



BE-10

การพัฒนาแนวทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

: กรณีศึกษาการแข่งขันวิ่งเทรลในประเทศไทย

Development of Management Guidelines for Sports Tourism Marketing

:The Cast of Trail Running in Thailand.

ตรีฤกษ์ เพชรมนต์¹ และ อโนทัย งามวิชัยกิจ²

Treererk Pechmon¹ and Anothai Ngamvichaikit²

¹ นักศึกษาปริญญาโท วิชาเอกการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อีเมล: treererk333@gmail.com

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก รวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงกีฬาซึ่งเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบความสนใจพิเศษที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพเข้าสู่ท้องถิ่นได้ ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งไปที่เรื่องของการจัดการการตลาดของการวิ่งในภูมิภาคประเทศ หรือวิ่งเทรลซึ่งเป็นกีฬาที่กำลังได้รับความนิยมทั่วโลกและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่กำลังซื้อสูงเข้ามาได้ เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดให้ดียิ่งขึ้น วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับการวิ่งในภูมิภาคประเทศในประเทศไทย 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับการวิ่งในภูมิภาคประเทศในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีผู้ให้ข้อมูลเป็นนักกีฬาวิ่งเทรล รวมจำนวน 30 คน โดยการกำหนดกลุ่มที่ไม่ใหญ่เกินไป และได้ข้อมูลที่อิมิตัวตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose Sampling) โดยมีเกณฑ์เพิ่มเติม คือ ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การแข่งขันวิ่งเทรล และผู้ให้ข้อมูลต้องกระจายครบ 5 ภาค ตามเกณฑ์การแบ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.) ผลการศึกษาพบว่า การจัดการการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลนึกถึงและเป็นปัจจัยการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของงานและผู้จัด ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

คำหลัก : การท่องเที่ยวเชิงกีฬา , การจัดการการตลาด , การวิ่งเทรล

Abstract

Tourism is an industry that has a great impact on Thailand's economic development. Sports tourism is a form of special interest that attracts local visitors. The purpose of on the marketing management of running in terrain or running trail this is a popular sport around the world and attracts high-end tourists.



To develop a better marketing management model. The objectives of this research were 1) to study the marketing management factors of the decision to buy sport tourists for running in the terrain in Thailand. 2) To advise on the management of sports tourism marketing for running in the terrain. This research is qualitative research. The information is athletes running the Trail. There were 30 runners by defining groups that are not too large and obtaining data saturation according to the qualitative research approach. Use a specific purpose sampling. There is an additional criterion that must be a person who has experience in trail running competitions and informants must distribute all 5 regions according to the classification criteria of the Tourism Authority of Thailand (TAT). The study indicated that Marketing management that informants think about and is a marketing factor that influences decision making. Brand image of the work and organizers. Product positioning, public relations and Sale promotion.

Keywords: Sports tourism, Marketing Management, Trail running

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รัฐบาลแต่ละประเทศจึงให้ความสำคัญในการกำหนดแผนพัฒนาประเทศหรือนโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ผสมกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในหลายมิติ การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่าง ๆ จึงมีการบูรณาการด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งประเทศที่มีการกำหนดยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน บนพื้นฐานเศรษฐกิจที่ดี โครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอ ทรัพยากรต่าง ๆ มีความอุดมสมบูรณ์ บุคลากรในการท่องเที่ยวมีศักยภาพ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประเทศนั้น ๆ มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันและพัฒนากการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างมั่นคง ในส่วนของประเทศไทยได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว และถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติจึงได้เริ่มมีแนวคิดในการพัฒนากการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากเดิม โดยเริ่มจากการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2558-2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ที่มีจุดมุ่งหมายในการพัฒนากการท่องเที่ยวที่แตกต่าง กล่าวคือไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาเพื่อนำไปสู่การเป็นกการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากขึ้น ทั้งในเรื่องการเพิ่มระยะเวลาหรือจำนวนการเที่ยว การใช้่ายในกิจกรรมต่างระหว่างท่องเที่ยว การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นที่มากขึ้น เพื่อสร้างความสมดุลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้นการพัฒนากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นสิ่งที่ทุกภาคส่วนต้องตระหนักและให้ความสำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) เป็นหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ซึ่งหมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดหรือความสนใจในแต่ละประเภทกีฬา จุดประสงค์เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ได้คุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวนั้น การท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว มีมูลค่ากว่า 30,000 ล้านบาท ถือเป็น 1 ใน 3 ของมูลค่าอุตสาหกรรมกีฬาของ



