วมแสดงออก ถึงความจงรักภักดี
2. Congruity ความสามัคคีของคนในชาติ โดยการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงออกในการเฉลิมพระเกียรติและก่อให้เกิดความสามัคคีของชาวไทยทั้งชาติและทั่วโลก
3. Cooperate การเห็นคุณค่าการเข้าร่วมกิจกรรม โดยการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อรวมใจเป็น

หนึ่งเดียวอย่างลึกซึ้งซึ่งสถาบันหลักของชาติ การแสดงออกร่วมกันทั้งครอบครัวในกิจกรรมเป็นรากฐานความมั่นคงของแผ่นดินและประเทศชาติ

4. Constitutional การเห็นคุณค่าการออกกำลังกาย โดยการเข้าร่วมเป็นกิจกรรมเพื่อสุขภาพทางกายและใจที่ดี การแสดงออกถึงการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความสดชื่นแจ่มใสให้ชีวิตกับทุกเพศทุกวัย สื่อถึงความปรารถนาดีให้ทุกสถาบันของชาติ ร่วมแสดงออกพร้อมกันในการเข้าร่วมกิจกรรม

5. Cycling เห็นความสำคัญการออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยาน โดยการเข้าร่วมกิจกรรมแสดงถึงการร่วมใจกัน ส่งเสริมการเดินทางในการสัญจรโดยใช้จักรยาน ในสังคมไทยและเป็นการอนุรักษ์ธรรมชาติให้กับประเทศไทย

เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย โดยประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ การส่งเสริมการออกกำลังกายของประชาชนในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดของประเทศไทยต่อไป

4.1 ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดให้หลากหลายช่องทางและไม่จำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนใน

กรุงเทพมหานครและทั้งประเทศได้ร่วมแสดงออกในกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ โดยสามารถเข้าร่วมได้ทั่วถึง มีการส่งเสริมการปั่นจักรยานในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ทั้งปี เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

2. ควรศึกษาวิจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายให้ครอบคลุมทุกด้านของประชาชนในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดของชาวไทยทั้งชาติและทั่วโลก

5. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นความกรุณาอย่างสูงเนื่องจากได้รับ ความอนุเคราะห์จากบุคคลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท และ ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร ที่กรุณาเป็นที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ โดยให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงรองศาสตราจารย์วัฒนา สุนธธชัย จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์และคำแนะนำด้านสถิติขั้นสูง และผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่เป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า อ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการขนส่งทางบก. (2557). ข้อมูลสถิติรถยนต์ในกรุงเทพฯ. เดลินิวส์ (ออนไลน์) เข้าถึงจาก <http://www.dailynews.co.th/bangkok> (วันที่สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2558)
- [2] กิตติคุณธงชัย พรรณสวัสดิ์. (2556). เดินไป ปั่นไป พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- [3] ณัฐนรี ไชยภักดี. (2553). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมกรมมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- [4] มานิตา ทิสายุกตะ และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2558). การวิเคราะห์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการจักรยานสาธารณะปั่นปั่นในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วิทยาเขต บางเขน.
- [5] ธนะศักดิ์ ปฎิมาประกร. (2558). เตรียมพร้อมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ. ประชาชาติธุรกิจ (ออนไลน์) เข้าถึงจาก <http://www.prachachat.net/news> (วันที่สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2558)
- [6] สมาร์ทไบค์เซอร์วิส. (2557). ข้อมูลสถิติการใช้งานประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2556-มิถุนายน 2557. (วันที่สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2557)