



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 3

การพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทย

เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

(Potential Development and Management Process of Running Events

In Thailand in Support of Sports Tourism)

โดย

ดร. เสรี เพิ่มชาติ และคณะ

ตุลาคม 2561

เลขที่สัญญา RDG60T0019

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 3

การพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทย
เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

คณะผู้วิจัย

ดร. เสรี เพิ่มชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์ เพิ่มชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

ดร. กนกวรรณ แสนเมือง มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

ชุดโครงการ ศักยภาพ โอกาส และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช., สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

แบบสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

สรุปโครงการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สรุปได้ดังนี้

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬา (Sport) เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดให้ผู้คนมาท่องเที่ยวได้ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) จัดเป็นการท่องเที่ยวตามความสนใจที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมวิ่ง (Running Event) เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ประเทศไทยนำมาใช้ดึงดูดความสนใจ (Attraction) กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้มาเข้าร่วมได้ ประกอบกับในปัจจุบัน การจัดงานวิ่งเป็นกระแสในการออกกำลังกายของผู้คนทั่วโลก และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศต่าง ๆ ได้อย่างยั่งยืน รวมถึงการพัฒนาสนามวิ่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก เช่น บอสตันมาราธอน นิวยอร์กซิตี้มาราธอน ชิคาโกมาราธอน เบอร์ลินมาราธอน ลอนดอนมาราธอน โตเกียวมาราธอน โดยทั้ง 6 สนามวิ่งนี้ถือเป็นสนามวิ่งระดับโลกที่กลุ่มนักวิ่งและกลุ่มผู้ติดตามต้องการไปสัมผัสบรรยากาศ ทั้งที่ไปร่วมวิ่งและไปท่องเที่ยว การจัดงานวิ่งเป็นการลงทุนทางธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ในกรณีที่มีการวางแผนและทำการตลาดอย่างเหมาะสม ดังที่มิลเลอร์และวอร์ชิงตัน (Miller and Washington, 2014, pp.381-383) ได้กล่าวถึงรายได้จากการส่งเสริมตลาดในการจัดกีฬาว่า ในปีหนึ่งสหรัฐอเมริกาได้รับรายได้จากอุตสาหกรรมกีฬาประมาณ 410 พันล้านดอลลาร์

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบของการวิ่งในประเทศไทย มีความจำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันเพื่อรักษาการขยายตัวได้อย่างยั่งยืน การมีความเข้าใจในทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชิงความสามารถของพื้นที่ การเข้าใจในศักยภาพของตนเองเพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขัน ความเข้าใจในการส่งเสริมทางการตลาด ความรู้ในการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบกับเมื่อพิจารณาถึงการจัดงานวิ่งในประเทศไทยแล้วพบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในการจัดงานวิ่งมาโดยต่อเนื่อง และเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เรามีสนามวิ่งที่มีชื่อเสียงมากมายหลายสนาม ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น มาราธอนนานาชาติ ลาภูนากูเกิดมาราธอนนานาชาติ พัทยามาราธอน เชียงใหม่มาราธอน จอมบึงมาราธอน รวมถึงสนามใหม่ ๆ ที่กำลังสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ เช่น บางแสนมาราธอน บุรีรัมย์มาราธอน เป็นต้น ดังนั้น การพัฒนาการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการศึกษาศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทย การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม การศึกษาแรงจูงใจในการวิ่งของกลุ่มนักวิ่งและผู้ติดตาม และการวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งนี้เพื่อนำมากำหนดและเสนอแนะเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามเพื่อการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2.3 เพื่อวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2.4 เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1 ตัวแปรที่ศึกษา เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม เพื่อการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย

1) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย ได้แก่ เพศ กลุ่มอายุ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้ ประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานวิ่ง ความถี่ในการวิ่ง บุคคลที่ไปด้วย ระยะเวลาที่เข้าร่วมงานวิ่ง การเตรียมตัว และช่องทางการรับรู้ข่าวสารงานวิ่ง

2) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง (Motivations of Marathoners Scale) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ (Physical Health) ด้านความสำเร็จในตน (Achievement) ด้านแรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) ด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motives) และด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

3) ความต้องการเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร (Man) ด้านพื้นที่ (Destination) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านนวัตกรรม (Innovation) และด้านเศรษฐกิจ (Economic)

3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในสนามเป้าหมายที่จัดขึ้นในประเทศไทยในระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 ประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 400 คน และกลุ่มผู้ติดตาม จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย

3.1.3 ด้านพื้นที่ คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาในพื้นที่วิจัยเป็นสนามแข่งขันการจัดงานวิ่งที่จัดในประเทศไทย โดยให้ความสำคัญและคำนึงถึงความเสี่ยงและเป็นที่รู้จักของทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (Well Known) มีการจัดการอย่างเป็นระบบ (Management) และได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 8 สนาม ได้แก่ สนามแข่งขันวิ่งมาราธอนระดับสากลที่การท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทยนำเสนอต่อนักวิ่งทั่วโลกในงาน Tokyo Marathon Expo 2016 ประกอบด้วย (1) ลาภานาญเกีตมารารอนนานาชาติ 2017 ครั้งที่ 12 (2) พัทยามารารอน 2017 ครั้งที่ 26 (3) BDMS กรุงเทพมหานครมารารอน 2017 ครั้งที่ 30 (4) เชียงใหม่มารารอน 2017 ครั้งที่ 12 (5) ขอนแก่นมารารอนนานาชาติ 2018 ครั้งที่ 15 (6) อมารีวอเตอร์เกทกรุงเทพ วิ่งเทีย่งคีนการกุศล 2018 ครั้งที่ 19 และสนามแข่งขันวิ่งมารารอนในประเทศไทยที่ไ้รับคะแนนนิยมสูงสุดจากนักท่องเทียวเชิงกีฬา ประจำปี 2558 ไ้แก่ (7) จอมบึงมารารอน 2018 ครั้งที่ 33 และสนามวิ่งที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเทียวเชิงกีฬา ไ้แก่ บางแสน 42 2017 ครั้งที่ 1

3.1.4 ด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยดำเนินการในระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2.1 ตัวแปรที่ศึกษา

1) ศักยภาพและสภาพปัจจุบันการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเทียวเชิงกีฬาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย 4 ส่วน ไ้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่ง ส่วนที่ 2 การบริหารจัดการงานวิ่งที่นำไปสู่ความสำเร็จ ส่วนที่ 3 ศักยภาพเชิงพื้นที่ในการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเทียวเชิงกีฬา และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งของประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเทียวเชิงกีฬา

2) วิเคราะห์ความไ้เปรียบเชิงแข่งขันด้านศักยภาพเชิงพื้นที่ในการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเทียวเชิงกีฬาของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้แนวคิดแบบจำลองเพชร (Diamond Model) ประกอบด้วย 6 ด้าน ไ้แก่ ด้านปัจจัยการดำเนินงาน (Factor Conditioner) ด้านอุปสงค์ความต้องการของตลาด (Demand Conditioner) ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) ด้านบทบาทภาครัฐ (Government) และด้านโอกาส (Chance)

3) วิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเทียวเชิงกีฬา โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบมูลฐานของกระบวนการจัดการ ไ้แก่ ด้านการวางแผน (Planning) ด้านการจัดองค์การ (Organizing) ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Staffing) ด้านการอำนวยการ (Directing) และด้านการควบคุม (Controlling)

4) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเทียวเชิงกีฬา โดยการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) โดยกลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญการจัดการท่องเทียวเชิงกีฬา โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ไ้แก่ ผู้จัดการงานวิ่ง ผู้ให้การสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนและชุมชน ที่มีส่วนไ้ส่วนเสียในการบริหารจัดการงานวิ่ง จำนวน 21 คน

2) กลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ นักวิชาการจากสถาบันการศึกษา ผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน จำนวนไม่น้อยกว่า 15 คน

3.2.3 ด้านพื้นที่ คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาในพื้นที่วิจัยเป็นสนามแข่งขันการจัดงานวิ่งที่จัดในประเทศไทย โดยให้ความสำคัญและคำนึงถึงควมมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (Well Known) มีการจัดการอย่างเป็นระบบ (Management) และได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 8 สนาม ได้แก่ สนามแข่งขันวิ่งมาราธอนระดับสากลที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำเสนอต่อนักวิ่งทั่วโลกในงาน Tokyo Marathon Expo 2016 ประกอบด้วย (1) ลากูน่าภูเก็ตมาราธอนนานาชาติ 2017 ครั้งที่ 12 (2) พัทยามาราธอน 2017 ครั้งที่ 26 (3) BDMS กรุงเทพมหานครมาราธอน 2017 ครั้งที่ 30 (4) เชียงใหม่มาราธอน 2017 ครั้งที่ 12 (5) ขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ 2018 ครั้งที่ 15 (6) อมารีวอเตอร์เกทกรุงเทพ วิ่งเที่ยงคืนการกุศล 2018 ครั้งที่ 19 และสนามแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยที่ได้รับคะแนนนิยมสูงสุดจากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประจำปี 2558 ได้แก่ (7) จอมบึงมาราธอน 2018 ครั้งที่ 33 และสนามวิ่งที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ บางแสน 42 2017 ครั้งที่ 1

3.2.4 ด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยดำเนินการในระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

4.1.1 ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลการศึกษา พบว่า สภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยรวมมีความพร้อม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการจัดงานวิ่งในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อการยกระดับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยให้เข้าสู่มาตรฐานระดับภูมิภาคอาเซียนและระดับโลก โดยมีการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการจัดงานวิ่ง การสร้างสรรคงานวิ่งให้ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ในเชิงบวกมากที่สุด โดยกลุ่มผู้จัดงานหลักได้ตั้งจุดหมายปลายทางไว้อย่างชัดเจน รวมถึงนโยบายของรัฐบาลที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างสนามแข่งขันที่คณะผู้วิจัยเลือกศึกษานั้น เป็นสนามแข่งขันวิ่งขนาดใหญ่ และมีการดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอยู่บ้างแล้ว ดังนั้นการส่งเสริมเพื่อให้การจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย จึงมีความเป็นไปได้สูง เพียงแต่ต้องมีการส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงในการบริหารจัดการอย่างครบวงจรในหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ด้วยการร่วมสร้างองค์ประกอบ แผนปฏิบัติการเพื่อดำเนินงานร่วมกันตามศักยภาพและความสามารถของแต่ละภาคส่วน ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างจริงจัง และเกิดประโยชน์สูงสุดในทุกด้านตามที่พึงจะเป็น

4.1.2 ผลการศึกษาศักยภาพเชิงพื้นที่การจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลการศึกษพบว่า ศักยภาพเชิงพื้นที่การจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่

ด้านบทบาทภาครัฐ ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน ด้านปัจจัยการดำเนินงาน ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ด้านโอกาส และด้านอุปสงค์ความต้องการของตลาด

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยใช้ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ตามแบบจำลองเพชร ของพอร์เตอร์ (Porter, 1990) พบว่า ศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในเชิงบวกและเชิงลบที่ต้องพัฒนา ในตัวแปรกำหนดโดยตรง 4 ปัจจัย และไม่ใช่ตัวแปรกำหนดโดยตรง 2 ปัจจัย ซึ่งในแต่ละตัวแปรกำหนดจะมีปัจจัยที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน สรุปได้ดังนี้

1) ด้านปัจจัยการผลิตและปัจจัยดำเนินงาน มีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงบวก ได้แก่ มีโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคพร้อมและเพียงพอ มีภูมิประเทศ ภูมิอากาศ แหล่งท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ มีกลุ่มผู้จัดงานวิ่งมืออาชีพ มีประสบการณ์ มีชื่อเสียงยาวนาน รวมถึงมีแหล่งเงินทุนให้การสนับสนุนต่อเนื่อง แต่ขณะเดียวกันมีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงลบที่ต้องพัฒนา ได้แก่ ข้อจำกัดในองค์ความรู้และแหล่งเรียนรู้การบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาน้อย และการจัดงานวิ่งที่ไม่ประสานสัมพันธ์กัน และแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและไม่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้

2) ด้านอุปสงค์ความต้องการของตลาด มีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงบวก ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เพิ่มมากขึ้น มีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีช่วยกระตุ้น และพัฒนารูปแบบการจัดงานวิ่งที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการจัดงานวิ่ง แต่ขณะเดียวกันมีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงลบที่ต้องพัฒนา ได้แก่ ยกระดับมาตรฐานการจัดงานวิ่งที่เป็นสากลและเชื่อมโยงสู่สนามวิ่งระดับนานาชาติ และพัฒนารูปแบบการจัดงานวิ่งให้มีความหลากหลายที่ทุกคนสามารถเข้าร่วมได้อย่างสนุกสนานและมีความสุข

3) ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน มีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงบวก ได้แก่ การมีสนามการแข่งขันวิ่งมาราธอนระดับนานาชาติที่มีมาตรฐานเทียบเท่าสากล มีการนำความได้เปรียบเชิงวัฒนธรรมของประเทศมาเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน มีกลยุทธ์ในการสร้างจุดเด่นเน้นจุดขายด้วยความแปลกใหม่ และข้อมูลที่รวดเร็วเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดจุดหมายปลายทางเพื่อเป็นงานวิ่งมาราธอนนานาชาติ และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับ World Class ขณะเดียวกันต้องมีพัฒนากลยุทธ์ด้านราคาที่ต้องไม่แตกต่างกันในระดับประเทศ และร่วมมือเพื่อผลักดันกลยุทธ์สู่ระดับนานาชาติมากขึ้น

4) ด้านองค์กรสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง มีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงบวก ได้แก่ มีการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับประเทศ ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มธุรกิจ ผู้จัดมืออาชีพ หน่วยงานภาครัฐ ชุมชนและประชาชนอย่างต่อเนื่อง องค์กรในประเทศตระหนักในความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่ขณะเดียวกันมีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงลบที่ต้องพัฒนา ได้แก่ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชน ให้ความรู้ความเข้าใจ และนำเสนอผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพิ่มขึ้น

5) ด้านบทบาทภาครัฐ มีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงบวก ได้แก่ ความชัดเจนเชิงนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภาครัฐ มีการช่วยเหลือประชาสัมพันธ์งานวิ่งทั้งในและต่างประเทศ ให้การสนับสนุนงบประมาณการจัดงานวิ่ง อย่างไรก็ตามเพื่อให้การจัดงานวิ่งคล่องตัวและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ภาครัฐต้องมีการปรับกฎระเบียบที่ไม่เอื้อต่อการบริหารจัดการงานวิ่ง ร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ และมีหน่วยงานกลางเพื่อเชื่อมโยงฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับประเทศ

6) ด้านโอกาส มีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงบวก ได้แก่ กระแสสังคมของผู้คนเกี่ยวกับการรักสุขภาพ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลาย โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยอิงประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นสิ่งดึงดูดเพิ่มความน่าสนใจให้เข้าร่วม ขณะที่ต้องมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการเชื่อมโยงบูรณาการกิจกรรมเพื่อเพิ่มโอกาสในการจัดงานวิ่ง การพัฒนากระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงลบที่ต้องพัฒนา

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามเพื่อการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

4.2.1 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย พบว่า แรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านแรงจูงใจ ทางจิตวิทยา ด้านสุขภาพ ด้านความสำเร็จในตน และด้านแรงจูงใจทางสังคม สำหรับแรงจูงใจ ของกลุ่มผู้ติดตามในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจทางสังคม และด้านความสำเร็จในตน และเมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามพบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ส่วนแรงจูงใจในด้านสุขภาพ ด้านความสำเร็จในตน ด้านแรงจูงใจทางสังคม และด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ไม่แตกต่างกัน

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านนวัตกรรม ด้านพื้นที่ ด้านเศรษฐกิจ และด้านกระบวนการ สำหรับความต้องการของกลุ่มผู้ติดตาม โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านพื้นที่ ด้านนวัตกรรม ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ และเมื่อเปรียบเทียบความต้องการเกี่ยวกับความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 และ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านนวัตกรรม ส่วนด้านพื้นที่ ด้านกระบวนการ และด้านเศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกัน

4.3 การวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีองค์ประกอบหลักสำคัญ ได้แก่ (1) การวางแผน (Planning) (2) การจัดองค์การ (Organization) (3) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Staffing) (4) การอำนวยการ (Directing) และ (5) การควบคุม (Controlling) โดยทุกองค์ประกอบจะบูรณาการเพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีคณะกรรมการเฉพาะบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างถาวร

4.4 แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการศึกษา พบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย 10 แนวทางสำคัญ เรียกว่า “10S Model to Potential Development and Management Process of Running Events in Thailand in Support of Sports Tourism.” ประกอบด้วย (1) “So Good” สนุก ดี มีความสุข (2) “Social Media” สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย (3) “Standardization” ความเป็นมาตรฐาน (สากล) (4) “Safety” ให้ความรู้สึที่ปลอดภัย (5) “Scale” จำนวนที่พอดีกับศักยภาพ (6) “Satisfaction” ต้องสร้างความพึงพอใจ (7) “Self Esteem” ความภาคภูมิใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม (8) “Series” กิจกรรมต่อเนื่องหลากหลายประสบการณ์ (9) “Signature” โดดเด่นด้วยเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ และ (10) “Story” เรื่องราวเล่าขาน ประสานองค์ความรู้ใหม่



ภาพแสดง “10'S Model” แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

5.1 มีข้อมูลศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม และแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

5.2 กลุ่มผู้จัดงานวิ่งมีแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม

5.3 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สามารถนำแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลในการเผยแพร่ความรู้ด้านการจัดการงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้

5.4 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำผลการศึกษาไปใช้วางแผนส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรมการวิ่งที่มีความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้

5.5 หน่วยงานด้านวิจัย สามารถนำระเบียบวิธีวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาแนวทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบอื่น ๆ ได้

5.6 บริษัทนำเที่ยว สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามได้

6. การนำไปใช้ประโยชน์

6.1 กลุ่มผู้จัดงานวิ่งมีแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม

6.2 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สามารถนำแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ไปใช้เป็นข้อมูลในการเผยแพร่ความรู้ด้านการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้