ประเทศไทย และมีการเติบโตร้อยละ 8-9 ต่อปี เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นอย่างมาก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จึงได้บรรจุการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาลงในยุทธศาสตร์ที่ 1 ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) และตั้งเป้าเพิ่มมูลค่าเป็น 2 เท่าภายในระยะเวลา 5 ปี การท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวจึงถือเป็นกลไกสำคัญที่จะพัฒนาเศรษฐกิจให้แก่ประเทศอย่างยั่งยืนในอนาคต (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) แม้ว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะได้รับความนิยมและเป็นตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่กลับพบว่างานวิจัยในด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีค่อนข้างน้อย และงานวิจัยที่พบมักจะเป็นการวิจัยเชิงพื้นที่ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวไม่สามารถตอบสนองความต้องการและไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเภทกีฬาได้อย่างแท้จริง เนื่องจากกีฬาแต่ละประเภทมีปัจจัยปลีกย่อยในการจัดการแข่งขันที่แตกต่างกันไป เมื่อผู้วิจัยได้ค้นหางานวิจัยที่มุ่งเน้นประเภทกีฬาเป็นหลัก กลับพบว่า มีเพียงกีฬาบางประเภทที่มีการทำวิจัยอย่างจริงจัง เช่น กอล์ฟ ฟุตบอล วิ่งมาราธอน และงานวิจัยเกือบทั้งหมดเป็นงานวิจัยที่ค่อนข้างใหม่ แสดงถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาสำหรับการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในทิศทางที่ถูกต้อง คือ การมุ่งทำวิจัยแบบเจาะลึกในแต่ละประเภทกีฬาอย่างจริงจัง

การวิ่งในภูมิประเทศ หรือการวิ่งเทรล (Trail running) เป็นกีฬาที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นอย่างสูง มีการจัดการแข่งขันในหลาย ๆ พื้นที่ของประเทศไทย ซึ่งกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าร่วมแข่งขันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีการใช้จ่ายสูงในการดำเนินกิจกรรม ส่งผลต่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะท้องถิ่นที่มีการจัดการแข่งขัน ทั้งในเรื่องค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าอาหาร ของฝาก และกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่เมื่อมีการจัดการแข่งขันโดยผู้จัดที่หลากหลายทั้งที่เป็นผู้จัดที่มีประสบการณ์และผู้จัดรายใหม่ ทำให้มาตรฐานในการจัดการแข่งขันแตกต่างกัน เกิดสะท้อนถึงปัญหาและการดำเนินกิจกรรมต่างๆที่ไม่ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้เข้าร่วม เป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของตลาดดังกล่าว ซึ่งถือเป็นตลาดที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า หากต้องพัฒนาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับการแข่งขันวิ่งในภูมิประเทศที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้งานได้ดีขึ้น ควรเป็นงานวิจัยที่เข้าถึงผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างแท้จริง จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ที่จะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับการแข่งขันวิ่งในภูมิประเทศเพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมซึ่งผู้จัดการแข่งขัน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงท้องถิ่น สามารถนำข้อมูลไปใช้ เพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยว และรายได้ในท้องถิ่นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับการวิ่งในภูมิประเทศในประเทศไทย
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับการวิ่งในภูมิประเทศในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยได้นำระเบียบวิธีการมาใช้เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาตรวจสอบให้ได้ประเด็นที่ต้องการศึกษา ใช้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 30 คน โดยเป็นจำนวนที่ไม่มากจากนักท่องเที่ยวยุโรปที่เป็นนักกีฬาวิ่งเทรล และใน 30 เนื่องจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป



ซึ่งจะทำให้ยากต่อการวิเคราะห์ข้อมูล และก็ไม่ควรมีขนาดเล็กจนเกินไปจนไม่สามารถไปถึงจุดที่ข้อมูลอิมตัว (Onwuegbuzie & Leech, 2007) หากข้อมูลที่ได้มีความอิมตัวอาจจะใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยกว่า คนนี้ต้องเป็นทีมผู้จัดด้วย 5 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose Sampling) โดยมีเกณฑ์เพิ่มเติม คือ ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การแข่งขันวิ่งเทรล และผู้ให้ข้อมูลต้องกระจายครบ 5 ภาค ได้แก่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลางและภาคใต้ ตามเกณฑ์การแบ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) วิธีรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเข้าไปสัมภาษณ์นักวิ่งที่เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งในภูมิภาค โดย การเลือกสัมภาษณ์ช่วงหลังจากที่จบการแข่งขัน โดยเป็นการสัมภาษณ์ในรายการแข่งขันดังต่อไปนี้ คือ เขาครามเทรล (จ.พัทลุง), The Northface 100 (จ.นครราชสีมา) และ Ultra Trail Chaingrai (จ.เชียงราย) ทั้งนี้การคัดเลือกโดยใช้เกณฑ์กระจายไปตามภูมิภาคที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้กลุ่มสัมภาษณ์ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ ในส่วนของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้จัด 5 รายมีการติดต่อโดยตรงเพื่อเข้าไปสัมภาษณ์ ได้แก่ผู้จัดใน 3 รายการดังกล่าวข้างต้น รวมถึงผู้จัด Lamoon Krung ching และ Khanom Trail เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview Script) โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกถามนำตามกรอบแบบสัมภาษณ์ ทำการจดบันทึกเป็นอักษรและบันทึกเสียงรายละเอียดต่าง ๆ จนจบการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป QDA Miner Lite – Qualitative Data Analysis ในการจำแนก และรวมประเด็นเนื้อหา แล้วจึงทำการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลในส่วนของการวิจัยคุณภาพ

ผลการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ให้ข้อมูลมีอายุระหว่าง 28 – 45 ปี ($\bar{X} = 34$ ปี) จำนวน 30 คน เป็นเพศชาย 22 คน (ร้อยละ 73.33) เพศหญิง 8 คน (ร้อยละ 26.66) รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30,000 – 49,999 บาท ประสบการณ์ในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลเฉลี่ย 1 ปี 8 เดือน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นมือใหม่ (ประสบการณ์ไม่เกิน 1 ปี) จำนวน 16 คน (ร้อยละ 53.33) แบ่งเป็นเพศชาย 11 คน เพศหญิง 5 คน และเป็นนักวิ่งที่มีประสบการณ์ 14 คน (ร้อยละ 46.66) แบ่งเป็นเพศชาย 11 คน เพศหญิง 3 คน เข้าร่วมการแข่งขันเฉลี่ยรวม 5 ครั้งต่อปี ซึ่งนักวิ่งมือใหม่จะเข้าร่วมการแข่งขันเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี และนักวิ่งที่มีประสบการณ์เข้าร่วมการแข่งขันเฉลี่ย 10 ครั้งต่อปี



ภาพที่ 1 การแข่งขันวิ่งเทรลในประเทศไทย

2. ปัจจัยการจัดการทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับการวิ่งเทรลจากผู้ให้ข้อมูลมี 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของงานและผู้จัด ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยมีข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในส่วนของผู้จัดเป็นข้อมูล ที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้ความสำคัญผู้จัดที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีแนวโน้มที่จะสามารถจูงใจให้นักวิ่งที่เคยร่วมการแข่งขัน เข้าร่วมการแข่งขันรายการอื่นๆของผู้จัดรายดังกล่าวได้ และสามารถดึงดูดนักวิ่งรายใหม่ ที่ไม่เคยเข้าร่วมการแข่งขันของผู้จัดรายดังกล่าวได้เช่นกัน ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลที่ว่า

“...ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของผู้จัดการแข่งขันจะเป็นข้อมูลสำคัญ ที่จะทำให้ตัดสินใจที่จะเข้าร่วมหรือไม่ ส่วนมากจะถามข้อมูลเกี่ยวกับผู้จัดจากเพื่อน ๆ นักวิ่งที่รู้จักประเมินความน่าเชื่อถือจากตรงนั้น หรือไม่ก็ใช้วิธีการค้นหาข้อมูลจาก Facebook Fanpage ดูการรีวิวจากนักวิ่ง ที่เคยเข้าร่วมงานที่ผู้จัดนั้น ๆ จัดมาก่อนหน้านี้...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4)

“...เจ้าที่จัดดี ๆ รายใหญ่ ๆ จะได้เปรียบคนจะตามกัน ยิ่งมีมือใหม่ที่ไม่เคยไปจะตัดสินใจจากตรงนี้ ภาพลักษณ์ของผู้จัดงาน ภาพลักษณ์ของพื้นที่ ของการจัดงาน เป็นตัวหลักในการตัดสินใจเลย...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 19)

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังรวมไปถึงภาพลักษณ์ของสนามแข่งขัน ซึ่งแต่ละสนามจะมีภาพลักษณ์ที่ต่างกัน ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลที่ว่า

“...ภาพลักษณ์หรือแบรนด์ของสนามก็มีส่วนในการตัดสินใจไปนะ เพราะแต่ละสนามจะมีลักษณะที่ไม่เหมือนกัน หลัก ๆ ก็จะมีภาพลักษณ์คล้าย ๆ หรือเป็นอารมณ์เดียวกับตัวผู้จัด แต่ก็มีความต่างกันในแต่ละสนาม ผมจะเลือกไปสนามที่มีแบรนด์ชัดเจน อย่างสนามที่ชูความเป็นธรรมชาติและท้องถิ่นแบบนี้จะชอบมาก ชาวบ้านมีส่วนร่วมและดูแลธรรมชาติ ในแต่ละที่จะมีความแตกต่างบรรยากาศการแข่งขันก็มีสีสันสนุกไม่เหมือนกัน...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 6)



“...ผมจะดูภาพลักษณ์ที่ผ่านมาของสนาม หรือผู้จัด มันจะเป็นมาตรฐานเดียวกัน ถ้างานที่เราเคยไปร่วมโอเคดี งานที่เป็นผู้จัดเจ้าเดียวกันอีกที่ก็จะมีลักษณะคล้ายๆกัน การจัดการอะไรก็จะไม่ต่างกัน อันนี้จากประสบการณ์นะครับ...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 17)

2.2 ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีส่วนในการตัดสินใจโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้เข้าร่วมการแข่งขันที่มีความต้องการหรือความชอบที่แตกต่างกัน การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้การทำการตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“...ชอบเจ้า Banana Plus ค่าจะเน้นจัดเต็ม ของกิน น้ำดื่มในสนาม การรักษาความปลอดภัย เสื้อที่ได้ รางวัลที่ได้ใช้แต่ของดีๆ ระยะที่จัดจะมีให้ตั้งแต่คนเริ่มตื่นไปถึงโปร ความยากจะมีให้เลือก...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4)

“...ชอบไปงานเทรลที่เป็นงานเทรลครอบครัวครับ อย่าง Tiger Balm Trail จะเป็นงานที่สนามไม่โหด ระยะไม่ไกลมาก สามารถเข้าร่วมเป็นครอบครัวได้ เป็นกิจกรรมทำร่วมกันวิ่งเสร็จแวะเที่ยวต่อเลย...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 11)

“...ผู้จัดแต่ละรายจะมีจุดเด่นที่ต่างกัน จะมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ต่างกัน ยกตัวอย่าง เช่น ของ TET (ชื่อเรียกผู้จัดรายหนึ่ง) จะเน้นแนวโหด ๆ ดิบ ๆ ของสนามเลย ลูกค้าย่อมมากจะเป็นนักวิ่งที่มีพื้นฐานมาจากนักเดินป่า ถ้าเป็นงานของรายนี้ก็เน้นแบบนี้เลย เราจะไม่เห็นกลุ่มครอบครัว กลุ่มมือใหม่เข้ามา...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 14)

2.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านประชาสัมพันธ์เป็นด้านที่ผู้เข้าร่วมการแข่งขันให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะข้อมูลที่มีการจัดการที่ดี จะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าแข่งขัน และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้เข้าร่วมการแข่งขันได้ การประชาสัมพันธ์จะรวมไปถึงการตอบคำถามในสื่อต่าง ๆ ที่สื่อสารกับนักวิ่ง ผู้จัดที่มีการจัดการข้อมูลที่ดี มีการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดผู้สนใจเข้าร่วมรายการการแข่งขันได้ ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“...การประชาสัมพันธ์ข้อมูลสนาม เช่น ข้อมูลลักษณะสนาม ความยากง่าย ภูมิประเทศ จุดเด่นของสนาม ความลาดชัน หรือเวลาในการ Cut off (เวลาที่จำกัดให้กับนักวิ่ง) รวมไปถึงข้อมูลพวกที่พัก การเดินทาง การเช่ารถแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง อันนี้ถือว่ามีผลหลายๆเลยคะ...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3)

“...ข้อมูลต่างๆ ที่ทางผู้จัดประชาสัมพันธ์ให้นักวิ่งได้ทราบ เช่น รางวัล วันที่การแข่งขัน แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง หรือเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะมีผลต่อการที่เราจะตัดสินใจไปร่วมงานมาก...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 7)

“...ประชาสัมพันธ์ทั่วถึง ให้ข้อมูลพื้นฐาน ข้อมูลการแข่งขัน วันทำการแข่งขัน เวลาปล่อยตัว เวลาตัดตัว รูปแบบเหรียญ เสื้อตัดสินใจจากข้อมูลพวกนี้...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 19)

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ด้านการส่งเสริมการขายจะเป็นสิ่งที่เร้าการตัดสินใจให้กับผู้สนใจเข้าร่วมการแข่งขัน ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“...งานวิ่งเทรลงานใหญ่ๆ ส่วนมากจะมีราคาพิเศษสำหรับคนที่สมัครเร็วที่เรียกว่า Early Bird ตรงนี้จะเร่งให้นักวิ่งรีบสมัคร ถ้าอยากได้ในราคาพิเศษ...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5)

“...ของรางวัลสำหรับคนที่สมัครก่อน 500 คนแรก 1,000 คนแรก เช่น ผ้าพับ (ผ้าคาดศรีษะ) คุปองส่วนลดซื้อสินค้าจากสปอนเซอร์ ช่วยเร่งให้ลูกค้าซื้อได้...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 16)

“...เสื้อวิ่ง เหยี่ยวรางวัล ถ้วยรางวัล เสื้อ Finisher (เสื้อรางวัลนักวิ่งที่ผ่านการวิ่งในระยะทาง และเวลาที่กำหนด) ทั้งหมดนี้ต้องสวย ต้องดูมีคุณค่า บางเจ้าเลือกวัสดุดี ออกแบบดีจะทำให้คนตัดสินใจง่ายขึ้น อีกอันหนึ่งที่น่าสนใจคือการจัดคอร์สอบรม ส่วนมากเป็นคอร์สระยะสั้น 1-2 วันให้สิทธิ์เฉพาะผู้ที่สมัครเข้าร่วมได้มาฝึกกับนักวิ่งแนวหน้าแบบนี้แย่งกันสมัครเลย...” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 22)