6.3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำผลการศึกษาไปใช้วางแผนส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรมการวิ่ง ที่มีความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้

6.4 หน่วยงานด้านการวิจัย สามารถนำระเบียบวิธีวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาแนวทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบอื่น ๆ ได้

6.5 บริษัทนำเที่ยว สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามได้

6.6 มีการเผยแพร่องค์ความรู้ โดยจัดทำเป็นบทความวิจัย เอกสารแผ่นพับ และงานวิชาการอื่น ๆ

7. ประโยชน์ที่ได้รับ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ได้สรุปเกี่ยวกับตลาดท่องเที่ยวไทยในระยะ 5-10 ปีข้างหน้ายังมีอนาคตที่ดูอย่างแน่นอน เนื่องจากแนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 4-5 ต่อปี โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะกลายเป็นตลาดหลักและมีบทบาทต่อการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวในตลาดโลก โดยมีประเทศจีนและอาเซียนเป็นศูนย์กลางการส่งออกนักท่องเที่ยวและแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและนิยมแพร่หลายในตลาดโลกอยู่แล้ว รวมทั้งยังเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน จึงสามารถใช้ศักยภาพและโอกาสดังกล่าวดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศได้อีกเป็นจำนวนมาก

หากพิจารณาถึงการจัดงานวิ่งในประเทศไทย โดยรวมแล้วประเทศไทยมีความพร้อมค่อนข้างสูงเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยพิจารณาจากสนามแข่งขันที่มีอยู่ จำนวนมากกว่า 800 สนามต่อปี และมีจำนวนนักวิ่งเพิ่มขึ้นมากกว่า 12 ล้านคนต่อปี (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560) และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยสนามแข่งขันส่วนหนึ่งมีการดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอยู่แล้ว เพียงแต่ขาดการบริหารจัดการอย่างครบวงจรจาก

หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ในการร่วมสร้างแผนปฏิบัติการและดำเนินงานร่วมกันตามศักยภาพและความสามารถของแต่ละภาคส่วน ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างจริงจัง และเกิดประโยชน์สูงสุด ในขณะเดียวกัน แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่คณะผู้วิจัยเสนอแนะไว้ 10 ประการที่จะเป็นส่วนหลักที่ต้องมีการนำสู่การปฏิบัติอย่างจริงจังแล้ว ยังมีประเด็นเสริมที่ต้องมีการพิจารณา ทบทวนอย่างรอบคอบและเหมาะสมบนพื้นฐานของศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ และการท่องเที่ยวทั้งระบบ ความจำเป็นที่ต้องพัฒนาโดยคำนึงถึงคุณภาพ ความสมดุล และความยั่งยืนของการพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างจริงจังและเกิดประโยชน์สูงสุดในทุกมิติ

ข้อเสนอเพื่อการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อกลุ่มผู้จัดที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านกิจกรรมการจัดงานวิ่งให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่

7.1 กลุ่มผู้จัดงานวิ่ง

7.1.1 พัฒนาการจัดงานวิ่งให้มีมาตรฐานระดับนานาชาติเพื่อการยอมรับในระดับสากล

7.1.2 สร้างเครือข่ายความร่วมมือในการจัดงานวิ่ง โดยกำหนดการจัดงานวิ่งร่วมกันแบบต่อเนื่อง ฟังฟังอิงอาศัยในศักยภาพที่โดดเด่นของแต่ละสนาม ร่วมกันสร้างความหลากหลายและมากมายประสบการณ์ในการจัดงานวิ่ง ที่สนองต่อความต้องการของนักวิ่งในปัจจุบันและอนาคต

7.1.3 ส่งเสริมความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งนี้เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้ากับการจัดงานวิ่ง ซึ่งจะเป็แนวทางเลือกใหม่ในการเพิ่มมูลค่าในการจัดการแข่งขัน

7.1.4 แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลักและหน่วยงานเสริมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาต่อยอดและขยายผลการจัดการแข่งขันวิ่งในประเทศไทย

7.2 กลุ่มผู้จัดการท่องเที่ยว ได้แก่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

7.2.1 ควรมีการรวบรวมฐานข้อมูลการจัดกิจกรรมกีฬาแต่ละชนิดในแต่ละจังหวัดไว้ให้เป็นปัจจุบัน โดยใช้ Social Media เป็นช่องทางในการสื่อสารกับส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อเผยแพร่ข้อมูลไว้ในที่ที่สืบค้นได้อย่างสะดวก ง่าย และน่าเชื่อถือ

7.2.2 วางแผนเพื่อการกระตุ้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้กลุ่มผู้จัดงานวิ่ง นำแผนงานการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไปใช้ในการจัดงานวิ่งในพื้นที่รับผิดชอบ ด้วยการให้สิทธิพิเศษทางภาษี การอำนวยความสะดวกเชิงพื้นที่ รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (เพิ่มเติม)

7.2.3 มีการติดตามประเมินสนามแข่งขันวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และยกระดับสนามแข่งขันนั้น ๆ สู่การเป็นสนามเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับนานาชาติต่อไป

7.2.4 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ อบรม ออกแบบผลิตภัณฑ์การวิ่งเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาต่อยอดขยายผลในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่และเชื่อมโยงในกลุ่มจังหวัด ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับนานาชาติต่อไป

7.3 กลุ่มผู้ให้การสนับสนุน

7.3.1 สร้างและแสวงหาโอกาสในการมีส่วนร่วมกับการจัดงานวิ่งในทุกระดับ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย โดยให้การสนับสนุนทรัพยากรอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ

7.3.2 สนับสนุนให้ประชาชนและชุมชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการค้นหา กำหนดแนวทาง เพื่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในชุมชน

7.3.3 ใช้ประเด็นการออกกำลังกายและกีฬาเพื่อสุขภาพในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ธุรกิจสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นความต้องการของประชาชนเพิ่มเติม

7.3.4 การประกาศใช้กฎหมายเพื่อเป็นทางเลือกและให้หน่วยงานทางธุรกิจ มีการส่งเสริมสนับสนุนการจัดงานวิ่ง รวมถึงการออกกำลังกายและกีฬาเพื่อสุขภาพชนิดอื่น ๆ เช่นเดียวกันกับการใช้กฎหมายให้มีการลงทุนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยอาจใช้การให้โอกาสในการลดหย่อนภาษีรายได้ หรือการได้รับสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยชอบด้วยกฎหมาย

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG60T0019

ชื่อโครงการ : การพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ชื่อนักวิจัย : อาจารย์ ดร. เสรี เพิ่มชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์ เพิ่มชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อาจารย์ ดร. กนกวรรณ แสนเมือง มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

E-mail Address : drseri6@gmail.com, paunluck@gmail.com, civic_62@yahoo.com

ระยะเวลาโครงการ : มิถุนายน 2560 – พฤษภาคม 2561

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามเพื่อการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (3) เพื่อวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ (4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวนประมาณละ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าที และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 21 คน และกลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 15 คน โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า

1. สภาพปัจจุบันและศักยภาพของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า

1.1 สภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยรวมมีความพร้อมค่อนข้างสูง เป็นผลมาจากการพัฒนางานวิ่งอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับงานวิ่งเข้าสู่มาตรฐานระดับภูมิภาคอาเซียนและระดับโลก มีการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการจัดงานวิ่ง การสร้างสรรค์งานวิ่งให้ส่งผลกระทบในพื้นที่ในเชิงบวก มีการตั้งจุดหมายปลายทางชัดเจน สอดรับกับนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย โดยกลุ่มผู้จัดงานวิ่งต้องการให้มีความเชื่อมโยงในการบริหารจัดการครบวงจรในหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง

1.2 ศักยภาพเชิงพื้นที่ของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบทบาทภาครัฐ ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน ด้านปัจจัยการดำเนินงาน ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุน ด้านโอกาส และด้านอุปสงค์ความต้องการของตลาด และในแต่ละด้านมีความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

2. พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามเพื่อการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า

2.1 พฤติกรรมการวิ่งของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม ส่วนใหญ่มีประสบการณ์เข้าร่วมงานวิ่งมากกว่า 10 ครั้ง ความถี่การเข้าร่วมงานวิ่งขึ้นกับเวลาและโอกาส โดยมากกับชมรมและกลุ่มเพื่อน ใช้ระยะเวลาเข้าร่วมงานวิ่ง 1-2 วัน มีการเตรียมตัวด้วยการฝึกซ้อมด้วยตนเอง รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.2 แรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามในการเข้าร่วมงานวิ่งในประเทศไทย พบว่า แรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยา ด้านสุขภาพ ด้านความสำเร็จในตน และด้านแรงจูงใจทางสังคม สำหรับแรงจูงใจของกลุ่มผู้ติดตาม โดยรวมมีอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจทางสังคม และด้านความสำเร็จในตน และเมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ส่วนแรงจูงใจในด้านสุขภาพ ด้านความสำเร็จในตน ด้านแรงจูงใจทางสังคม และด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ไม่แตกต่างกัน

2.3 ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามเกี่ยวกับความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านนวัตกรรม ด้านพื้นที่ ด้านเศรษฐกิจ และด้านกระบวนการ สำหรับความต้องการของกลุ่มผู้ติดตาม โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านพื้นที่ ด้านนวัตกรรม ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ และเมื่อเปรียบเทียบความต้องการเกี่ยวกับความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านนวัตกรรม ส่วนด้านพื้นที่ ด้านกระบวนการ และด้านเศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) การวางแผน (Planning), (2) การจัดองค์กร (Organization), (3) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Staffing), (4) การอำนวยการ (Directing) และ (5) การควบคุม

(Controlling) โดยทุกองค์ประกอบบูรณาการกันเพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีคณะกรรมการเฉพาะในการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างถาวร

4. แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย 10 แนวทางสำคัญ เรียกว่า “10S Model” ได้แก่ (1) “So Good” สนุก ดี มีความสุข (2) “Social Media” สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย (3) “Standardization” ความเป็นมาตรฐาน (สากล) (4) “Safety” ให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย (5) “Scale” จำนวนที่พอดีกับศักยภาพ (6) “Satisfaction” ต้องสร้างความพึงพอใจ (7) “Self Esteem” ความภาคภูมิใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม (8) “Series” กิจกรรมต่อเนื่องหลากหลายประสบการณ์ (9) “Signature” โดดเด่นด้วยเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ และ (10) “Story” เรื่องราวเล่าขาน ประสานองค์ความรู้ใหม่

คำหลัก: การพัฒนาศักยภาพการจัดงานวิ่ง, การบริหารจัดการงานวิ่ง, การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

Abstract

Project Code : RDG60T0019

Project Title : Potential Development and Management Process of Running Events in Thailand in Support of Sports Tourism.

Investigator : Seri Permchart, Ph.D. Muban Chombueng Rajabhat University.
Asst.Prof. Nongluck Permchart, Muban Chombueng Rajabhat University.
Kanokwan Sanmuang, Ph.D. Muban Chombueng Rajabhat University.

E-mail Address : drseri6@gmail.com, paunluck@gmail.com, civic_62@yahoo.com

Project Period : June, 2017 – May, 2018

This aims of this research were to (1) Study the potential and current state of running events in Thailand in support of sport tourism. (2) Study the behavior and needs of sport tourists and followers, for the management of running events in Thailand in support sport tourism. (3) Analyze the management processes of running events in Thailand in support of sport tourism and (4) Provide advice on potential development and management of running events in Thailand in support of sport tourism. This research used a Mixed Method of in carrying out its aims, by relying on both quantitative and qualitative methods. Quantitative data collection were from 400 sport tourists and followers with questionnaires and participant observation. Data were been analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation including the analysis of T-value. Qualitative data collection were from 21 randomly selected Key informants and 15 people from a group of academic and sport management experts that were from in -depth interviews. Data were analyzed using content analysis.

The result of the study shows that

1. The potential and current state of running events in Thailand in support of sport tourism shows that;

1.1 The overall management state of running events in Thailand in support of sports tourism is quite high. This was a result of continuous development in running events in order to increase the level of running events into the regional

standards of ASEAN and the world. There has been innovation and technology developments for running events. Creativity in running events to pose a positive impact in the area were based on an explicit notification of the finish line. The creation of running events was in accordance with the government's policy to promote sport tourism in Thailand. The organizers of running events want to have a link in the complete management of the organization and related organizations.

1.2 The overall spatial potential of running events in Thailand in support of sport tourism is very high. In terms of highest average rankings to lowest, in terms of government's role, strategy, structure and competition. In terms operation factors, related industry and support. In terms of opportunities and market demand. In each of them there were positive and negative competitive advantage.

2. The study of behavior and needs of sport tourists and followers for the management of running events in Thailand in support of sport tourism shows that;

2.1 Most of the sport tourists and followers had experience of attending running events for more than 10 times. Their attendances in running events depended on time and opportunity. Most of them came with a club and a group of friends. It took them 1-2 days in participating in a running event, they trained by themselves and they got information through online social media.

2.2 The overall motivation of sport tourists and their followers in attending running events in Thailand found that the motivation of sport tourists was at the high level. In terms of the highest to the lowest average rankings, they consist of the following; experience marketing, psychological motivation, health, personal success and social motivation. For the followers, the overall level was also at the high level. In terms of rankings, they consist of following; health, experience marketing, psychological motivation, social motivation, and personal success. When comparing the motivation of sport tourists and their followers in attending a running event, the overall result showed no difference. And considering each aspect, it was found that psychological motivation was a significant difference in .05. There was no difference in health, personal success, social motivation and experience marketing.

2.3 The needs of sport tourists and followers on the importance of issues related to running events in Thailand in support of sports tourism the study found that, for the tourists, the overall need was on the very high level. In terms of the highest to the lowest average rankings, they include; human resources, innovation, area, economic and process. For the followers, the overall need was at the high level. In In terms of rankings, they consist of following; economic, area, innovation, human resources and process. When comparing the needs of sport

tourists and followers on the importance of issues related to running events in Thailand in support of sports tourism of sport tourists and followers, the result showed a significant difference at .05. And considering each aspect, it was found that human resources and innovation there was a significant difference in .05. There was no difference in economic, area and process.

3. The management processes of running events in Thailand in support of sport tourism has the following important components; (1) Planning, (2) Organization, (3) Staffing, (4) Directing and (5) Controlling. The aforementioned components are been integrated together for effective management. There are dedicated committees in management to promote permanent sports tourism.

4. Guidelines for potential development and management of running events in Thailand in support of sport tourism consists of 10 approaches called "10 S Model": (1) So Good, (2) Social Media, (3) Standardization, (4) Safety, (5) Scale; appropriate amount that fit into the potential., (6) Satisfaction, (7) Self-Esteem, (8) Series, (9) Signature; Unique with identity., (10) Story; new experiences and knowledge.

Keywords: Potential Development of Running Events, Management of Running Events, Sport Tourism in Thailand.

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) ประจำปีงบประมาณ 2560 ขอขอบคุณคณะกรรมการผู้พิจารณาชุดโครงการผู้ประสานงาน ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงโครงการวิจัย และให้ทุนสนับสนุนการวิจัยไว้ ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิจากโครงการวิจัยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ทำหน้าที่ในการเป็นพี่เลี้ยง กำกับดูแล ให้คำชี้แนะในการดำเนินการวิจัยตลอดโครงการ โดยเฉพาะผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาวดี โพธิยะราช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรรธิกา พิงงา ดร.จันทรวีภา ธนะโสภณ ดร.อดิษฐ์ ชัยรัตนานนท์ ดร.สุนันทา ชูตินันท์ คุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล และคุณอุไรรัตน์ เนถาวร ตลอดจนทีมงานสำนักประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการทุกท่าน ที่ช่วยประสานงาน กำกับติดตาม ตลอดจนดูแลช่วยเหลือคณะวิจัยอย่างใกล้ชิด

ขอขอบคุณหัวหน้าชุดโครงการวิจัยย่อยที่ได้ร่วมแรง ร่วมใจ ร่วมคิด และร่วมดำเนินงานโครงการวิจัยจนแล้วเสร็จ ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ศิลาเดช อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชฎาพร โพธิ์สุวรรณ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ที่อำนวยความสะดวกให้การดำเนินการวิจัยจนแล้วเสร็จ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม คณะกรรมการจัดงาน และหน่วยงานที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้ความอนุเคราะห์ในการเข้าร่วมสังเกตการณ์ในสนามแข่งขัน อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลในสนามแข่งขัน และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และขอขอบคุณผู้ช่วยเหลือทุกคนในระหว่างการเก็บข้อมูล บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการสัมมนาระดมความคิดที่ให้คำแนะนำและข้อมูลสนับสนุนส่งเสริม จนกระทั่งการวิจัยนี้สำเร็จ

ขอขอบใจนักศึกษาทุกคนในฐานะผู้ช่วยนักวิจัยที่มีส่วนในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยในสนามแข่งขัน และลูก ๆ ทุกคนที่มีส่วนช่วยให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้

คณะผู้วิจัย
ตุลาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร.....	iii
บทคัดย่อภาษาไทย.....	Xiii
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	xvi
กิตติกรรมประกาศ.....	xix
สารบัญ.....	Xx
สารบัญตาราง.....	xxii
สารบัญภาพ.....	xxiv
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	9
กรอบการวิจัย.....	11
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	12
2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....	13
แนวคิดการบริหารจัดการงานวิ่งมาราธอน.....	31
แนวคิดการตลาดเพื่อสร้างศักยภาพและโอกาสการแข่งขัน.....	58
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	80
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	89
3 การดำเนินการวิจัย.....	90
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	90
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	94
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย.....	99
การศึกษาศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....	100
การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่ม ผู้ติดตามนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามเพื่อการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....	141

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....	153
แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....	158
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	172
สรุปผลการวิจัย.....	172
อภิปรายผลการวิจัย.....	176
ข้อเสนอแนะ.....	185
เอกสารอ้างอิง.....	189
ภาคผนวก.....	201
ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	202
ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย.....	212
ค ตัวอย่างภาพกิจกรรมการวิจัย.....	214
ประวัติผู้วิจัย.....	224