ภาพที่ 2 ตัวอย่างรางวัลที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยการจัดการทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับการวิ่งเทรลจากผู้ให้ข้อมูลมี 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของงานและผู้จัด ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

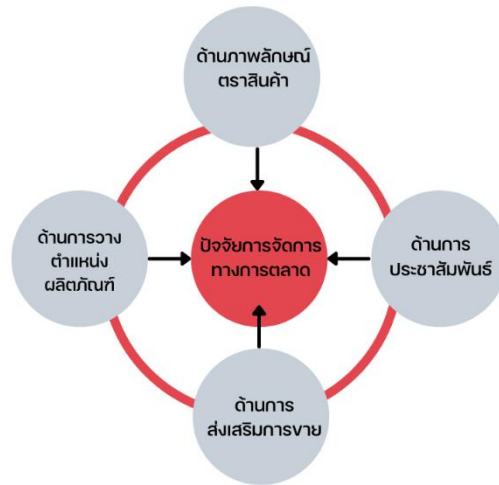
1) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ ภาพลักษณ์ของผู้จัดการแข่งขัน และภาพลักษณ์ของงาน ซึ่งทั้ง 2 ส่วนมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันในมุมมองของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของผู้จัดและภาพลักษณ์ของงานมีความสอดคล้องกันอยู่บ้าง แต่ภาพลักษณ์ของงานก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละงาน ซึ่งมักเป็นประเด็นที่ผู้จัดมองข้ามไป ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้จัดและของงานผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับรู้ผ่านสื่อ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้จัดหรือจากสื่อสังคมออนไลน์ Facebook อื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น Facebook รวมกิจกรรมงานวิ่ง เป็นต้น เว็บไซต์ ภาพประกอบ ภาพการออกแบบ ดังนั้นการให้ความสำคัญในการเตรียมการผลิตสื่อ การเลือกช่องทางการสื่อสาร และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้สนใจเข้าร่วมการแข่งขันตัดสินใจเข้าร่วมได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ เกศินี บัวดิส และกัลยา พิมพ์เพราะ (2564) ที่ให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในทุกขั้นตอนที่สามารถทำได้



2) ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยทั่วไปแล้ว ผู้จัดจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอยู่บ้าง แต่อาจจะไม่ได้กำหนดได้ชัดเจนมากพอจึงทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสาร การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น การกำหนดการจัดงานในรูปแบบการแข่งขันที่เน้นผลการแข่งขัน เน้นระยะทาง ความยากของสนามจะสามารถดึงดูดนักวิ่งที่มีความต้องการรูปแบบดังกล่าวได้ แต่ในบางงานอาจจะเน้นในรูปแบบของการผจญภัย การค้นหา การค้นพบความแปลกใหม่มากกว่าการแข่งขัน ก็สามารถทำได้ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนจะทำให้ การทำการตลาดทำได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ อานนท์ สีดาเพ็ง (2559) ที่เสนอแนวทางในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ร่วมกับพื้นที่หรือชุมชน เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น

3) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก สอดคล้องกับ กาญญา บุญแท้ (2554) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนรินทร์ หลิมไพโรจน์ (2554) ที่นำเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยนำเสนอการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นปัจจัยหลัก ทั้งนี้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้อาณาเขตความคิด หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้จัด หรือต่องานมีแนวโน้มที่ดีตามไปด้วย และเมื่อผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ร่วม สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับการสื่อสารมาจะทำให้กลายเป็นประสบการณ์ทางบวกที่มีผลต่อจิตวิทยาเป็นอย่างมาก มากกว่าการที่ได้รับประสบการณ์เองโดยไม่ได้รับข้อมูลมาก่อน ดังนั้นผู้จัดจึงต้องให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ในทุกๆ ด้าน ครอบคลุมทุกกิจกรรม เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลสนาม ความยากง่าย ความชัน ภูมิประเทศของสนามแข่งขัน การประชาสัมพันธ์ถึงการจัดการ การบริการของผู้จัด การประชาสัมพันธ์ถึงรางวัลและสิ่งที่คุณเข้าแข่งขันจะได้รับ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เรื่องการเดินทางและที่พัก เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ด้ายการส่งเสริมการขายจะเป็นสิ่งที่เร่งการตัดสินใจให้กับผู้สนใจเข้าร่วมการแข่งขันในการสมัครเข้าร่วมการแข่งขัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลโดยตรงกับผู้บริโภค ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยตรง ได้แก่ ของรางวัล หรือของที่นักวิ่งที่เข้าร่วมการแข่งขันจะได้รับ เช่น เหรียญรางวัล เสื้อแข่งขัน เบอร์วิ่งที่ได้รับการออกแบบ เสื้อ Finisher เป็นต้น การให้ความสำคัญในการออกแบบสิ่งเหล่านี้ถือเป็นต้นทุนที่จำเป็นในการลงทุนของผู้จัด เพื่อให้ได้ผลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ อีกประเด็นที่ถือเป็นการส่งเสริมการขายที่ได้ผลลัพธ์ที่ดี คือ การจัดหลักสูตรระยะสั้น ในการอบรม หรือการปฏิบัติให้แก่ นักวิ่ง โดยเน้นสิทธิประโยชน์แก่ผู้ที่ทำการสมัครร่วมการแข่งขันแล้ว รูปแบบการส่งเสริมการขายดังกล่าวนอกจากจะเป็นการเร่งการตัดสินใจให้ผู้สนใจแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้จัดการแข่งขัน เพิ่มความน่าเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ นุชจรินทร์ นทีรัตน์กัจจาย (2559) ที่ให้แนวทางในการส่งเสริมการขายว่า ควรที่จะต้องรู้ความต้องการของผู้บริโภคให้ชัดเจนก่อน จึงออกแบบการส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 3 ปัจจัยการจัดการทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักวิ่ง

จากข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูล เมื่อนำมาแจกแจงแบ่งกลุ่มแล้วจะเห็นได้ว่าประเด็นปัจจัยทางการตลาดจะอยู่ใน 4 ปัจจัยข้างต้น และถือว่าครอบคลุมกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้นการพัฒนาหรือปรับปรุงรูปแบบการจัดการทางการตลาด จึงสามารถใช้กรอบแนวคิดในส่วนนี้ เป็นแนวทางในการพัฒนาได้

การวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้กับผู้จัดการแข่งขันวิ่งในภูมิภาคหรือจังหวัด โดยให้ความสำคัญใน 4 ด้านเพื่อให้ครอบคลุมทุกกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน ซึ่งผู้วิจัยสามารถกำหนดแนวทางได้ดังต่อไปนี้

แนวทางในการจัดการด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของงานและผู้จัด นอกเหนือจากการจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพแล้ว ผู้จัดต้องคำนึงถึงเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ทั้งนี้ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นอยู่กับความจริงใจ ความตั้งใจรวมถึงการวางแผนการจัดการ การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าที่ดี ซึ่งเป็นพื้นฐานของการทำการตลาดเพื่อความยั่งยืน สอดคล้องกับการศึกษาของ เกศินี บัวดีส และกัลยา พิมพ์เพราะ (2564) ที่กล่าวว่าการสร้างแบรนด์กับผู้บริโภค ต้องใช้ระยะเวลา ยาวนาน ซึ่งมีกระบวนการตั้งแต่ กระบวนการการรับรู้ (Awareness) การพิจารณา (Consideration) และการตัดสินใจ (Decision)

แนวทางในการจัดการด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เริ่มต้นจากการวิเคราะห์และกำหนดตราสินค้า ทั้งในส่วนของตราสินค้าของผู้จัดการแข่งขัน และตราสินค้าของ โนกรณของการวิเคราะห์และกำหนดตราสินค้าของผู้จัด ให้คำนึงถึงสิ่งที่เป็นตัวตนขององค์กร ควบคู่กับภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารสู่สาธารณะ โดยให้ทำการประชุม หรือสรุปเพื่อกำหนดตราสินค้าให้ชัดเจน โดยใช้การมีส่วนร่วมจากผู้ที่เกี่ยวข้อง และใช้ข้อมูลบริบทพื้นที่ประกอบ ข้อมูลตราสินค้าในเบื้องต้นที่ควรจะมีได้แก่ 1) ชื่อแบรนด์ 2) จุดยืน



ของแบรนด์ 3) กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง 4) บุคลิกของแบรนด์ โดยเฉพาะแบรนด์ของรายการที่จัดแข่งขัน 5) เรื่องราว (Story) ของแบรนด์ เมื่อกำหนดแล้ว นำมาสู่การออกแบบสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งอาจจะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างผู้จัดและนักออกแบบ โดยการออกแบบสัญลักษณ์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสัญลักษณ์ที่ควรออกแบบ ได้แก่ 1) โลโก้ 2) สีประจำของแบรนด์ (Color Palette) 3) ลักษณะตัวอักษรที่สื่อถึงอารมณ์ของแบรนด์ 4) ธีมของรูปภาพ หรือภาพถ่าย

หลังจากได้ออกแบบสัญลักษณ์ (Symbol) แล้วจึงนำสัญลักษณ์ดังกล่าวมากำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาด ในรูปแบบ และช่องทางที่กำหนดไว้ การดำเนินการตามแนวทางดังกล่าวจะทำให้การจัดการด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมการแข่งขันได้ง่ายขึ้น