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงจำนวนนักวิ่งมาราธอนทั่วโลกจำแนกตามปี ค.ศ.....	38
2.2 แสดงจำนวนสนามวิ่งในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556-2561 จำแนกตามเดือนที่จัดการแข่งขัน.....	42
3.1 แสดงจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวยังกีฬาและกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยังกีฬาและผู้ติดตามที่ใช้ในการวิจัย.....	91
4.1 แสดงข้อมูลสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวยังกีฬา.....	100
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับศักยภาพเชิงพื้นที่ของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยโดยรวมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวยังกีฬา ตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้จัดงานวิ่ง.....	106
4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเกี่ยวกับศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยโดยรวม เพื่อรองรับการท่องเที่ยวยังกีฬา จำแนกในแต่ละปัจจัย.....	110
4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเกี่ยวกับศักยภาพในพื้นที่การจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวยังกีฬา ตามแนวคิดแบบจำลองเพชร (Diamond Model) จำแนกเป็นรายสนามวิ่ง.....	116
4.5 สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่การจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวยังกีฬา จำแนกเป็นรายสนามแข่งขันกลุ่มเป้าหมาย.....	136
4.6 แสดงข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวยังกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามที่เข้าร่วมการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวยังกีฬา.....	135
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวยังกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย.....	146
4.8 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยวยังกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม	148
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวยังกีฬาตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวยังกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม.....	150
4.10 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการเกี่ยวกับความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวยังกีฬา จำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยวยังกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม.....	152

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อ รองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยภาพรวม.....	153

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 สถิติจำนวนนักวิ่งในการแข่งขันนิวยอร์กมาราธอน.....	37
2.2 แสดงจำนวนนักวิ่งมาราธอนทั่วโลกในระหว่างปี 2006-2015.....	38
2.3 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนนักวิ่งมาราธอนในสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ในระหว่างปี 2006-2015.....	40
2.4 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนสนามวิ่งในประเทศไทย ในระหว่างปี 2556-2561.....	42
2.5 กระบวนการตัดสินใจในการเป็นเจ้าภาพการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การวิ่งมาราธอนของกรุงเอเธนส์.....	48
2.6 ผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยรวมของการจัดงานวิ่งมาราธอนของกรุงเอเธนส์.....	50
2.7 จำนวนผู้วิ่งของงานวิ่งขนาดใหญ่ในเอเชีย.....	57
2.8 แนวทางการตลาดแบบดั้งเดิม.....	60
2.9 แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์.....	62
2.10 กลยุทธ์สำหรับการตลาดเชิงประสบการณ์.....	63
2.11 แนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขัน (Competitive forces) ของ Michael E. Porter.....	68
2.12 แบบจำลองเพชรของพอร์เตอร์ (Porter's Diamond Model).....	71
2.13 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	89
4.1 แบบจำลองเพชรเพื่อวิเคราะห์เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันเชิงบวก ในศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยโดยรวม เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา....	112
4.2 แบบจำลองเพชรเพื่อวิเคราะห์เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันเชิงลบ ในศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยโดยรวม เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา....	113
4.3 แบบจำลองเพชรเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของสนาม ลากูน่าภูเก็ตมาราธอนนานาชาติ 2017 ครั้งที่ 12.....	128
4.4 แบบจำลองเพชรเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของสนาม แบงค็อก แบงค์ พัทยา มาราธอน 2017 ครั้งที่ 26.....	129
4.5 แบบจำลองเพชรเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของสนาม BDMS กรุงเทพมหานคร 2017 ครั้งที่ 30.....	130
4.6 แบบจำลองเพชรเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของสนาม เมืองไทยเชียงใหม่ มาราธอน 2017 ครั้งที่ 12.....	131

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.7 แบบจำลองเพชรเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านศักยภาพการจัดงาน วิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของสนาม ขอนแก่นมาราธอน นานาชาติ 2018 ครั้งที่ 15.....	132
4.8 แบบจำลองเพชรเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านศักยภาพการจัดงาน วิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของสนาม อมารีวอเตอร์เกท กรุงเทพ วิ่งเที่ยงคืนการกุศล 2018 ครั้งที่ 19.....	133
4.9 แบบจำลองเพชรเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านศักยภาพการจัดงาน วิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของสนาม สสส.จอมบึง มาราธอน 2018 ครั้งที่ 33.....	134
4.10 แบบจำลองเพชรเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านศักยภาพการจัดงาน วิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของสนาม บางแสน42 2017 ครั้งที่ 1.....	135
4.11 แสดง “10’S Model” แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการ งานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....	159

แบบสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

สรุปโครงการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สรุปได้ดังนี้

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬา (Sport) เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดให้ผู้คนมาท่องเที่ยวได้ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) จัดเป็นการท่องเที่ยวตามความสนใจที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมวิ่ง (Running Event) เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ประเทศไทยนำมาใช้ดึงดูดความสนใจ (Attraction) กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้มาเข้าร่วมได้ ประกอบกับในปัจจุบัน การจัดงานวิ่งเป็นกระแสในการออกกำลังกายของผู้คนทั่วโลก และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศต่าง ๆ ได้อย่างยั่งยืน รวมถึงการพัฒนาสนามวิ่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก เช่น บอสตันมาราธอน นิวยอร์กซิตี้มาราธอน ชิคาโกมาราธอน เบอร์ลินมาราธอน ลอนดอนมาราธอน โตเกียวมาราธอน โดยทั้ง 6 สนามวิ่งนี้ถือเป็นสนามวิ่งระดับโลกที่กลุ่มนักวิ่งและกลุ่มผู้ติดตามต้องการไปสัมผัสบรรยากาศ ทั้งที่ไปร่วมวิ่งและไปท่องเที่ยว การจัดงานวิ่งเป็นการลงทุนทางธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ในกรณีที่มีการวางแผนและทำการตลาดอย่างเหมาะสม ดังที่มิลเลอร์และวอร์ชิงตัน (Miller and Washington, 2014, pp.381-383) ได้กล่าวถึงรายได้จากการส่งเสริมตลาดในการจัดกีฬาว่า ในปีหนึ่งสหรัฐอเมริกาได้รับรายได้จากอุตสาหกรรมกีฬาประมาณ 410 พันล้านดอลลาร์

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบของการวิ่งในประเทศไทย มีความจำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันเพื่อรักษาการขยายตัวได้อย่างยั่งยืน การมีความเข้าใจในทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชิงความสามารถของพื้นที่ การเข้าใจในศักยภาพของตนเองเพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขัน ความเข้าใจในการส่งเสริมทางการตลาด ความรู้ในการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบกับเมื่อพิจารณาถึงการจัดงานวิ่งในประเทศไทยแล้วพบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในการจัดงานวิ่งมาโดยต่อเนื่อง และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เรามีสนามวิ่งที่มีชื่อเสียงมากมายหลายสนาม ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น มาราธอนนานาชาติ ลาภูนาคูเกิดมาราธอนนานาชาติ พัทยามาราธอน เชียงใหม่มาราธอน จอมบึงมาราธอน รวมถึงสนามใหม่ ๆ ที่กำลังสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ เช่น บางแสนมาราธอน บุรีรัมย์มาราธอน เป็นต้น ดังนั้น การพัฒนาการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการศึกษาศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทย การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม การศึกษาแรงจูงใจในการวิ่งของกลุ่มนักวิ่งและผู้ติดตาม และการวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งนี้เพื่อนำมากำหนดและเสนอแนะเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามเพื่อการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2.3 เพื่อวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2.4 เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1 ตัวแปรที่ศึกษา เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม เพื่อการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย

1) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย ได้แก่ เพศ กลุ่มอายุ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้ ประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานวิ่ง ความถี่ในการวิ่ง บุคคลที่ไปด้วย ระยะเวลาที่เข้าร่วมงานวิ่ง การเตรียมตัว และช่องทางการรับรู้ข่าวสารงานวิ่ง

2) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง (Motivations of Marathoners Scale) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ (Physical Health) ด้านความสำเร็จในตน (Achievement) ด้านแรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) ด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motives) และด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

3) ความต้องการเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร (Man) ด้านพื้นที่ (Destination) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านนวัตกรรม (Innovation) และด้านเศรษฐกิจ (Economic)

3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในสนามเป้าหมายที่จัดขึ้นในประเทศไทยในระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 ประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 400 คน และกลุ่มผู้ติดตาม จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย

3.1.3 ด้านพื้นที่ คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาในพื้นที่วิจัยเป็นสนามแข่งขันการจัดงานวิ่งที่จัดในประเทศไทย โดยให้ความสำคัญและคำนึงถึงความเสี่ยงและเป็นที่รู้จักของทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (Well Known) มีการจัดการอย่างเป็นระบบ (Management) และได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 8 สนาม ได้แก่ สนามแข่งขันวิ่งมาราธอนระดับสากลที่การท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทยนำเสนอต่อนักวิ่งทั่วโลกในงาน Tokyo Marathon Expo 2016 ประกอบด้วย (1) ลาภานาญเกีตมารารอนนานาชาติ 2017 ครั้งที่ 12 (2) พัทยามารารอน 2017 ครั้งที่ 26 (3) BDMS กรุงเทพมหานครมารารอน 2017 ครั้งที่ 30 (4) เชียงใหม่มารารอน 2017 ครั้งที่ 12 (5) ขอนแก่นมารารอนนานาชาติ 2018 ครั้งที่ 15 (6) อมารีวอเตอร์เกทกรุงเทพ วิ่งเทียงคีนการกุศล 2018 ครั้งที่ 19 และสนามแข่งขันวิ่งมารารอนในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากนักท่องเทียวเชิงกีฬา ประจำปี 2558 ได้แก่ (7) จอมบึงมารารอน 2018 ครั้งที่ 33 และสนามวิ่งที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเทียวเชิงกีฬา ได้แก่ บางแสน 42 2017 ครั้งที่ 1

3.1.4 ด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยดำเนินการในระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2.1 ตัวแปรที่ศึกษา

1) ศักยภาพและสภาพปัจจุบันการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเทียวเชิงกีฬาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่ง ส่วนที่ 2 การบริหารจัดการงานวิ่งที่นำไปสู่ความสำเร็จ ส่วนที่ 3 ศักยภาพเชิงพื้นที่ในการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเทียวเชิงกีฬา และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งของประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเทียวเชิงกีฬา

2) วิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านศักยภาพเชิงพื้นที่ในการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเทียวเชิงกีฬาของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้แนวคิดแบบจำลองเพชร (Diamond Model) ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยการดำเนินงาน (Factor Conditioner) ด้านอุปสงค์ความต้องการของตลาด (Demand Conditioner) ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) ด้านบทบาทภาครัฐ (Government) และด้านโอกาส (Chance)

3) วิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเทียวเชิงกีฬา โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบมูลฐานของกระบวนการจัดการ ได้แก่ ด้านการวางแผน (Planning) ด้านการจัดองค์การ (Organizing) ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Staffing) ด้านการอำนวยการ (Directing) และด้านการควบคุม (Controlling)

4) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเทียวเชิงกีฬา โดยการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) โดยกลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญการจัดการท่องเทียวเชิงกีฬา โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้แก่ ผู้จัดการงานวิ่ง ผู้ให้การสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนและชุมชน ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการบริหารจัดการงานวิ่ง จำนวน 21 คน

2) กลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ นักวิชาการจากสถาบันการศึกษา ผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน จำนวนไม่น้อยกว่า 15 คน

3.2.3 ด้านพื้นที่ คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาในพื้นที่วิจัยเป็นสนามแข่งขันการจัดงานวิ่งที่จัดในประเทศไทย โดยให้ความสำคัญและคำนึงถึงควมมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (Well Known) มีการจัดการอย่างเป็นระบบ (Management) และได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 8 สนาม ได้แก่ สนามแข่งขันวิ่งมาราธอนระดับสากลที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำเสนอต่อนักวิ่งทั่วโลกในงาน Tokyo Marathon Expo 2016 ประกอบด้วย (1) ลาภานาญเก็ดมาราธอนนานาชาติ 2017 ครั้งที่ 12 (2) พัทยามาราธอน 2017 ครั้งที่ 26 (3) BDMS กรุงเทพมหานคร 2017 ครั้งที่ 30 (4) เชียงใหม่มาราธอน 2017 ครั้งที่ 12 (5) ขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ 2018 ครั้งที่ 15 (6) อมารีวอเตอร์เกทกรุงเทพ วิ่งเที่ยงคืนการกุศล 2018 ครั้งที่ 19 และสนามแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยที่ได้รับคะแนนนิยมสูงสุดจากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประจำปี 2558 ได้แก่ (7) จอมบึงมาราธอน 2018 ครั้งที่ 33 และสนามวิ่งที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ บางแสน 42 2017 ครั้งที่ 1

3.2.4 ด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยดำเนินการในระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

4.1.1 ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลการศึกษา พบว่า สภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยรวมมีความพร้อม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการจัดงานวิ่งในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อการยกระดับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยให้เข้าสู่มาตรฐานระดับภูมิภาคอาเซียนและระดับโลก โดยมีการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการจัดงานวิ่ง การสร้างสรรคงานวิ่งให้ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ในเชิงบวกมากที่สุด โดยกลุ่มผู้จัดงานหลักได้ตั้งจุดหมายปลายทางไว้อย่างชัดเจน รวมถึงนโยบายของรัฐบาลที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างสนามแข่งขันที่คณะผู้วิจัยเลือกศึกษานั้น เป็นสนามแข่งขันวิ่งขนาดใหญ่ และมีการดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอยู่บ้างแล้ว ดังนั้นการส่งเสริมเพื่อให้การจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย จึงมีความเป็นไปได้สูง เพียงแต่ต้องมีการส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงในการบริหารจัดการอย่างครบวงจรในหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ด้วยการร่วมสร้างองค์ประกอบ แผนปฏิบัติการเพื่อดำเนินงานร่วมกันตามศักยภาพและความสามารถของแต่ละภาคส่วน ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างจริงจัง และเกิดประโยชน์สูงสุดในทุกด้านตามที่พึงจะเป็น

4.1.2 ผลการศึกษาศักยภาพเชิงพื้นที่การจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลการศึกษพบว่า ศักยภาพเชิงพื้นที่การจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่

ด้านบทบาทภาครัฐ ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน ด้านปัจจัยการดำเนินงาน ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ด้านโอกาส และด้านอุปสงค์ความต้องการของตลาด

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยใช้ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ตามแบบจำลองเพชร ของพอร์เตอร์ (Porter, 1990) พบว่า ศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในเชิงบวกและเชิงลบที่ต้องพัฒนา ในตัวแปรกำหนดโดยตรง 4 ปัจจัย และไม่ใช่ตัวแปรกำหนดโดยตรง 2 ปัจจัย ซึ่งในแต่ละตัวแปรกำหนดจะมีปัจจัยที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน สรุปได้ดังนี้

1) ด้านปัจจัยการผลิตและปัจจัยดำเนินงาน มีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงบวก ได้แก่ มีโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคพร้อมและเพียงพอ มีภูมิประเทศ ภูมิอากาศ แหล่งท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ มีกลุ่มผู้จัดงานวิ่งมืออาชีพ มีประสบการณ์ มีชื่อเสียงยาวนาน รวมถึงมีแหล่งเงินทุนให้การสนับสนุนต่อเนื่อง แต่ขณะเดียวกันมีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงลบที่ต้องพัฒนา ได้แก่ ข้อจำกัดในองค์ความรู้และแหล่งเรียนรู้การบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาน้อย และการจัดงานวิ่งที่ไม่ประสานสัมพันธ์กัน และแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและไม่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้

2) ด้านอุปสงค์ความต้องการของตลาด มีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงบวก ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เพิ่มมากขึ้น มีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีช่วยกระตุ้น และพัฒนารูปแบบการจัดงานวิ่งที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการจัดงานวิ่ง แต่ขณะเดียวกันมีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงลบที่ต้องพัฒนา ได้แก่ ยกระดับมาตรฐานการจัดงานวิ่งที่เป็นสากลและเชื่อมโยงสู่สนามวิ่งระดับนานาชาติ และพัฒนารูปแบบการจัดงานวิ่งให้มีความหลากหลายที่ทุกคนสามารถเข้าร่วมได้อย่างสนุกสนานและมีความสุข

3) ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน มีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงบวก ได้แก่ การมีสนามการแข่งขันวิ่งมาราธอนระดับนานาชาติที่มีมาตรฐานเทียบเท่าสากล มีการนำความได้เปรียบเชิงวัฒนธรรมของประเทศมาเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน มีกลยุทธ์ในการสร้างจุดเด่นเน้นจุดขายด้วยความแปลกใหม่ และข้อมูลที่รวดเร็วเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดจุดหมายปลายทางเพื่อเป็นงานวิ่งมาราธอนนานาชาติ และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับ World Class ขณะเดียวกันต้องมีพัฒนากลยุทธ์ด้านราคาที่ต้องไม่แตกต่างกันในระดับประเทศ และร่วมมือเพื่อผลักดันกลยุทธ์สู่ระดับนานาชาติมากขึ้น

4) ด้านองค์กรสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง มีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงบวก ได้แก่ มีการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับประเทศ ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มธุรกิจ ผู้จัดมืออาชีพ หน่วยงานภาครัฐ ชุมชนและประชาชนอย่างต่อเนื่อง องค์กรในประเทศตระหนักในความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่ขณะเดียวกันมีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงลบที่ต้องพัฒนา ได้แก่ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชน ให้ความรู้ความเข้าใจ และนำเสนอผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพิ่มขึ้น

5) ด้านบทบาทภาครัฐ มีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงบวก ได้แก่ ความชัดเจนเชิงนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภาครัฐ มีการช่วยเหลือประชาสัมพันธ์งานวิ่งทั้งในและต่างประเทศ ให้การสนับสนุนงบประมาณการจัดงานวิ่ง อย่างไรก็ตามเพื่อให้การจัดงานวิ่งคล่องตัวและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ภาครัฐต้องมีการปรับกฎระเบียบที่ไม่เอื้อต่อการบริหารจัดการงานวิ่ง ร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ และมีหน่วยงานกลางเพื่อเชื่อมโยงฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับประเทศ

6) ด้านโอกาส มีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงบวก ได้แก่ กระแสสังคมของผู้คนเกี่ยวกับการรักสุขภาพ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลาย โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยอิงประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นสิ่งดึงดูดเพิ่มความน่าสนใจให้เข้าร่วม ขณะที่ต้องมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการเชื่อมโยงบูรณาการกิจกรรมเพื่อเพิ่มโอกาสในการจัดงานวิ่ง การพัฒนากระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงลบที่ต้องพัฒนา

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามเพื่อการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

4.2.1 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย พบว่า แรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านแรงจูงใจ ทางจิตวิทยา ด้านสุขภาพ ด้านความสำเร็จในตน และด้านแรงจูงใจทางสังคม สำหรับแรงจูงใจ ของกลุ่มผู้ติดตามในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจทางสังคม และด้านความสำเร็จในตน และเมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามพบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ส่วนแรงจูงใจในด้านสุขภาพ ด้านความสำเร็จในตน ด้านแรงจูงใจทางสังคม และด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ไม่แตกต่างกัน

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านนวัตกรรม ด้านพื้นที่ ด้านเศรษฐกิจ และด้านกระบวนการ สำหรับความต้องการของกลุ่มผู้ติดตาม โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านพื้นที่ ด้านนวัตกรรม ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ และเมื่อเปรียบเทียบความต้องการเกี่ยวกับความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 และ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านนวัตกรรม ส่วนด้านพื้นที่ ด้านกระบวนการ และด้านเศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกัน

4.3 การวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีองค์ประกอบหลักสำคัญ ได้แก่ (1) การวางแผน (Planning) (2) การจัดองค์การ (Organization) (3) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Staffing) (4) การอำนวยการ (Directing) และ (5) การควบคุม (Controlling) โดยทุกองค์ประกอบจะบูรณาการเพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีคณะกรรมการเฉพาะบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างถาวร

4.4 แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการศึกษา พบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย 10 แนวทางสำคัญ เรียกว่า “10S Model to Potential Development and Management Process of Running Events in Thailand in Support of Sports Tourism.” ประกอบด้วย (1) “So Good” สนุก ดี มีความสุข (2) “Social Media” สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย (3) “Standardization” ความเป็นมาตรฐาน (สากล) (4) “Safety” ให้ความรู้ที่ปลอดภัย (5) “Scale” จำนวนที่พอดีกับศักยภาพ (6) “Satisfaction” ต้องสร้างความพึงพอใจ (7) “Self Esteem” ความภาคภูมิใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม (8) “Series” กิจกรรมต่อเนื่องหลากหลายประสบการณ์ (9) “Signature” โดดเด่นด้วยเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ และ (10) “Story” เรื่องราวเล่าขาน ประสานองค์ความรู้ใหม่



ภาพแสดง “10’S Model” แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

5.1 มีข้อมูลศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม และแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

5.2 กลุ่มผู้จัดงานวิ่งมีแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม

5.3 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สามารถนำแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลในการเผยแพร่ความรู้ด้านการจัดการงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้

5.4 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำผลการศึกษาไปใช้วางแผนส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรมการวิ่งที่มีความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้

5.5 หน่วยงานด้านวิจัย สามารถนำระเบียบวิธีวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาแนวทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบอื่น ๆ ได้

5.6 บริษัทนำเที่ยว สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามได้

6. การนำไปใช้ประโยชน์

6.1 กลุ่มผู้จัดงานวิ่งมีแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม

6.2 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สามารถนำแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ไปใช้เป็นข้อมูลในการเผยแพร่ความรู้ด้านการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้

6.3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำผลการศึกษาไปใช้วางแผนส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรมการวิ่ง ที่มีความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้

6.4 หน่วยงานด้านการวิจัย สามารถนำระเบียบวิธีวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาแนวทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบอื่น ๆ ได้

6.5 บริษัทนำเที่ยว สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามได้

6.6 มีการเผยแพร่องค์ความรู้ โดยจัดทำเป็นบทความวิจัย เอกสารแผ่นพับ และงานวิชาการอื่น ๆ

7. ประโยชน์ที่ได้รับ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ได้สรุปเกี่ยวกับตลาดท่องเที่ยวไทยในระยะ 5-10 ปีข้างหน้ายังมีอนาคตที่ดูอย่างแน่นอน เนื่องจากแนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 4-5 ต่อปี โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะกลายเป็นตลาดหลักและมีบทบาทต่อการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวในตลาดโลก โดยมีประเทศจีนและอาเซียนเป็นศูนย์กลางการส่งออกนักท่องเที่ยวและแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและนิยมแพร่หลายในตลาดโลกอยู่แล้ว รวมทั้งยังเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน จึงสามารถใช้ศักยภาพและโอกาสดังกล่าวดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อีกเป็นจำนวนมาก

หากพิจารณาถึงการจัดงานวิ่งในประเทศไทย โดยรวมแล้วประเทศไทยมีความพร้อมค่อนข้างสูงเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยพิจารณาจากสนามแข่งขันที่มีอยู่ จำนวนมากกว่า 800 สนามต่อปี และมีจำนวนนักวิ่งเพิ่มขึ้นมากกว่า 12 ล้านคนต่อปี (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560) และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยสนามแข่งขันส่วนหนึ่งมีการดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอยู่แล้ว เพียงแต่ขาดการบริหารจัดการอย่างครบวงจรจาก

หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ในการร่วมสร้างแผนปฏิบัติการและดำเนินงานร่วมกันตามศักยภาพและความสามารถของแต่ละภาคส่วน ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างจริงจัง และเกิดประโยชน์สูงสุด ในขณะเดียวกัน แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่คณะผู้วิจัยเสนอแนะไว้ 10 ประการที่จะเป็นส่วนหลักที่ต้องมีการนำสู่การปฏิบัติอย่างจริงจังแล้ว ยังมีประเด็นเสริมที่ต้องมีการพิจารณา ทบทวนอย่างรอบคอบและเหมาะสมบนพื้นฐานของศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ และการท่องเที่ยวทั้งระบบ ความจำเป็นที่ต้องพัฒนาโดยคำนึงถึงคุณภาพ ความสมดุล และความยั่งยืนของการพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างจริงจังและเกิดประโยชน์สูงสุดในทุกมิติ

ข้อเสนอเพื่อการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อกลุ่มผู้จัดที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านกิจกรรมการจัดงานวิ่งให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่

7.1 กลุ่มผู้จัดงานวิ่ง

7.1.1 พัฒนาการจัดงานวิ่งให้มีมาตรฐานระดับนานาชาติเพื่อการยอมรับในระดับสากล

7.1.2 สร้างเครือข่ายความร่วมมือในการจัดงานวิ่ง โดยกำหนดการจัดงานวิ่งร่วมกันแบบต่อเนื่อง ฟังฟังอิงอาศัยในศักยภาพที่โดดเด่นของแต่ละสนาม ร่วมกันสร้างความหลากหลายและมากมายประสบการณ์ในการจัดงานวิ่ง ที่สนองต่อความต้องการของนักวิ่งในปัจจุบันและอนาคต

7.1.3 ส่งเสริมความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งนี้เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้ากับการจัดงานวิ่ง ซึ่งจะเป็แนวทางเลือกใหม่ในการเพิ่มมูลค่าในการจัดการแข่งขัน

7.1.4 แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลักและหน่วยงานเสริมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาต่อยอดและขยายผลการจัดการแข่งขันวิ่งในประเทศไทย

7.2 กลุ่มผู้จัดการท่องเที่ยว ได้แก่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

7.2.1 ควรมีการรวบรวมฐานข้อมูลการจัดกิจกรรมกีฬาแต่ละชนิดในแต่ละจังหวัดไว้ให้เป็นปัจจุบัน โดยใช้ Social Media เป็นช่องทางในการสื่อสารกับส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อเผยแพร่ข้อมูลไว้ในที่ที่สืบค้นได้อย่างสะดวก ง่าย และน่าเชื่อถือ

7.2.2 วางแผนเพื่อการกระตุ้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้กลุ่มผู้จัดงานวิ่ง นำแผนงานการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไปใช้ในการจัดงานวิ่งในพื้นที่รับผิดชอบ ด้วยการให้สิทธิพิเศษทางภาษี การอำนวยความสะดวกเชิงพื้นที่ รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (เพิ่มเติม)

7.2.3 มีการติดตามประเมินสนามแข่งขันวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และยกระดับสนามแข่งขันนั้น ๆ สู่การเป็นสนามเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับนานาชาติต่อไป

7.2.4 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ อบรม ออกแบบผลิตภัณฑ์การวิ่งเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาต่อยอดขยายผลในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่และเชื่อมโยงในกลุ่มจังหวัด ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับนานาชาติต่อไป

7.3 กลุ่มผู้ให้การสนับสนุน

7.3.1 สร้างและแสวงหาโอกาสในการมีส่วนร่วมกับการจัดงานวิ่งในทุกระดับ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย โดยให้การสนับสนุนทรัพยากรอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ

7.3.2 สนับสนุนให้ประชาชนและชุมชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการค้นหา กำหนดแนวทาง เพื่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในชุมชน

7.3.3 ใช้ประเด็นการออกกำลังกายและกีฬาเพื่อสุขภาพในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ธุรกิจสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นความต้องการของประชาชนเพิ่มเติม

7.3.4 การประกาศใช้กฎหมายเพื่อเป็นทางเลือกและให้หน่วยงานทางธุรกิจ มีการส่งเสริมสนับสนุนการจัดงานวิ่ง รวมถึงการออกกำลังกายและกีฬาเพื่อสุขภาพชนิดอื่น ๆ เช่นเดียวกันกับการใช้กฎหมายให้มีการลงทุนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยอาจใช้การให้โอกาสในการลดหย่อนภาษีรายได้ หรือการได้รับสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยชอบด้วยกฎหมาย

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG60T0019

ชื่อโครงการ : การพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการ
ท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ชื่อนักวิจัย : อาจารย์ ดร. เสรี เพิ่มชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์ เพิ่มชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อาจารย์ ดร. กนกวรรณ แสนเมือง มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

E-mail Address : drseri6@gmail.com, paunluck@gmail.com, civic_62@yahoo.com

ระยะเวลาโครงการ : มิถุนายน 2560 – พฤษภาคม 2561

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่ง ในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา และกลุ่มผู้ติดตามเพื่อการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (3) เพื่อวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยว เชิงกีฬา และ (4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่ง ในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวนประมาณละ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าที และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 21 คน และกลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 15 คน โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า

1. สภาพปัจจุบันและศักยภาพของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า

1.1 สภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยรวมมีความพร้อมค่อนข้างสูง เป็นผลมาจากการพัฒนางานวิ่งอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับงานวิ่ง เข้าสู่มาตรฐานระดับภูมิภาคอาเซียนและระดับโลก มีการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการจัดงานวิ่ง การสร้างสรรค์งานวิ่งให้ส่งผลกระทบต่อในพื้นที่ในเชิงบวก มีการตั้งจุดหมายปลายทางชัดเจน สอดรับกับนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย โดยกลุ่มผู้จัดงานวิ่งต้องการให้มีความเชื่อมโยงในการบริหารจัดการครบวงจรในหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง

1.2 ศักยภาพเชิงพื้นที่ของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยว เชิงกีฬา โดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบทบาทภาครัฐ ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน ด้านปัจจัยการดำเนินงาน ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ด้านโอกาส และด้านอุปสงค์ความต้องการของตลาด และในแต่ละด้านมีความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

2. พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามเพื่อการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า

2.1 พฤติกรรมกรวิ่งของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม ส่วนใหญ่มีประสบการณ์เข้าร่วมงานวิ่งมากกว่า 10 ครั้ง ความถี่การเข้าร่วมงานวิ่งขึ้นกับเวลาและโอกาส โดยมากกับชมรมและกลุ่มเพื่อน ใช้ระยะเวลาเข้าร่วมงานวิ่ง 1-2 วัน มีการเตรียมตัวด้วยการฝึกซ้อมด้วยตนเอง รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.2 แรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามในการเข้าร่วมงานวิ่ง ในประเทศไทย พบว่า แรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยา ด้านสุขภาพ ด้านความสำเร็จในตน และด้านแรงจูงใจทางสังคม สำหรับแรงจูงใจของกลุ่มผู้ติดตาม โดยรวมมีอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจทางสังคม และด้านความสำเร็จในตน และเมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า ด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ส่วนแรงจูงใจในด้านสุขภาพ ด้านความสำเร็จในตน ด้านแรงจูงใจทางสังคม และด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ไม่แตกต่างกัน

2.3 ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามเกี่ยวกับความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านนวัตกรรม ด้านพื้นที่ ด้านเศรษฐกิจ และด้านกระบวนการ สำหรับความต้องการของกลุ่มผู้ติดตาม โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านพื้นที่ ด้านนวัตกรรม ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ และเมื่อเปรียบเทียบความต้องการเกี่ยวกับความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านนวัตกรรม ส่วนด้านพื้นที่ ด้านกระบวนการ และด้านเศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) การวางแผน (Planning), (2) การจัดองค์การ (Organization), (3) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Staffing), (4) การอำนวยการ (Directing) และ (5) การควบคุม (Controlling) โดยทุกองค์ประกอบบูรณาการกันเพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีคณะกรรมการเฉพาะในการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างถาวร

4. แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย 10 แนวทางสำคัญ เรียกว่า “10S Model” ได้แก่ (1) “So Good” สนุก ดี มีความสุข (2) “Social

Media” สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย (3) “Standardization” ความเป็นมาตรฐาน (สากล) (4) “Safety” ให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย (5) “Scale” จำนวนที่พอดีกับศักยภาพ (6) “Satisfaction” ต้องสร้างความพึงพอใจ (7) “Self Esteem” ความภาคภูมิใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม (8) “Series” กิจกรรมต่อเนื่องหลากหลายประสบการณ์ (9) “Signature” โดดเด่นด้วยเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ และ (10) “Story” เรื่องราวเล่าขาน ประสานองค์ความรู้ใหม่

คำหลัก: การพัฒนาศักยภาพการจัดงานวิ่ง, การบริหารจัดการงานวิ่ง, การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

Abstract

Project Code : RDG60T0019

Project Title : Potential Development and Management Process of Running Events in Thailand in Support of Sports Tourism.

Investigator : Seri Permchart, Ph.D. Muban Chombueng Rajabhat University.
Asst.Prof. Nongluck Permchart, Muban Chombueng Rajabhat University.
Kanokwan Sanmuang, Ph.D. Muban Chombueng Rajabhat University.

E-mail Address : drseri6@gmail.com, paunluck@gmail.com, civic_62@yahoo.com

Project Period : June, 2017 – May, 2018

This aims of this research were to (1) Study the potential and current state of running events in Thailand in support of sport tourism. (2) Study the behavior and needs of sport tourists and followers, for the management of running events in Thailand in support sport tourism. (3) Analyze the management processes of running events in Thailand in support of sport tourism and (4) Provide advice on potential development and management of running events in Thailand in support of sport tourism. This research used a Mixed Method of in carrying out its aims, by relying on both quantitative and qualitative methods. Quantitative data collection were from 400 sport tourists and followers with questionnaires and participant observation. Data were been analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation including the analysis of T-value. Qualitative data collection were from 21 randomly selected Key informants and 15 people from a group of academic and sport management experts that were from in -depth interviews. Data were analyzed using content analysis.

The result of the study shows that

1. The potential and current state of running events in Thailand in support of sport tourism shows that;

1.1 The overall management state of running events in Thailand in support of sports tourism is quite high. This was a result of continuous development in running events in order to increase the level of running events into the regional standards of ASEAN and the world. There has been innovation and technology developments for running events. Creativity in running events to pose a positive impact in the area were based on an explicit notification of the finish line. The creation of running events was in accordance with the government's policy

to promote sport tourism in Thailand. The organizers of running events want to have a link in the complete management of the organization and related organizations.

1.2 The overall spatial potential of running events in Thailand in support of sport tourism is very high. In terms of highest average rankings to lowest, in terms of government's role, strategy, structure and competition. In terms operation factors, related industry and support. In terms of opportunities and market demand. In each of them there were positive and negative competitive advantage.

2. The study of behavior and needs of sport tourists and followers for the management of running events in Thailand in support of sport tourism shows that;

2.1 Most of the sport tourists and followers had experience of attending running events for more than 10 times. Their attendances in running events depended on time and opportunity. Most of them came with a club and a group of friends. It took them 1-2 days in participating in a running event, they trained by themselves and they got information through online social media.

2.2 The overall motivation of sport tourists and their followers in attending running events in Thailand found that the motivation of sport tourists was at the high level. In terms of the highest to the lowest average rankings, they consist of the following; experience marketing, psychological motivation, health, personal success and social motivation. For the followers, the overall level was also at the high level. In terms of rankings, they consist of following; health, experience marketing, psychological motivation, social motivation, and personal success. When comparing the motivation of sport tourists and their followers in attending a running event, the overall result showed no difference. And considering each aspect, it was found that psychological motivation was a significant difference in .05. There was no difference in health, personal success, social motivation and experience marketing.

2.3 The needs of sport tourists and followers on the importance of issues related to running events in Thailand in support of sports tourism the study found that, for the tourists, the overall need was on the very high level. In terms of the highest to the lowest average rankings, they include; human resources, innovation, area, economic and process. For the followers, the overall need was at the high level. In In terms of rankings, they consist of following; economic, area, innovation, human resources and process. When comparing the needs of sport tourists and followers on the importance of issues related to running events in Thailand in support of sports tourism of sport tourists and followers, the result showed a significant difference at .05. And considering each aspect, it was found that human resources and innovation there was a significant difference in .05. There was no difference in economic, area and process.

3. The management processes of running events in Thailand in support of sport tourism has the following important components; (1) Planning, (2) Organization, (3) Staffing, (4) Directing and (5) Controlling. The aforementioned components are been integrated together for effective management. There are dedicated committees in management to promote permanent sports tourism.

4. Guidelines for potential development and management of running events in Thailand in support of sport tourism consists of 10 approaches called "10 S Model": (1) So Good, (2) Social Media, (3) Standardization, (4) Safety, (5) Scale; appropriate amount that fit into the potential., (6) Satisfaction, (7) Self-Esteem, (8) Series, (9) Signature; Unique with identity., (10) Story; new experiences and knowledge.

Keywords: Potential Development of Running Events, Management of Running Events, Sport Tourism in Thailand.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน นับได้ว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่รัฐบาลให้ความสำคัญลำดับต้น ๆ ในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านและประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยมอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับกลยุทธ์ พร้อมทั้งทำการศึกษาและหาแนวทางในการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการ และการรองรับการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากรายงานยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ที่กล่าวว่า ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 14.0 ล้านคนในปี 2552 เป็น 24.8 ล้านคนในปี 2557 โดยเพิ่มสูงสุดในปี 2556 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 26.5 ล้านคน และสูงสุดเป็นลำดับที่ 7 ของโลก แต่กลับลดลงในปี 2557 เนื่องจากประสบกับวิกฤตทางการเมืองและวิกฤตเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศยุโรป โดยตลาดหลักยังคงเป็น 10 ตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 60 ได้แก่ จีน อินเดีย สหราชอาณาจักร มาเลเซีย ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี เกาหลีใต้ และฝรั่งเศส สำหรับในปี 2558 คาดการณ์ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยว 28.5-29.0 ล้านคน ส่วนรายได้และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยว โดยในปี 2556 มีรายได้ 1.20 ล้านล้านบาท สูงสุดเป็นอันดับ 10 ของโลก และลดลงเหลือ 1.17 ล้านล้านบาท ในปี 2557 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 26.35 ต่อปี และคาดว่าในปี 2558 จะมีรายได้ 1.40 ล้านล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากค่าใช้จ่าย 36,061 บาท/คน/ครั้งในปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 47,272 บาท/คน/ครั้งในปี 2557 อย่างไรก็ตาม ระยะเวลาพำนักรักของนักท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างน้อย เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในระยะใกล้ โดยในปี 2549 นักท่องเที่ยวมีจำนวนวันพักเฉลี่ย 8.62 วัน/ครั้ง เพิ่มขึ้นเป็น 9.85 วัน/ครั้งในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 0.1 วัน ซึ่งนับเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในการเพิ่มรายได้ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย อย่างไรก็ตาม จากการคาดการณ์ของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) คาดว่าในปี 2560 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 35.39 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.59 จากปี 2559 และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.84 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 12.49 และคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 2.43 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.40 นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก 3.89 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.60 และนักท่องเที่ยวจากยุโรป 1.58 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.64 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย มีการวางแผนเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพียงร้อยละ 25 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับปี

2559 แต่เป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่ามากหากเทียบกับช่วงปี 2556-2558 ซึ่งคาดว่าเกิดจากแนวโน้มของเศรษฐกิจที่ยังคงซบเซา ทำให้คนไทยยังระมัดระวังในการใช้จ่ายและการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว

การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ถูกกำหนดให้อยู่ในเฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง หรือบริเวณใดบริเวณหนึ่ง หากแต่ได้ถูกขยายตัวและแพร่กระจายอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในทุกระดับ ทั้งระดับตำบล จังหวัด ประเทศ ภูมิภาค จนถึงระดับโลก การตั้งเป้าหมายและความคาดหวังจากการท่องเที่ยวเพื่อความสามารถทางการแข่งขัน จึงไม่สามารถทำได้โดยมิติใดมิติหนึ่ง หากแต่จะต้องมีการบูรณาการเข้ากับอุตสาหกรรมในมิติอื่น ๆ ได้แก่ มิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มิติด้านการตลาดแนวใหม่ มิติด้านสิ่งแวดล้อม มิติด้านการขนส่ง มิติด้านการกีฬา มิติด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มิติด้านผลกระทบทางสังคม ฯลฯ หากเราพิจารณาถึงศักยภาพของประเทศไทยในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีมรดกทางวัฒนธรรมมากมาย ทั้งโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัฒนาอาราม โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่กำลังเป็นที่ใส่ใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต ความเป็นเอกลักษณ์ที่หลากหลายจะเป็นสิ่งดึงดูดใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี ในด้านของอุตสาหกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ระบบการขนส่ง พบว่า โดยรวมแล้วประเทศไทยค่อนข้างมีความพร้อมทั้งการเดินทางโดยรถยนต์ รถไฟ เครื่องบิน ส่วนในด้านของเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร พบว่า มีขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในด้านของประชากรเจ้าของพื้นที่ที่มีมิตรไมตรี ความเป็นกัลยาณมิตรโดยธรรมชาติในตัวของคนไทย องค์ประกอบที่หลากหลายและมีศักยภาพพร้อมของประเทศไทยเหล่านี้ จะส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้อย่างแน่นอนและยั่งยืน

การบูรณาการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้ากับมิติต่าง ๆ ที่หลากหลาย จะช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ ประกอบกับปัจจุบันปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมถึงโอกาสในการสร้างกิจกรรมเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจประการหนึ่งคือ การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE : Meeting, Incentives, Conferencing, Exhibitions) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากแนวโน้มของนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมความต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างกันในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์ และทำกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งในประเภทของการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) หมายถึง ประสบการณ์การเดินทางที่ตนเองได้มีส่วนร่วมหรือดูกิจกรรมกีฬาที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไปการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบ่งได้ 3 ประเภท คือ การแข่งขันกิจกรรมกีฬา (Sport Event Tourism) การท่องเที่ยวกีฬา (Active Sport Tourism) และการท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่จัดกีฬา (Nostalgia Sport Tourism) (Ross, 2001) หรือเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สกีนํ้ากระดานโต้คลื่น สกีนํ้า การวิ่ง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อความเพลิดเพลิน ความสนุกสนานตื่นเต้น การได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น การมีคุณค่าและคุณภาพ

ชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบกิจกรรมการวิ่ง ในปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้คนมากขึ้น ตามลำดับและมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น โอลเกย์ บุกุกคายาลิ (Olgay Buyukkayali, 2012) ได้กล่าวถึงแนวโน้มการแข่งขันวิ่งประเภทถนน (ระยะ 5 km., 10 km., ครึ่งมาราธอน และมาราธอน) ในสหรัฐอเมริกาว่า ปี 1990 - 2000 มีนักวิ่งรวมแล้วประมาณ 8,600,000 คน และเพิ่มขึ้นสองเท่าในปี 2000 และประมาณการว่าจะเพิ่มเป็น 13 ล้านคนในปี 2012 โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้คนนิยมเข้าร่วมการวิ่งมีด้วยกัน 4 ประการคือ (1) การวิ่งมีปัจจัยค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ การเข้าถึงพื้นที่การวิ่งทำได้ง่าย ความยืดหยุ่นในเรื่องของวันและเวลาที่กำหนดได้ด้วยตนเอง (2) การวิ่งสามารถสร้างแรงบันดาลใจได้อย่างไม่รู้จบ (3) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยช่วยให้การเข้าถึงงานวิ่งได้ง่ายขึ้น รวมถึงมาตรฐานต่าง ๆ ที่สนามแข่งขันเตรียมไว้รองรับนักวิ่ง และ (4) เงื่อนไขเริ่มต้นของการวิ่งไม่ใช่อุปสรรคสำคัญ ประกอบกับพฤติกรรมของการวิ่งของนักกีฬาวิ่งในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป จากการวิ่งที่มีเพียงเป้าหมายส่วนบุคคลเพื่อสุขภาพและการออกกำลังกาย เปลี่ยนเป็นการวิ่งที่สนองความต้องการตามแรงบันดาลใจของพวกเขา และช่วยให้พวกเขามีประสบการณ์มากขึ้นมากกว่าเพียงแค่การแข่งขันวิ่ง การวิ่งแบบไลฟ์สไตล์โดยการผสมผสานดนตรี แฟชั่น ความนิยมวัฒนธรรม เทคโนโลยี และสื่อสังคม ที่สามารถสร้างกระแสคนรุ่นใหม่ให้หันมาออกกำลังกายด้วยการวิ่ง การวิ่งกับกลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน มุ่งความสำเร็จเป็นทีมมากกว่าส่วนตัว รูปแบบกิจกรรมสำหรับการเชื่อมต่อสังคมทั้งในโลกความจริงและโลกออนไลน์ แฟนซีในชุดแข่งขัน และอื่น ๆ อีกหลายหลากที่ใช้เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา นักท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ อาทิ กลุ่ม Runcations (Run + Vacation) ซึ่งเป็นกลุ่มนักกีฬาวิ่งที่ชอบการแสวงหาสถานที่วิ่งใหม่ ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์การวิ่งที่แตกต่างในช่วงวันหยุดหรือวันหยุดพักผ่อน รวมถึงผู้ติดตามนักกีฬาวิ่งต้องเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วย

กิจกรรมการวิ่ง (Running Event) ที่เรารู้จักนอกจากจะทำให้สุขภาพแข็งแรง และรวมถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพทั้งร่างกาย จิตใจ สังคม และอารมณ์แล้ว การวิ่งยังมีบทบาทในด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือนในสถานที่ที่มีการวิ่งเพื่อสุขภาพ ทั้งในกลุ่มนักกีฬาที่สนใจ ผู้ติดตามนักกีฬา กลุ่มเพื่อน รวมถึงผู้ชมงาน (Department sport and Recreation South Africa, 2012, 3) กิจกรรมการวิ่งจึงเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ดึงดูดความสนใจ (Attraction) ขณะเดียวกันการจัดกิจกรรมการวิ่งในปัจจุบัน หากมีการวางแผนและการดำเนินการแผนในการสร้างกิจกรรมที่ปลอดภัยและประสบความสำเร็จแล้ว การจัดกิจกรรมวิ่งยังเป็นโอกาสสำหรับนักการตลาดในการส่งเสริมการแข่งขันเช่นเดียวกับการส่งเสริมสปอนเซอร์ในการจัดงานต่าง ๆ ได้ อันเป็นผลให้เกิดรายได้เพิ่มพูนตามมา ดังจะเห็นได้จาก กระแสของการจัดกิจกรรมการวิ่งทั่วโลกที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศต่าง ๆ ได้อย่างยั่งยืน รวมถึงการพัฒนาพื้นที่สนามวิ่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก อาทิเช่น บอสตันมาราธอน สหรัฐอเมริกา นิวยอร์กซิตีมาราธอน สหรัฐอเมริกา ชิคาโกมาราธอน สหรัฐอเมริกา เบอร์ลินมาราธอน เยอรมนี ลอนดอนมาราธอน อังกฤษ และโตเกียวมาราธอน ญี่ปุ่น ซึ่งทั้ง 6 สนามที่กล่าวถึงนี้ เป็นสนามวิ่งระดับโลกที่นักวิ่งทุกคนต้องการไปสัมผัสบรรยากาศทั้งที่ไปร่วมวิ่งและไปท่องเที่ยว

มิลเลอร์และวอร์ชิงตัน (Miller and Washington, 2014, pp.381-383) ได้กล่าวถึงรายได้จากการส่งเสริมตลาดในการจัดกีฬาของประเทศสหรัฐอเมริกา ในปีหนึ่งสหรัฐอเมริกามีรายได้จากอุตสาหกรรมกีฬาประมาณ 410 พันล้านดอลลาร์ ทั้งนี้เป็นการรวมกีฬาทุกประเภท ทั้งตลาดการกีฬา กีฬาที่มีผู้ชม กีฬาที่มีส่วนร่วมและพักผ่อน ได้แก่ สิ้นค้ากีฬา 71.8 พันล้านดอลลาร์ การตลาดและการโฆษณากีฬา 27.3 พันล้านดอลลาร์ กีฬาอาชีพ 21.6 พันล้านดอลลาร์ ศูนย์ออกกำลังกายและพักผ่อน 20.7 พันล้านดอลลาร์ สวนสนุกและนันทนาการอื่น ๆ 20.5 พันล้านดอลลาร์ นอกจากนั้นแล้วการส่งเสริมการตลาด ยังมีส่วนช่วยให้นักวิ่งที่มีความกระหายมากกว่า 13,400,000 คนที่ต้องการมาวิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา ในที่นี้รวมถึงนักกีฬาวิ่งขาประจำที่วิ่งในสหรัฐอเมริกามากกว่า 100 ครั้งรวมอยู่ด้วย ในขณะที่เดียวกันมีกลุ่มคนในพื้นที่จัดการแข่งขันเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดมากกว่า 8,100,00 คน ในส่วนของนักกีฬาวิ่งมาราธอน นับตั้งแต่ปี 1997 นักกีฬาวิ่งมาราธอนมีอัตราเติบโตร้อยละ 29 หรือราว 400,000 คน การมีส่วนร่วมในการจัดงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 หรือมากกว่า 470,000 คน จำนวนนักกีฬาวิ่งมาราธอนในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 63 หรือมากกว่า 600,000 คน แต่ละปีมีการจัดการวิ่งฮาล์ฟมาราธอน 300 ครั้งในอเมริกาเหนือ ในปี 2013 การแข่งขันบอสตันมาราธอนมีผู้เข้าร่วมราว 22,000 คน และนิวยอร์กซิตีมาราธอน มากกว่า 400,000 คน ซึ่งทั้งสองสนามนี้เป็นสนามแข่งขันวิ่งมาราธอนที่เป็นรู้จักมากที่สุดของคนทั่วโลก ซึ่งในปี 2014 มีนักวิ่งลงทะเบียนมากกว่า 59,000 คน ในการวิ่งแวนคูเวอร์รันนิ่ง ในด้านเศรษฐกิจท่ามกลางการจัดงานวิ่งมาราธอนในสหรัฐอเมริกา นิวยอร์กซิตีมาราธอนก่อให้เกิดรายได้ 50 ล้านดอลลาร์ต่อปี ประมาณการของรายได้ครั้งหนึ่งมาจากค่าลงทะเบียนในการแข่งขัน และประมาณ 10 ล้านดอลลาร์มาจากผู้สนับสนุน การอนุญาตให้ขายสินค้าและสิทธิการออกอากาศรายการโทรทัศน์ ค่าลงทะเบียนสำหรับการแข่งขันอยู่ที่ 125 ดอลลาร์ และ 210 ดอลลาร์ตรงกันข้ามกับบอสตันมาราธอนซึ่งเป็นมาราธอนที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศ ทำรายได้ประมาณ 7 ล้านดอลลาร์ต่อปี ซึ่งเป็นรายได้และกำไรเพียงเล็กน้อย เนื่องจากจัดเป็นเจ้าแรกของการแข่งขันที่ไม่เน้นการแข่งขันเชิงพาณิชย์มากนัก เพียงนักกีฬาวิ่งจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนสำหรับการแข่งขันบอสตันมาราธอนเท่านั้น

สำหรับประเทศไทย การจัดการแข่งขันวิ่งมีการพัฒนารูปแบบและวิธีจัดการแข่งขันมาอย่างต่อเนื่อง เช่น ความพยายามปรับเปลี่ยนระบบการจัดการแข่งขันให้มีความหลากหลายสนองต่อความต้องการของนักวิ่งและนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น ทั้งด้านระยะทางการแข่งขัน การจัดการกิจกรรมเสริมได้แก่ การแข่งขันจักรยานทางเรียบ เสือภูเขา การจัดแรลลี่ประเภทครอบครัว การจัดตลาดนัดสินค้าสุขภาพ การจัดบริการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความสนใจให้กับนักกีฬาวิ่งและนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งแต่ละครั้งมากขึ้น ผู้จัดการวิ่งมีหลายรูปแบบ ทั้งจัดกันเองในหน่วยงาน จัดโดยหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน จัดโดยความร่วมมือของภาคีเครือข่าย จัดโดยผู้สนับสนุน รวมถึงจัดโดยผู้รับจ้างจัดการงานวิ่ง (Organizer) และหากเรากล่าวถึงสนามแข่งขันวิ่งทั่วประเทศแล้ว จากการสัมภาษณ์อาจารย์ณรงค์ เทียมเมฆ (2560) ผู้ทรงคุณวุฒิของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ข้อมูลว่า ประเทศไทยในวินาทีทุกภูมิภาครวมกัน มีจำนวนงานวิ่งจัดขึ้นมากเป็นเท่าตัว จาก 400 สนามต่อปี เป็น 700 สนามต่อปี และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในยุค Running Boom รวมถึงจะมีความหลากหลายรูปแบบในการจัดการ

แข่งขัน ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักกีฬาวิ่งและนักท่องเที่ยวยังกีฬารุ่นใหม่ที่ยินยอมในการเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่ง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการจัดการแข่งขันวิ่ง นอกจากจะช่วยส่งเสริมสุขภาพแล้ว ยังเป็นการลงทุนทางธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ ในกรณีที่มีการวางแผนและทำการตลาดอย่างเหมาะสม มีหลายหลากของโอกาสที่แตกต่างกันสำหรับนักการตลาดในการโฆษณาจากโปรโมชั่นเครื่องแต่งกาย วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อการซื้อสิทธิการตั้งชื่อคล้ายกับสิ่งที่ ไอเอ็นจี (ING) ได้ทำกับมหานครนิวยอร์กซิตี้มาราธอน กล่าวคือ นักการตลาดสำหรับสถานที่จัดวิ่งมาราธอนจะต้องตระหนักและความคิดสร้างสรรค์กับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน นักการตลาดยังจะต้องสามารถที่จะจัดหาและใช้ประโยชน์จากข้อมูลประชากรของผู้เข้าร่วมที่มีศักยภาพและความคาดหวังของสปอนเซอร์ หากกรณีที่ได้รับการวางแผนอย่างละเอียดและทำการตลาดอย่างเหมาะสมแล้ว การจัดการงานวิ่งมาราธอนก็จะประสบความสำเร็จมากกว่าที่คิด

คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบของกิจกรรมการวิ่ง ในการนำมาพัฒนาส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งนี้โดยตระหนักในโอกาสของประเทศไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างประเทศให้มากขึ้น โดยเน้นไปที่การจัดกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเรามีนโยบายที่ชัดเจนที่คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 โดยได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2554 เพื่อให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้นำไปใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาภายใต้บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน และการกำกับดูแลของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ โดยจัดทำเป็นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการพัฒนาการปฏิรูปการท่องเที่ยวไทยในระยะ 3 ปี ถัดจากนี้ไป ประกอบกับกระแสการให้ความสนใจในการวิ่งด้วยจุดมุ่งหมายต่าง ๆ ได้รับความนิยมในหมู่คนไทยที่หันมาออกกำลังกายทั้งหน้าใหม่และหน้าเดิมมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากโปรแกรมการจัดการวิ่งที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานต่าง ๆ ทั่วประเทศ ปีหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 400 สนาม มีการจัดกันทุกเดือน ทุกสัปดาห์ ซึ่งเกือบทุกสนามมีนักกีฬาวิ่งไปร่วมกันอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ประกอบกับคณะผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาการวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย (2560) พบว่า การจัดการวิ่งในเขตภูมิภาคตะวันตกเพื่อพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีจุดเด่น/เอกลักษณ์เชิงพื้นที่ด้วยกันหลายประการ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงที่เป็นที่สุดของสนามวิ่งระดับภูมิภาคและประเทศ ความหลากหลายทางทัศนียภาพธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีเสน่ห์ที่ยังคงอยู่ เส้นทางแข่งขันท่ามกลางเรื่องราวประวัติศาสตร์โลก การให้การยอมรับในมาตรฐานของผู้จัดการแข่งขัน การให้บริการที่ดีมีน้ำใจ ความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายในพื้นที่และนอกพื้นที่ ชุมชนและพลังของกลุ่มต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมและเพียงพอในแต่ละพื้นที่จัดงาน แหล่งที่พัก สถานที่จัดงานวิ่ง และแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ ความหลากหลายของรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการสร้างสรรค์นวัตกรรมการวิ่งใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยังกีฬา ซึ่งได้หลอมรวมและส่งผลให้

การวิ่งในเขตภูมิภาคตะวันตกมีการเติบโตและได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังพบอีกว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยิงกีฬาประเภทกิจกรรมการวิ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพของการจัดกิจกรรม ยิงกีฬา และคุณภาพของการจัดกิจกรรมยิงกีฬานั้นเป็นผลมาจากศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการ ของผู้จัดงานและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นเพื่อเป็นการต่อยอดขยายผลจึงพัฒนา โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อ รองรับการท่องเที่ยวยิงกีฬา อันเป็นการดำเนินงานเชิงรุกเพื่อรองรับกระแสการท่องเที่ยวตาม ความสนใจพิเศษ ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้หลายเมือง หลายประเทศ ต่างชูจุดเด่นและขยาย กิจกรรมการวิ่ง ในฐานะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นการตอบสนองความต้องการท่องเที่ยว ตามความสนใจพิเศษที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ในระยะยาวที่นักท่องเที่ยวตลาดใหม่ ๆ จะมีทางเลือกมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบ ของกิจกรรมการวิ่งในประเทศไทย จึงจำเป็นต้องเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพื่อรักษาการขยายฐาน อย่างยั่งยืน เนื่องจากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในทางที่ดีและมี โอกาส จากการเกิดตลาดใหม่ ๆ ที่มีโอกาสขยายตัวสูง แต่การเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาวต่างหาก ที่ดูเหมือนจะต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจัง ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกจากการกระตุ้น ตลาดนักท่องเที่ยวด้วยข้อได้เปรียบทางด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้ประเทศไทย มีศักยภาพในการแข่งขันมาโดยตลอด แต่ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ประเทศไทยต้องเร่งเสริมสร้างศักยภาพ ด้านการแข่งขันในระยะยาว ดังนั้นการเข้าใจในทิศทางของการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใน เชิงความสามารถของพื้นที่ ความเข้าใจในศักยภาพของตนเองเพื่อการประเมินเพื่อการแข่งขัน ความเข้าใจในการส่งเสริมการตลาด ความรู้ในกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวยิง กีฬาในรูปแบบของการวิ่ง ประกอบกับเมื่อพิจารณาการจัดงานวิ่งในประเทศไทย พบว่า ประเทศไทย มีต้นทุนการจัดงานวิ่งมาโดยต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันวิ่งกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร การแข่งขันวิ่งขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ จังหวัดขอนแก่น การแข่งขันวิ่งลาгуน่าภูเก็ตมาราธอน นานาชาติ จังหวัดภูเก็ต การแข่งขันวิ่งพิทยามาราธอน จังหวัดชลบุรี การแข่งขันวิ่งเชียงใหม่มาราธอน จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงสนามวิ่งใหม่ ๆ ที่มุ่งเน้นการจัดวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงกีฬาที่เกิดขึ้นในทุกภูมิภาคของประเทศไทย เช่น บุรีรัมย์มาราธอน จังหวัดบุรีรัมย์ จันทบุรีซินิคมาราธอน จังหวัดจันทบุรี วิ่งมาราธอนบางแสน 42 จังหวัดชลบุรี เป็นต้น และที่สำคัญในการศึกษา ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการจัดการงานวิ่งในประเทศไทย พบว่า ปัจจุบันการจัดการวิ่งของประเทศไทย ยังขาดองค์ความรู้ในกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวยิงกีฬา อันเป็นจุดอ่อนที่ จะนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดได้ในอนาคต ซึ่งผลที่ตามมาทำให้ประเทศขาดโอกาสที่ดีของประเทศ จังหวัด ชุมชน ตามลำดับ ดังนั้นเพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบกิจกรรม การวิ่ง (Running Event) โดยการศึกษาศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทย การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามต่อการจัดงานวิ่งในประเทศ ไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวยิงกีฬา การวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อ รองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การยกระดับการจัดงานวิ่งสู่ระดับประเทศและนานาชาติ การแสวงหา โอกาสในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดการวิ่ง รวมถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวใน รูปแบบใหม่ที่เชื่อมโยงกับทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่ คณะผู้วิจัยจึงได้ขยายผลเชิงพื้นที่เป็นการศึกษาใน

ระดับประเทศ เพื่อนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งของประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อการสนับสนุนการทำงานของประเทศไทยทางด้านการความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Supply Side) ในระดับประเทศ และเป็นการต่อยอดพัฒนางานวิจัยอีกระดับหนึ่งด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามเพื่อการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
3. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ขอบเขตของการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ในประเด็นต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ตัวแปรที่ศึกษา เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม เพื่อการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประกอบด้วย

1.1.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย ได้แก่ เพศ กลุ่มอายุ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้ ประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานวิ่ง ความถี่ในการวิ่ง บุคคลที่ไปด้วย ระยะเวลาที่เข้าร่วมงานวิ่ง การเตรียมตัว และช่องทางการรับรู้ข่าวสารงานวิ่ง

1.1.2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง (Motivations of Marathoners Scale) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ (Physical Health) ด้านความสำเร็จในตน (Achievement) ด้านแรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) ด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motives) และด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

1.1.3 ความต้องการเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร (Man) ด้านพื้นที่ (Destination) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านนวัตกรรม (Innovation) และด้านเศรษฐกิจ (Economic)

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในสนามเป้าหมายที่จัดขึ้นในประเทศไทยในระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 ประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 400 คน และกลุ่มผู้ติดตาม จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย

1.3 ด้านพื้นที่ คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาในพื้นที่วิจัยเป็นสนามแข่งขันการจัดงานวิ่งที่จัดในประเทศไทย โดยให้ความสำคัญและคำนึงถึงความเสี่ยงและเป็นที่รู้จักของทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (Well Known) มีการจัดการอย่างเป็นระบบ (Management) และได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 8 สนาม ได้แก่ สนามแข่งขันวิ่งมาราธอนระดับสากลที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำเสนอต่อนักวิ่งทั่วโลกในงาน Tokyo Marathon Expo 2016 ประกอบด้วย (1) ลากูน่าภูเก็ตมาราธอนนานาชาติ 2017 ครั้งที่ 12 (2) พัทยามาราธอน 2017 ครั้งที่ 26 (3) BDMS กรุงเทพมหานคร 2017 ครั้งที่ 30 (4) เชียงใหม่มาราธอน 2017 ครั้งที่ 12 (5) ขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ 2018 ครั้งที่ 15 (6) อมารีวอเตอร์เกทกรุงเทพ วิ่งเที่ยงคืนการกุศล 2018 ครั้งที่ 19 และสนามแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยที่ได้รับคะแนนนิยมสูงสุดจากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประจำปี 2558 ได้แก่ (7) จอมบึงมาราธอน 2018 ครั้งที่ 33 และสนามวิ่งที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ บางแสน 42 2017 ครั้งที่ 1

1.4 ด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยดำเนินการในระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ตัวแปรที่ศึกษา

2.1.1 ศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่ง ส่วนที่ 2 การบริหารจัดการงานวิ่งที่นำไปสู่ความสำเร็จ ส่วนที่ 3 ศักยภาพเชิงพื้นที่ในการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งของประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2.1.2 วิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านศักยภาพเชิงพื้นที่ในการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้แนวคิดแบบจำลองเพชร (Diamond Model) ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยการดำเนินงาน (Factor Conditioner) ด้านอุปสงค์ความต้องการของตลาด (Demand Conditioner) ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) ด้านบทบาทภาครัฐ (Government) และด้านโอกาส (Chance)

2.1.3 วิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบมูลฐานของกระบวนการจัดการ ได้แก่ ด้านการวางแผน (Planning) ด้านการจัดองค์การ (Organizing) ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Staffing) ด้านการอำนวยการ (Directing) และด้านการควบคุม (Controlling)

2.1.4 เสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) โดยกลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้แก่ ผู้จัดการงานวิ่ง ผู้ให้การสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนและชุมชน ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการบริหารจัดการงานวิ่ง จำนวน 21 คน

2.2.2 กลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ นักวิชาการจากสถาบันการศึกษา ผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน จำนวนไม่น้อยกว่า 15 คน

2.3 ด้านพื้นที่ คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาในพื้นที่วิจัยเป็นสนามแข่งขันการจัดงานวิ่งที่จัดในประเทศไทย โดยให้ความสำคัญและคำนึงถึงความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (Well Known) มีการจัดการอย่างเป็นระบบ (Management) และได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 8 สนาม ได้แก่ สนามแข่งขันวิ่งมาราธอนระดับสากลที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำเสนอต่อนักวิ่งทั่วโลกในงาน Tokyo Marathon Expo 2016 ประกอบด้วย (1) ลากูน่าภูเก็ตมาราธอนนานาชาติ 2017 ครั้งที่ 12 (2) พัทยามาราธอน 2017 ครั้งที่ 26 (3) BDMS กรุงเทพมหานคร 2017 ครั้งที่ 30 (4) เชียงใหม่มาราธอน 2017 ครั้งที่ 12 (5) ขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ 2018 ครั้งที่ 15 (6) อมารีวอเตอร์เกทกรุงเทพ วิ่งเที่ยงคืนการกุศล 2018 ครั้งที่ 19 และสนามแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยที่ได้รับคะแนนนิยมจากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประจำปี 2558 ได้แก่ (7) จอมบึงมาราธอน 2018 ครั้งที่ 33 และสนามวิ่งที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ บางแสน 42 2017 ครั้งที่ 1

2.4 ด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยดำเนินการในระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามที่ต้องการไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาทุกรูปแบบ ทั้งทางตรงในการเข้าร่วมการแข่งขัน และทางอ้อมการเพื่อชมการแข่งขันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อเหตุผลทั้งในเชิงพาณิชย์/ธุรกิจ และมีใช้เหตุผลเชิงพาณิชย์

ศักยภาพการจัดงานวิ่ง หมายถึง ความสามารถ ความสมบูรณ์ และความพร้อม ของบุคคล สภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เอื้ออำนวยให้การดำเนินการจัดงานวิ่งให้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างมีคุณภาพและรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยการดำเนินงาน (Factor Conditioner) ด้านอุปสงค์ความต้องการของตลาด (Demand Conditioner) ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) ด้านบทบาทภาครัฐ (Government) และด้านโอกาส (Chance)

สภาพปัจจุบันการจัดงานวิ่ง หมายถึง ปัจจัยที่จัดขึ้นในการจัดงานวิ่ง และส่งผลให้การจัดงานวิ่งสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างมีคุณภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ ประกอบด้วย ที่มาการจัดงานวิ่ง วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมที่จัดในงาน สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ปัญหาอุปสรรค วิธีการบริหารจัดการงานวิ่ง ผลกระทบที่เกิดขึ้น แนวโน้มการจัดงานวิ่ง แนวทางการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่ง หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการปฏิบัติในการจัดการงานวิ่งให้สามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพจนบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ ประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน (Planning) ด้านการจัดองค์การ (Organizing) ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Staffing) ด้านอำนาจการ (Directing) และด้านการควบคุม (Controlling)

นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมและหรือต้องการไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทุกรูปแบบที่จัดขึ้นในการจัดงานวิ่ง ทั้งทางตรงในการมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Active) และทางอ้อมเพื่อชมกิจกรรม (Passive) รวมถึงอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม หมายถึง ความคิดเห็นและ/หรือความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม ที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมในงานวิ่งและการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่

1) ความคิดเห็นและ/หรือความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมในงานวิ่ง เป็นความรู้สึกที่เป็นแรงบันดาลใจในการเข้าร่วมงานวิ่ง ประกอบด้วย ด้านสุขภาพ (Physical Health) ด้านความสำเร็จในตน (Achievement) ด้านแรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) ด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motives) และด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

2) ความคิดเห็นและ/หรือความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม เกี่ยวกับความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย ด้านบุคลากร (Man) ด้านพื้นที่ (Destination) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านนวัตกรรม (Innovation) และด้านเศรษฐกิจ (Economic)

กรอบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการวิจัยไว้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

เพื่อประกอบการจัดทำโครงการวิจัยและเป็นพื้นฐานความรู้สำหรับคณะผู้วิจัย ซึ่งประกอบด้วย ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย 2558-2560 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการกีฬาและการท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่ง การตลาดทางการกีฬา ตลอดจนบริบทเชิงพื้นที่ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาจากเอกสาร (Documentary Study) เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และเป็นการดำเนินการเพื่อการเขียนเอกสารการวิจัยในบทที่ 2 ที่ว่าด้วยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยวิธีการเชิงคุณภาพที่เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เช่น บุคคล และกลุ่มบุคคลที่เป็นกลุ่มผู้จัดงานวิ่งในสนามเป้าหมาย ภาควิชาเครือข่ายผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นต้น และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมงานวิ่งสนามเป้าหมายและศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามต่อการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม ด้วยวิธีการเชิงปริมาณจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

การดำเนินงานในขั้นที่ 1 นี้ ผลที่ได้สามารถนำมาใช้ในการตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย ข้อที่ 1 เกี่ยวกับศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามเพื่อการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ขั้นที่ 2 ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

โดยวิธีการดังนี้

- 1) การสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- 2) จัดประชุมกลุ่มย่อยแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับกลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งของประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การดำเนินกิจกรรมในขั้นที่ 2 นี้ ผลที่ได้สามารถนำมาใช้ในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งของประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ขั้นที่ 3 สรุปผลและรายงานผลการวิจัย

ในขั้นนี้เป็นการนำผลการศึกษาในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 โดยนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปผลเพื่อการรายงานผลการวิจัย และจัดพิมพ์รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ ตามกรอบเวลาที่กำหนดไว้ในการดำเนินงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีข้อมูลศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม และแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
2. กลุ่มผู้จัดงานวิ่งมีแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม
3. กระบวนการท่องเที่ยวและกีฬา สามารถนำแนวทางการพัฒนาศักยภาพและการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลในการเผยแพร่ความรู้ด้านการจัดการงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้
4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำผลการศึกษาไปใช้วางแผนส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรมการวิ่งที่มีความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้
5. หน่วยงานด้านวิจัย สามารถนำระเบียบวิธีวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาแนวทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบอื่น ๆ ได้
6. บริษัทนำเที่ยว สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามเพื่อการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คณะผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารตำราฐานข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้เป็นฐานอ้างอิงในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
 - 1.1 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
 - 1.2 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
 - 1.3 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
 - 1.4 นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา
 - 1.5 กลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
 - 1.6 พื้นที่และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
 - 1.7 คุณภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
 - 1.8 แนวโน้มในอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
2. แนวคิดการบริหารจัดการงานวิ่งมาราธอน
 - 2.1 การบริหารจัดการ
 - 2.2 การบริหารจัดการงานวิ่งมาราธอน
 - 2.3 ผลกระทบทางเศรษฐกิจของการจัดงานวิ่งมาราธอน
 - 2.4 แนวโน้มความต้องการในการวิ่งของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา
3. แนวคิดการตลาดเพื่อสร้างศักยภาพและโอกาสการแข่งขัน
 - 3.1 แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์
 - 3.2 แนวคิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยว เป็นคำที่มีความหมายกว้างมิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ในปัจจุบันการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวาง ซึ่งความหมายของการท่องเที่ยวอาจสรุปได้ในเงื่อนไข 3 ประการคือ ประการแรก ต้องเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว ประการที่สอง ต้องเดินทางไปด้วยความสมัครใจ และประการสุดท้าย เดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใด ๆ ก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้รับอิทธิพลจากกระแสโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงของนานาชาติเข้าสู่ระบบประชาธิปไตย แม้ว่าการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาบางประเภทยังคงถูกจำกัดด้วยปัจจัยบางอย่าง เช่น ชนชั้นทางสังคม โดยมีความเชื่อมโยงระหว่างสถานะทางสังคม – ประชากรศาสตร์ วิถีชีวิต รูปแบบการบริโภคในด้านกีฬาและการท่องเที่ยวที่เพิ่มคุณค่าและประโยชน์ในการให้ความหมายของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในทางปฏิบัติ ซึ่งจะเป็นแนวโน้มร่วมสมัยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสมัยใหม่ ได้แก่ การขยายขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมในกิจกรรม ความสนใจในเรื่องของสุขภาพและการออกกำลังกายที่เพิ่มสูงขึ้นในสังคมตะวันตก ตั้งแต่ยุคปี 1970 ความต้องการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในกิจกรรมสันทนาการระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ยุคปี 1980 และมีความสนใจเพิ่มขึ้นในบทบาทที่โดดเด่นของกีฬาและมหรertainment ต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในเขตเมืองใหม่และเมืองที่มีภาพลักษณ์ดี และมีศักยภาพการจัดสรรโอกาสทางการท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกับมหรertainment ต่าง ๆ (ไศรยา หอมชื่น, มปป.)