แนวทางในการจัดการด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ในส่วนนี้ออกเหนือจากผู้จัด ท้องถิ่นหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดการแข่งขันอาจจะต้องให้นักการตลาด นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญช่วยในกระบวนการวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อให้ได้การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การทำการตลาดมีประสิทธิภาพและสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน อานนท์ สีดาเพ็ง (2559) ได้นำเสนอถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนมาเป็นแนวทางในการพัฒนาที่การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แนวทางหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถทำได้

แนวทางการจัดการด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากกระบวนการค้นหาจุดเด่น ความแตกต่าง หรือจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ โดยสิ่งเหล่านี้จำเป็นที่จะต้องรวบรวมข้อมูลในทั้งสองฝ่าย ได้แก่ฝ่ายคนในพื้นที่รวมถึงผู้จัด และฝ่ายคนนอกพื้นที่ในที่นี่หมายถึงนักกีฬาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนภายนอก โดยอาจจะทำการสัมภาษณ์ข้อมูลโดยใช้คำถามที่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ระบุถึงจุดเด่น จุดขาย หรือความแตกต่างที่มีที่ต้องการนำเสนอให้นักท่องเที่ยว หรือนักกีฬาที่จะเข้ามาทำการแข่งขัน อีกทั้งก็จะทำการเก็บข้อมูลจากบุคคลภายนอกเพื่อให้เห็นถึงมุมมองของลูกค้า เพื่อป้องกันการรับฟังความคิดเห็นเพียงด้านเดียว หลังจากนั้นนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์ เพื่อหาจุดเด่น จุดขาย หรือความแตกต่างที่เป็นจุดรวมของทั้งสองฝ่าย นำมาสู่การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่จะชูจุดเน้นดังกล่าว โดยอาจจะมีจุดเน้นที่นำเสนอ 2 – 3 ประเด็นหลักเพื่อให้ง่ายต่อการดำเนินการทางการตลาด เช่น การจัดทำเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นต้น

แนวทางในการจัดการด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) จะต้องมีการจัดการที่ดีทั้งในเรื่องของข้อมูลและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการใช้เครื่องมือที่จะต้องสอดคล้องกับบริบท การให้ความสำคัญในประเด็นนี้จะทำให้จำนวนของผู้เข้าร่วมเป็นไปตามเป้าหมายหรือใกล้เคียงเป้าหมายที่วางไว้ นอกเหนือจากการสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีที่มีต่อแบรนด์ ยังสามารถทำให้ลดปัญหาในการจัดการด้านอื่น ๆ ที่มีต้นทุน เช่น การบริหารจัดการอาหารเครื่องดื่มได้สอดคล้องจำนวนผู้เข้าร่วมจำนวนเหรียญ เสื้อหรือรางวัลอื่น ๆ ได้ครบตามจำนวน และมีคุณสมบัติตามที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น

แนวทางการจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการจัดการแข่งขันการวิ่งเทรล จะให้ความสำคัญใน 2 ส่วนด้วยกัน

1) ด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยใช้แบรนด์ที่ได้จากการะบวนการวิเคราะห์ร่วมกันมาเป็นข้อมูล และเนื้อหา

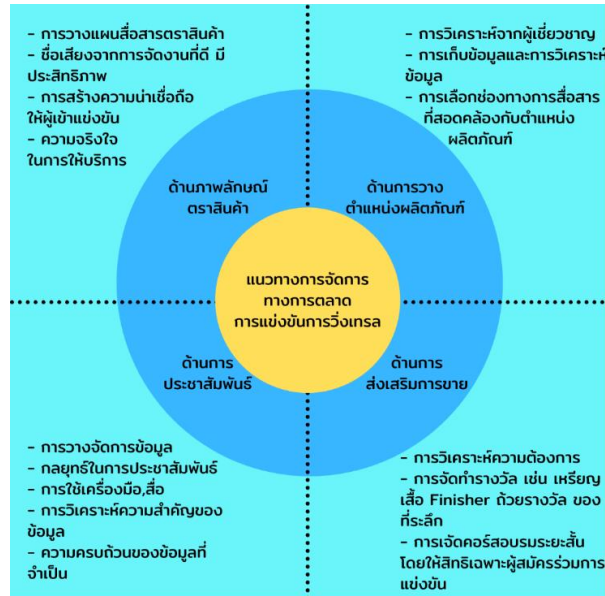


หลักในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้า หรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปในทิศทางเดียวกันกับวัตถุประสงค์ของผู้จัด ไม่ว่าจะเป็นการย้ำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การย้ำจุดยืนของแบรนด์ เป็นต้น การทำเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์จึงต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ไม่ทำเนื้อหาที่นอกเหนือจากวัตถุประสงค์ 2) การประชาสัมพันธ์รายละเอียดปลีกย่อย ที่จะสามารถสื่อสารถึงจุดมุ่งหมายของความพร้อมและการเตรียมตัวในการเข้าร่วมการแข่งขัน รวมไปถึงการดำเนินกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เช่น การประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเดินทาง พื้นที่การจอดรถ ที่พักของชุมชน การติดต่อที่พัก แหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึง การปฏิบัติตัว ข้อปฏิบัติในการเข้าร่วมการแข่งขัน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะสามารถสร้างความเข้าใจอันดี และสอดคล้องกับข้อมูลทางผู้จัดต้องการให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันได้รับทราบไปในทิศทางเดียวกัน สามารถป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นจากความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้ กิจกรรมที่สามารถทำการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การแถลงข่าว (Press Conference), การจัดการฝึกอบรม (Training), การจัดนิทรรศการ (Exhibition), การจัดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) โดยเฉพาะ การสร้างสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

แนวทางในการจัดการด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเร่งการตัดสินใจให้กับผู้เข้าร่วมการแข่งขัน การจัดการส่งเสริมการขายที่ดี ไม่จำเป็นต้องเน้นในเชิงปริมาณ แต่จะเน้นในเชิงคุณภาพ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นจำนวนผู้เข้าแข่งขัน หรือกำไรจากการแข่งขัน เป็นต้น

แนวทางการจัดการในการส่งเสริมการขาย จะมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภค หรือความต้องการของผู้เข้าร่วมการแข่งขันเป็นสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ นุชจรินทร์ นีรัตน์กำจาย (2559) ที่บอกว่าต้องรู้ถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค ก่อนที่จะดำเนินการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้จัดดำเนินการวิเคราะห์ความต้องการของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความต้องการความท้าทาย ความต้องการสัมผัสภูมิประเทศที่แตกต่าง ความต้องการเป็นที่ยอมรับ ความต้องการรางวัลที่สะท้อนถึงความสำเร็จและความต้องการส่วนบุคคล รวมไปถึง การให้ข้อมูลเพื่อเร่งการตัดสินใจเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย เป็นต้น เมื่อลำดับความสำคัญได้แล้วจึงนำมาจัดทำเนื้อหา เพื่อใช้เป็นการส่งเสริมการขายในช่องทางต่าง ๆ เช่น ช่องทางโซเชียลมีเดีย เพชบุ๊กแฟนเพจ เป็นต้น การจัดทำเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการและสร้างการตัดสินใจได้ในระยะสั้น จะทำให้การทำการตลาดมีประสิทธิภาพ นำมาสู่การตัดสินใจซื้อ และนำมาสู่การจัดการในส่วนอื่น ๆ ของการจัดการแข่งขันต่อไป



ภาพที่ 4 แนวทางการจัดการการตลาดการแข่งขันวิ่งเทรล

ข้อเสนอแนะ

ในการจัดการแข่งขันวิ่งเทรล ผู้จัดไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน จะต้องเริ่มต้นจากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคก่อนเสมอ ในที่นี้จะหมายถึงนักวิ่ง ที่การเข้าร่วมการแข่งขันเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การดำเนินการที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลความต้องการ ก่อนทำการตลาดในทุกมิติ จะทำให้ผลลัพธ์ที่ได้มีแนวโน้มบรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น นำมาสู่มูลค่าที่เกิดจากการใช้จ่ายทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อไป

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำผลวิจัยที่ได้แนวทางพัฒนาแนวทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับการวิ่งในภูมิภาคที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างเหมาะสม และสามารถทำงานร่วมกันโดยการกำหนดนโยบายในพื้นที่ที่ชัดเจน และรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะในพื้นที่นั้น สอดคล้องการวิจัยของ ประภัสสร มีน้อย และนรินทร์ สังข์รักษา (2562) ที่กล่าวว่าการดำเนินงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการดำเนินนโยบายที่ชัดเจนจะสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ และถือเป็นสิ่งที่ขาดหายไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2558-2560*. กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

- เกศินี บัวดีส และ กัลยา พิมพ์เพราะ. (2564). การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสาร. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(2), 308-320.
- นรินทร์ หลิมไพโรจน์. (2554). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ การจัดการการท่องเที่ยวปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- ประภัสสร มีน้อย และ นรินทร์ สังข์รักษา. (2562). รูปแบบและกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(2), 51-66.
- นุชจรินทร์ นทีรัตน์กำกาย. (2559). *พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวไทยในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม).
- อานนท์ สีดาเพ็ง. (2559). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟโดยการประยุกต์ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา*, 6(1), 83-90.
- Onwuegbuzie, A. (2007) Sampling Designs in Qualitative Research: Making the Sampling Process More Public. *The Qualitative Report*, 12, 238-254