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมกีฬาระดับโลกได้มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในการขับเคลื่อนโดยปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การเพิ่มเวลาพักผ่อน การเพิ่มการลงทุนในการใช้จ่ายความอยากเห็นภาพ การมีส่วนร่วมวิธีการกระจายสินค้าใหม่ การยกเลิกกฎระเบียบของอุตสาหกรรมการออกอากาศ ส่งผลให้การเดินทางไปทั่วโลกเน้นไปทางการกีฬามากขึ้น รวมถึงแนวโน้มการเข้าร่วมมหรertainment ต่าง ๆ มีอัตราสูงขึ้นในทุกระดับของสังคม โดยกีฬาส่วนใหญ่มีผู้เข้าร่วมมากขึ้นจากการขยายตัวของสังคมที่กว้างขึ้น มีการบันทึกไว้ว่า การเดินทางท่องเที่ยววันหยุดของกลุ่มเยาวชนมากขึ้น การขยายตัวของการเดินทางเข้าร่วมมหรertainment นี้ ได้รับแรงขับเคลื่อนจากอิทธิพลของเศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งค่านิยมและทัศนคติทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งการอำนวยความสะดวกของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เช่น การถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ซึ่งล้วนมีผลต่อความนิยมในกีฬาของสังคม ประกอบกับมีเงื่อนไขหลายอย่างที่จะช่วยเพิ่มความนิยมของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเติบโตนี้ ได้แก่ (Nancy and Ross, 2010)

1.1 พลังทางเศรษฐกิจ (Economic Forces) การที่ประชาชนมีส่วนร่วมในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาใด ๆ ผู้เข้าร่วมต้องมีความสามารถทางการเงินอย่างเพียงพอ ความมั่งคั่งของ

ครอบครัวในปัจจุบันได้เพิ่มสูงขึ้น ส่วนใหญ่เป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในประเภทของงานที่ถูกว่าจ้างเช่นเดียวกับวิธีการทำงานของคน ในทำนองเดียวกันผู้คนกำลังประสบกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนเวลาว่างที่สามารถใช้กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ โดยทั่วไปจำนวนชั่วโมงการทำงานได้ลดลงอย่างมากในช่วงหลายศตวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนวันหยุดที่เพิ่มขึ้น และการปรับปรุงเทคโนโลยีได้นำไปสู่การที่คนจำนวนมากใช้เวลาทิ้งมากขึ้น ท้ายที่สุดสำหรับสังคมตะวันตกส่วนใหญ่การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาได้เพิ่มจำนวนของเวลาและเงินที่มีให้กับแต่ละบุคคล และกระตุ้นให้พวกเขามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น

1.2 นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (Technological Innovations) การให้ความสำคัญที่เท่าเทียมกัน ทำให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาย้ายไปสู่ส่วนต่าง ๆ ของประชาชนได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงที่เพิ่มขึ้น ความพร้อมในการขยาย และความสะดวกในการเข้าร่วมเพื่อมีส่วนร่วม ซึ่งได้เพิ่มความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตัวอย่างเช่น การแสดงให้เห็นได้จากวิธีการใหม่ในการขนส่ง (Transportation) ด้วยการให้ข้อมูลการเดินทางทั้งทางรถยนต์และทางอากาศ ในศตวรรษที่ผ่านมาผู้คนสามารถย้ายไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเหล่านี้ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ด้วยการสร้างวิธีการขนส่งใหม่เหล่านี้ ผู้คนเริ่มต้องการที่พักห่างจากบ้านของพวกเขา สิ่งนี้นำไปสู่การพัฒนาขนาดใหญ่ขึ้นของโรงแรมและโรงแรมหลายแห่ง นอกเหนือจากบทบาทสำคัญของการขนส่งและที่พักอาศัยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแล้ว นวัตกรรมใหม่ในเทคโนโลยีสกียังได้รับการพัฒนาทั้งการติดตามด้วยวิทยุและการชมกีฬาผ่านทางโทรทัศน์ก็ได้รับความนิยม และสุดท้ายนวัตกรรมในการผลิตอุปกรณ์กีฬาก็มีส่วนร่วมในการพัฒนาและการเพิ่มนิยมในการเล่นกีฬากีฬาอีกด้วย

1.3 ทักษะและการเปลี่ยนแปลงคุณค่า (Attitudinal and Value Changes) เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ในสังคมตะวันตกมีการเปลี่ยนจากค่านิยมในการทำงานไปเป็นค่านิยมที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ ความสามารถในการประนีประนอมและการสำนึกในตัวเอง จากการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงทางด้านกีฬาและการกีฬา โดยทั่วไปมีอิทธิพลต่อสังคมมากขึ้นกว่าเดิม ตัวอย่างที่ชัดเจนของอิทธิพลนี้คือ การที่เสื้อผากีฬากลายเป็นแฟชั่นในบริบทที่ไม่ใช่กีฬา การเปลี่ยนแปลงนี้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วของคลินิกการออกกำลังกายเชิงพาณิชย์ที่ดึงดูดผู้บริโภคที่มีค่านิยมมากขึ้นในระดับปัจเจกบุคคล และให้ความสนใจเครื่องประดับมากกว่า สมาชิกที่เป็นสมาชิกของสโมสรกีฬาส่วนใหญ่เห็นว่าแม้ว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนยังไม่ดีพอ และการแข่งขันยังคงมีความหมายสำหรับบางคน ทั้งที่คนอื่นเห็นว่าคุณลักษณะเหล่านี้ไม่ค่อยเป็นที่พึงประสงค์ และเป็นเพียงต้องการฝึกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเพื่อประโยชน์ของตนเองเท่านั้น ซึ่งแนวโน้มหรือค่านิยมเหล่านี้ได้ลดอุปสรรคในการมีส่วนร่วมในการเล่นกีฬาที่ต้องเป็นคนที่ต้องการเล่นอย่างจริงจังแบบก่อนหน้านี้ แต่พวกเขาต้องการเข้าร่วมอย่างเป็นอิสระในระดับความสามารถของตนเอง

2. ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

มีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไว้ในหลายแหล่งข้อมูล สรุปได้ดังนี้ (ไศรยา หอมชื่น, มปป.)

รัสกิน (Ruskin, 1987, p26) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการแสดงออกของรูปแบบของพฤติกรรมของประชาชนในระหว่างช่วงเวลาแห่งการพักผ่อน เช่น ช่วงวันหยุดที่ใช้ในสถานที่

ซึ่งส่วนหนึ่งมีความดึงดูดใจทางธรรมชาติเป็นพิเศษ และอีกส่วนหนึ่งก็มีกิจกรรมกีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวกกลางแจ้ง เพื่อการนันทนาการด้านกายภาพ

ฮอลล์ (Hall, 1992, p194) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการเดินทางเพื่อเหตุผลที่ไม่ใช่การพาณิชย์ เพื่อเข้าร่วมหรือสังเกตการณ์ในกิจกรรมกีฬาในสถานที่ซึ่งอยู่ห่างไกลจากที่อยู่อาศัยประจำ

วีดและบูล (Weed and Bull, 1997, p5) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นวันหยุดพักผ่อนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการเข้าชมหรือเป็นผู้แข่งขัน

กิบสัน (Gibson, 1998, p49) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจนอกพื้นที่ชุมชนบ้านพักอาศัย เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมทางกายภาพ หรือเพื่อชมกิจกรรมทางกายภาพ หรือเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางกายภาพหรือกีฬา

สแตนดีเวนและนีอบ (Standeven and Knop, 1999, p12) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาทุกรูปแบบทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อเหตุผลทั้งในเชิงพาณิชย์/ธุรกิจ และมีใช้เหตุผลเชิงพาณิชย์ที่ทำให้จำเป็นต้องออกเดินทางจากบ้านและที่ทำงานปกติ

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นประสบการณ์การเดินทางที่ตนเองได้มีส่วนร่วมหรือดูกิจกรรมกีฬาที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

3. ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

โดยทั่วไปการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แบ่งได้ 3 ประเภท ดังรายละเอียดดังนี้

3.1 การแข่งขันกิจกรรมกีฬา (Sport Event Tourism) การจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬา รวมถึงกิจกรรมที่มีลักษณะเด่น (Hallmark Event) เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก และการแข่งขันฟุตบอลโลก ฟุตบอลชิงแชมป์ ฟุตบอลโลกในปี 1994 และโอลิมปิกที่จัดขึ้นในแอตแลนตาในปี 1996 ได้รับการส่งเสริมให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยในช่วงที่มีการคว่ำแชมป์ World Cup 1994 นั้น ได้คาดว่าปรากฏการณ์นี้จะดึงดูดผู้เข้าชมชาวต่างชาติได้มากถึง 50 ล้านคน และคาดว่าจะมีการใช้จ่ายในสหรัฐฯ ประมาณ 100 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Gibson, 1998) นอกเหนือจากกิจกรรมเด่น ๆ (Hallmark Event) เหล่านี้แล้ว การแข่งขันที่ได้รับการสนับสนุนโดยสมาคมกอล์ฟอาชีพสุภาพสตรี สมาคมเทนนิสโลก และการแข่งขันบาสเก็ตบอลของ NCAA Men ยังเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีผู้ชมและเข้าร่วมอยู่ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับทีมกีฬาอาชีพ และวิทยาลัยฟุตบอลเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตัวอย่างที่ถูกมองข้ามบ่อย ๆ เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาคือ การแข่งขันกีฬาสมัครเล่น เช่น การแข่งขันชิงแชมป์ระดับมัธยมปลายของรัฐการแข่งขันฟุตบอลเยาวชน และกิจกรรมกีฬาในชุมชนที่ไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นเพียงตัวอย่างบางส่วนเท่านั้น

3.2 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Active Sport Tourism) เป็นการที่บุคคลที่เดินทางไปร่วมในการแข่งขันกีฬาตามหมวดหมู่ของการท่องเที่ยวกีฬา ปรากฏการณ์การมีส่วนร่วมเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้ในรูปแบบต่าง ๆ ในกีฬาที่หลากหลาย การเล่นกอล์ฟ (Golf) การพายเรือคายัค (Kayaking) กีฬาเทนนิส (Tennis) การตกปลา (Fishing) การปั่นจักรยานบนหิมะ (Snow-Mobiling)

และการเล่นกระดานโต้คลื่น (Surfing) ซึ่งเป็นเพียงตัวอย่างบางส่วนของกีฬาที่มีผู้คนเดินทางมาเข้าร่วม การท่องเที่ยวประเภทนี้มีทั้ง "ผู้เข้าร่วมกิจกรรม (Activity Participants)" และ "ผู้ที่ทำเป็นงานอดิเรกหรือคนที่ชอบเล่นกีฬา (Hobbyists)" โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมคือ บุคคลที่เป็นมาท่องเที่ยวเพื่อมาเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาที่ได้เลือกไว้ ในขณะที่คนที่ชอบเล่นกีฬาคือ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเป็นรูปแบบของการพักผ่อน

3.3 การท่องเที่ยวสถานที่แข่งขันกีฬา (Nostalgia Sport Tourism) เป็นการเดินทางของผู้คนไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดังเกี่ยวกับกีฬา โดยเยี่ยมชมห้องโถงหรือสนามกีฬาดังกล่าว เช่น หอเกียรติยศบาสเกตบอลหญิงใน Knoxville รัฐเทนเนสซี และหอเกียรติยศเบสบอลใน Cooperstown รัฐนิวยอร์ก ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ดีของสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางกีฬานอกเหนือไปจากพิพิธภัณฑ์ทางกีฬา เช่น พิพิธภัณฑ์นาสคาร์ (NASCAR) ที่ Charlotte North Carolina และสนามกีฬาที่มีชื่อเสียง เช่น Lambeau Field ใน Green Bay Wisconsin เป็นต้น

4. นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เราสามารถระบุบุคคลต่าง ๆ ที่แก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ โดยสามารถแยกความแตกต่างได้ตามกิจกรรมที่ทำ ตามกลุ่มประชากร ตามลักษณะของกีฬา และตามระดับความสามารถในการเล่นกีฬา นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถเป็นได้ทั้งผู้เข้าร่วมหรือผู้ชมก็ได้ ซึ่งการจัดการแข่งขันที่ต่างกันก็มีอัตราส่วนของผู้เข้าร่วมและผู้ชมที่แตกต่างกัน เช่น เกมฮ็อกกี NHL จะมีผู้ชมมากกว่าผู้เข้าร่วม ขณะที่การแข่งขัน Bantam Hockey ผู้เข้าร่วมอาจมีจำนวนผู้ชมมากกว่า และแน่นอนผู้ชมที่การแข่งขันระดับชุมชนจำนวนมากเป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้เข้าร่วม ข้อมูลกลุ่มประชากรของกีฬาและกิจกรรมยังระบุจำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องและการใช้จ่ายอ้างอิงจากแต่ละรูปแบบได้ด้วย

4.1 อายุ ขณะที่เรามักจะนึกว่ากิจกรรมกีฬาของผู้ใหญ่ต้องมีจำนวนผู้ชมเป็นผู้ใหญ่ แต่ผู้เข้าร่วมการกีฬามีจำนวนมากกลับเป็นเด็กและเยาวชน การแข่งขันกีฬาเยาวชนก็จะมีผู้ปกครองเข้าร่วมมากกว่า เนื่องจากพวกเขาอยู่ที่นั่นเพื่อสนับสนุนลูกของพวกเขา สำหรับพ่อแม่ของนักกีฬาเยาวชนหลายคนก็จะติดตามทีม จนกลายเป็นการเดินทางตลอดทั้งปี และกลายเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวในที่สุด กิจกรรมกีฬาระดับมัธยม เช่น BC AAA Basketball Finals ซึ่งจัดขึ้นในช่วงสุดสัปดาห์หยุดฤดูใบไม้ผลิทุกปี ถือเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญในตอนท้ายของฤดูกาลกีฬา "Masters" เป็นหนึ่งในกลุ่มประชากรที่เติบโตเร็วที่สุด ตัวอย่างเช่น BC Rugby ที่มีการแข่งขันสำหรับทุกเพศทุกวัยตั้งแต่เด็กจนถึงอายุ 70 ปี การแข่งขันเช่น Golden Oldies ที่เน้นความต้องการของผู้สูงอายุในกีฬาที่หลากหลายมากกว่า

4.2 เพศ หลายกีฬามีการแข่งขันทั้งชายและหญิง แนนอนกีฬาที่เติบโตเร็วที่สุดของกีฬาชายแบบดั้งเดิมบางกลุ่ม เช่น ฟุตบอล ฮอกกี้และรักบี้สำหรับผู้หญิง ขณะที่ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าพ่อแม่จำนวนมากมักเดินทางไปกับเด็กหญิงวัยรุ่นเพื่อไปแข่งขันมากกว่าเด็กวัยรุ่นชาย และยังมีตลาดเฉพาะอื่น ๆ ที่รวมไปถึงกิจกรรมกีฬาเกย์และเลสเบี้ยน เช่น World Out Games สมาคมวอลเลย์บอลอเมริกาเหนือ และสมาคมเกย์และเลสเบี้ยนระดับนานาชาติของฟุตบอลอีกด้วย

4.3 รายได้ที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่แตกต่างกันที่เกิดขึ้นในชุมชน และระดับรายได้ของผู้เข้าร่วมถือมีความสำคัญเช่นเดียวกับอายุ ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้จ่าย ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีอายุในช่วง 20-30 ปี จะใช้จ่ายเงินมากกว่าผู้เข้าร่วมที่เป็นวัยรุ่น

4.4 วัฒนธรรมและชาติพันธุ์ทางกีฬาที่ข้ามวัฒนธรรมทั้งหมด เช่น การแข่งขัน Kabaddi จะสามารถดึงดูดฝูงชนได้เป็นจำนวนมาก หากทำให้ชุมชนในเอเชียใต้ที่เข้าใจสนใจที่จะเข้าร่วม ซึ่ง Kabaddi เป็นกีฬาประเภททีมที่ผสมผสานลักษณะของรักบี้และมวยปล้ำ หนึ่งในการแข่งขันฟุตบอลที่ใหญ่ที่สุดใน Lower Mainland จัดโดยชุมชนชาวฟิลิปปินส์ซึ่งนำทีมจากฝั่งเหนืออเมริกาทุกสองปี

ธรรมชาติของกีฬามักจะกำหนดจำนวนและลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยตัวมันเอง ปรากฏการณ์ที่ใหญ่ที่สุดและมีแนวโน้มที่ดึงดูดผู้เข้าร่วมได้เป็นจำนวนมากและในวงกว้าง เช่น การวิ่งมาราธอน ไตรกีฬา และการเล่นสกีท่ามกลางธรรมชาติ หรือการแข่งขันแบบทีม เช่น ฮอกกี้ ฟุตบอล ซอฟท์บอล ซึ่งกีฬาที่ได้รับความนิยมน้อยต้องมีการแข่งขันระหว่างบุคคลมาก และเป็นการแข่งขันขนาดเล็ก เช่น การฟันดาบ มวย หรือมวยปล้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ระดับความสามารถยังมีอิทธิพลต่อจำนวนและลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เกี่ยวข้องอีกด้วย เช่น การแข่งขันเบสบอลที่ต้องใช้ความสามารถสูง จะมีทีมที่เข้าร่วมน้อยกว่าการแข่งขันแบบลูกบอลหรือการแข่งขันซอฟท์บอล

5. กลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ถูกมองว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่อาจกำหนดเป็นเป้าหมายเพื่อขยายกลุ่มตลาดของนักท่องเที่ยวที่ถูกดึงดูดให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬานี้อาจเข้าถึงได้โดยทั่วไป ดังเช่นที่เห็นได้จากการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism Promotion) เมื่อมีการจัดมหกรรมกีฬาครั้งสำคัญ ๆ แต่ในความเป็นจริงแล้วการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วยตลาดเฉพาะที่แตกต่างกันหลายระดับ การทำความเข้าใจกับตลาดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จึงเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

กีฬาและการท่องเที่ยว เป็นส่วนของสังคมและเศรษฐกิจที่มีจุดประสงค์ในค่านิยมและโครงสร้างองค์กรที่แตกต่างกัน แต่ก็มีโอกาสในการเป็นพันธมิตรกันได้อย่างมาก กีฬาเป็นทั้งกิจกรรมของชุมชนและส่วนสำคัญของวงการบันเทิง ซึ่งในระดับท้องถิ่นเป็นกิจกรรมทางสังคมที่ดำเนินการโดยอาสาสมัครเป็นหลักและไม่แสวงหาผลกำไร ในระดับสูงสุดของการปฏิบัติงาน ถือเป็นอุตสาหกรรมที่จะทำรายได้หลายล้านดอลลาร์ อย่างไรก็ตาม ทั้งสองระดับนี้มีการจัดกิจกรรมในแนวตั้ง มีองค์กรระดับนานาชาติ ระดับประเทศ และระดับภูมิภาคร่วมกันจัดการ โดยมีสโมสรท้องถิ่นและสหพันธ์ร่วมด้วย ด้วยโครงสร้างนี้จึงทำการตลาดได้ง่าย หากถ้าชุมชนของคุณเป็นเจ้าของการจัดการแข่งขันชิงแชมป์ฟันดาบแห่งชาติ คุณจะต้องมีการตลาดน้อยมาก เนื่องจากคนที่ต้องการจะเข้าร่วมมีน้อย เพราะมีความกังวลเกี่ยวกับการจัดการแข่งขัน ในทำนองเดียวกัน การแข่งขันวอลเลย์บอลระดับภูมิภาคที่ต้องการการสื่อสารเพียงแค่มือกีฬามร แต่ตรงกันข้าม

การรวมกลุ่มข้ามกีฬาแบบแนวนอนจะอ่อนแอลง แม้ว่าชุมชนบางแห่งจะมีการจัดตั้งคณะกรรมการกีฬาชุมชนแล้วก็ตาม

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเชิงพาณิชย์ในระดับชุมชน เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก และผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร หรือแจกจ่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวพิเศษจากเสื้อยืดไปจนถึงการเดินทาง ผู้ประกอบการเหล่านี้จำเป็นต้องเน้นกิจกรรมของตนมาก แม้ว่าบ่อยครั้งที่พวกเขาจะเข้าร่วมกันในระดับชุมชนเพื่อจัดตั้งองค์การการท่องเที่ยวชุมชน ไม่ว่าจะเป็นแบบทำคนเดียวหรือเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เช่น หอการค้าหรือรัฐบาลแห่งชาติในองค์กรระดับสูงระดับจังหวัด ระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ จะมีความสำคัญน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการจัดการดำเนินงานของบริษัทขนาดใหญ่ เช่น สายการบินและเครือข่ายโรงแรมรายใหญ่ ๆ ที่มีความสนใจในการส่งเสริมตลาดเฉพาะมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การทำความเข้าใจต่อวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของคู่ค้าในแต่ละภาคส่วน เป็นสิ่งสำคัญในการค้นหาพื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รัฐบาลท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการนำกลุ่มเหล่านี้เข้าด้วยกัน และศักยภาพที่ยิ่งใหญ่ที่สุดสำหรับการทำงานร่วมกัน สามารถพบได้ในการทำให้อุตสาหกรรมกีฬาเป็นที่สนใจของผู้สนใจ มีผู้เล่นกีฬาอีกหลายคนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา นอกเหนือจากกลุ่มนักกีฬาและผู้ประกอบการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น เทศบาล ผู้ประกอบการ ร้านค้า สถานศึกษาโรงเรียน รวมทั้งวิทยาลัยและมหาวิทยาลัย และกลุ่มธุรกิจท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องทำงานร่วมกันเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ของสังคมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เดินหน้าต่อไป

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่ และเป็นผลให้คาดว่าโครงสร้างองค์กรจะมีวิวัฒนาการไปเรื่อย ๆ เนื่องจากชุมชนปรับรูปแบบองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ไม่มีโครงสร้างองค์กรที่ “ดีที่สุด” สำหรับองค์การการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของชุมชน การตัดสินใจควรขึ้นอยู่กับสถานการณ์เฉพาะของแต่ละชุมชน และโครงสร้างที่จะช่วยให้ทุกกลุ่มสามารถทำงานร่วมกันได้ดีที่สุด เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องมีส่วนร่วมในสามเสาหลักของการท่องเที่ยวกีฬาร่วมกัน ได้แก่ เทศบาล องค์การการท่องเที่ยวท้องถิ่น และองค์กรกีฬาท้องถิ่น ซึ่งแต่ละองค์กรควรมีบทบาทที่มีนัยสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การสนับสนุนจากเทศบาล (องค์กรรัฐบาล) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการจัดงานและการเสนอราคาที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งมักเป็นแหล่งเงินทุนสำหรับการแข่งขันกีฬาที่ต้องการได้รับการค้าประกันทางการเงิน สวนสาธารณะและแผนกนันทนาการของเทศบาล จะควบคุมสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬาส่วนใหญ่ในชุมชน องค์การการท่องเที่ยวสามารถช่วยเพิ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการแข่งขันกีฬาในชุมชนขนาดใหญ่ได้ องค์การกีฬาท้องถิ่นมักนำเสนอการแข่งขันกีฬาโดยเฉพาะกับองค์กรกีฬาจังหวัด แกนหลักของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะไม่สามารถทำงานได้สำเร็จได้หากปราศจากการทำงานอย่างกระตือรือร้นและอย่างต่อเนื่องของเสาหลักทั้งสาม

ไมเออร์และวีเบอร์ (Maier and Weber, 1993) ได้กล่าวถึงกลุ่มอุปสงค์ (Demand Groups) หรือตลาดเฉพาะกลุ่มของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไว้ 4 กลุ่ม ตามแนวความเข้มข้นของกิจกรรมกีฬาที่เข้าร่วมในสถานที่ท่องเที่ยว ดังนี้

- 1) กลุ่มนักกีฬาที่มีผลงานยอดเยี่ยม (Top Performance Athletes) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวยุติธรรมที่ต้องเข้าร่วมการแข่งขัน จึงต้องเข้าถึงสนามแข่งขันได้โดยสะดวก มีสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการฝึกซ้อมที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้จัดการการเดินทาง

และผู้ดูแลสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทาง จำเป็นต้องคำนึงถึงที่พักเฉพาะ และความต้องการเรื่องอาหารของนักกีฬา รวมทั้งการจัดเตรียมแพทย์และเครื่องมือเครื่องมือที่จำเป็น ตลอดจนบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างผลงานของนักกีฬา

2) กลุ่มนักกีฬามวลชน (Mass Sport) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ และมีเป้าหมายเฉพาะบุคคลที่ชัดเจนในการเดินทาง การเข้าถึงเขตพื้นที่พักผ่อนวันหยุด และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬาเป็นสิ่งสำคัญ ในการพิจารณาสำหรับกลุ่มตลาดแบบนี้

3) กลุ่มที่เล่นกีฬาเฉพาะบางโอกาส (Occasional Sports (wo)men) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการการชดเชยและชื่อเสียงเกียรติยศที่มีบทบาทสำคัญกว่าความทะเยอทะยานทางด้านกีฬา ในการแสวงหากีฬาที่เกิดขึ้นเฉพาะในบางโอกาส กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกีฬาที่ไม่ต้องฝึกซ้อมมาก เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมด้านกีฬาไม่ได้มีความสำคัญมากไปกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม และความสนใจอื่นๆ ภายในกลุ่มตลาดนี้

4) นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เป็นผู้เล่นกีฬา (Passive Sports Tourist) กลุ่มนี้ไม่ได้แสวงหากีฬาเฉพาะตัวแต่อย่างใด เป้าประสงค์ของกลุ่มนี้คือ มหกรรมกีฬารั้งยิ่งใหญ่ และสถานที่จัดการแข่งขันกีฬาที่ทรงเกียรติ รวมถึงโค้ชและผู้ติดตามนักกีฬาคนสำคัญ ตลอดจนผู้รายงานข่าว กลุ่มนี้ต้องการโครงสร้างพื้นฐานในระดับสูง เพื่อรองรับความต้องการของผู้ร่วมมหกรรมกีฬานานาชาติ

และจากรายงานการอบรมเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism Management) ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 31 มกราคม-1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ณ ศูนย์พัฒนาทุนมนุษย์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์หลักคือการเล่นกีฬา โดยสามารถแบ่งรูปแบบออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปพร้อมกับวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬาไม่ว่าจะเป็นกีฬาบอล ฟุตบอล จักรยาน พายเรือ และกีฬาอื่น ๆ อีกรูปแบบหนึ่งคือการเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เป็นนักกีฬายิ่งจะเดินทางไปร่วมการแข่งขันในการจัดการรายการ ที่ต่าง ๆ เช่น การแข่งขันกอล์ฟ การแข่งขันเรือใบ การแข่งขันเทนนิส เป็นต้น ซึ่งนอกจากสุขภาพแข็งแรงแล้ว ยังได้ท่องเที่ยวอีกด้วย การเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขันนี้ นอกจากนักกีฬาแล้ว ทีมงานผู้ติดตามกองเชียร์และผู้เข้าชมการแข่งขัน ก็เป็นผู้ติดตามที่สามารถสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ตามรายงานการอบรมดังกล่าว ได้มีการนำเสนอแผนกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทำให้ทราบว่าการตลาดทางการกีฬา (Sports Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ “การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา” ไม่หมดไป นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดทางการกีฬาที่เป็นแบบ 4Ps คือ Promotion, Product, Price, Place ร่วมกับ 4Cs คือ Customer, Cost, Communication, Convenience และ 2Ss คือ Signature, Sportsmanship ซึ่งกลยุทธ์การตลาดทางการกีฬาจากรายงานสรุปนี้ คณะผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวคิดในการพัฒนาแนวทางการพัฒนาการจัดการวิ้งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย

6. พื้นที่และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

6.1 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ตั้งนอกสนามแข่งขัน (Sport Tourism in Peripheral Locations) มักอยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ ที่เป็นทรัพยากรพื้นฐานสำหรับกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น ปีนเขา สกี ล่องแก่ง ตกปลา โดยปกติเป็นกีฬาที่ต้องขึ้นอยู่กับทรัพยากร ดังนั้นจึงถูกกำหนดโดยลักษณะทางธรรมชาติของภูมิประเทศมากกว่าระยะห่างจากพื้นที่ตลาด เขตพื้นที่ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รูปแบบการเดินทาง และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่แข่งขันเป็นแบบเปิด มีลักษณะตรงกันข้ามกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกีฬาการแข่งขันกันบนสนามกลาง

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับมวลชน และสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่นอกเมือง อาจกระตุ้นการลงทุนในด้านการขนส่ง และโครงสร้างพื้นฐาน ทำให้มีการพัฒนาการเข้าถึงส่วนการพัฒนาการประกอบการเชิงพาณิชย์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะเป็นแรงผลักดันสู่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม ตัวอย่างการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่เปิดนอกเมืองที่โดดเด่นของโลก เช่น การแข่งขันจักรยานทางไกล Tour de France ประเทศฝรั่งเศส ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนกรกฎาคม การแข่งขันไตรกีฬานานาชาติที่ภูเก็ต ที่จัดขึ้นเป็นประจำในเดือนธันวาคม

6.2 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ศูนย์การแข่งขันกีฬา (Sport Tourism in Central Locations) การจัดการแข่งขันกีฬาที่จัดในสนามแข่งขันของเมืองต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเดินทางระหว่างเมือง และส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของเมืองที่จัดการแข่งขัน ส่วนใหญ่สนามกีฬาจะมีอยู่ในเมืองใหญ่ที่มีประชากรค่อนข้างมาก และมีความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันทั้งคนในพื้นที่และคนที่เดินทางมาจากต่างพื้นที่ เช่น การแข่งขันฟุตบอลแบบเหย้า-เยือน การเดินทางไปแข่งขันจะมีกองเชียร์ติดตามไปด้วยเสมอ ทั้งนี้ผู้จัดการท่องเที่ยวอาจหากลยุทธ์ที่จะกระตุ้นให้แฟนกีฬาที่ไม่ใช่คนในพื้นที่เดินทางมาชม หรือนักท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่เข้าร่วมชมการแข่งขันด้วย ซึ่งนับเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จึงเป็นการบูรณาการเพื่อสร้างสรรค์แนวทางการจัดการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ที่สำคัญแก่การท่องเที่ยวได้ ดังนี้ (Inside Department Visit Scotland, 2014, p.4)

- 1) สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวและในพื้นที่ และสร้างโอกาสในการท่องเที่ยวซ้ำ
- 2) นักท่องเที่ยวหรือนักกีฬาที่เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันส่วนใหญ่จะมาเป็นหมู่คณะ กับเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่รู้จัก
- 3) ใช้เวลาในการพำนักในพื้นที่ยาวนานตามระยะเวลาในการจัดกิจกรรม
- 4) เมือง ชุมชน หรือสถานที่ที่เป็นเจ้าภาพ สามารถนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้
- 5) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับเมืองด้านสุขภาพ และวิถีชีวิตของคนรักสุขภาพ

6) ก่อให้เกิดกระแสการออกกำลังกายและกิจกรรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ และกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพแบบองค์รวมขึ้นในพื้นที่อีกหลายกิจกรรม

7) สร้างโอกาสทางการตลาดของธุรกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชน และโรงแรมที่พัก

8) มีโอกาสครอบครองสื่อ และเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ของเมือง ชุมชน ผ่านสื่อที่หลากหลายช่องทาง

9) ยังช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ทางวัฒนธรรม ดังเช่น กรณีของแอฟริกาใต้กับการแข่งขัน The Comrades Marathon เป็นต้น

7. คุณภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์คือ การเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ การเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน และการเป็นผู้เข้าชมการแข่งขัน โดยนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปพร้อมกับวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมในการจัดรายการ ณ ที่ต่าง ๆ ดังนั้นในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพของการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism Quality) ที่จะทำให้การจัดงานทั้งก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขัน และภายหลังสิ้นสุดการแข่งขันสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย มีองค์ประกอบในการพิจารณา ดังนี้ (Shonk, 2006, p.13-20).

7.1 ด้านการเข้าถึงพื้นที่การจัดงาน (Access Quality) การเข้าถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงพื้นที่การจัดงาน เช่น จุดเชื่อมต่อไปยังพื้นที่จัดงาน ทางด่วนและสถานีขนส่งสาธารณะ การประเมินคุณภาพการเข้าถึง และความสะดวกในการติดต่อ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการจัดกิจกรรมการตลาดทางการกีฬา นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีแนวโน้มที่จะรับรู้ประสบการณ์ที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นเมื่อพวกเขาสามารถเข้าถึงสถานที่ต่าง ๆ และสิ่งที่คุณภาพต้องการที่จะเห็นและเข้าร่วมกิจกรรม การเข้าถึงพื้นที่การจัดงาน แบ่งเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ จุดหมายปลายทาง สถานที่จัดงาน และที่พัก

1) จุดหมายปลายทาง (Destination) เป็นการจัดการให้สถานที่หนึ่งกลายเป็นเป้าหมายของการเดินทางท่องเที่ยว ดังที่ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย และคณะ (2557, หน้า 23-26) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ จากผลการวิจัยจากนักท่องเที่ยวที่เดินทาง เข้ามาในประเทศไทย จำนวน 1,531 ราย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในสายตานักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจด้านพื้นฐาน (Infrastructure and Physical motivations) รองลงมาได้แก่ ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge and Social interaction) ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ (Natural) สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate and Atmosphere) การเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels and Transportations) กิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities) โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ (Infrastructure) และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Culture) ตามลำดับ ดังนั้น การเข้าถึงพื้นที่การจัดงานในส่วนของจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ต้องเป็นพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้นกว่าที่อื่น ๆ เพราะความหลากหลายของการให้บริการขนส่งที่เข้ามาในพื้นที่ ควรจะเป็น

เรื่องง่ายสำหรับนักท่องเที่ยวในการไปถึงจุดหมายปลายทาง ไม่ว่าจะเดินทางโดยเครื่องบิน รถไฟ รถบัส รถตู้ หรือรถยนต์ และมีป้ายที่เหมาะสมที่แสดงศูนย์การขนส่งต่าง ๆ เพื่อให้ไปยังจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจ ดังนั้นการจัดงานมักจะเลือกพื้นที่จัดการกีฬาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเดินทางเข้าร่วมงานได้

2) สถานที่จัดงานหรือสถานที่จัดการแข่งขัน (Sport Venue) การเข้าถึงสถานที่จัดงานกีฬาก็จะเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงเส้นทางคมนาคม ขนส่งสาธารณะ และสถานที่จอดรถ ความใกล้ชิดกับรูปแบบของการขนส่งจะช่วยลดเวลา ค่าใช้จ่าย และข้อจำกัดของระยะทางที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทางเชิงพื้นที่และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ ฮินช์และฮิกแฮม (Hinch and Higham, 2004) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะไม่เข้าสถานที่จัดงานกีฬาในกรณีที่พวกเขามีปัญหาในการหาที่จอดรถ หรือคาดว่าจะมีปัญหากับการออกจากลานจอดรถ

3) ที่พัก (Hotel) สถานที่ที่มีไว้สำหรับให้บริการแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนเข้าพักหรือที่พักรวมถึงลักษณะ เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย ราคาเหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้เข้าพัก สถานที่ตั้งของที่พักรวมถึงความสะดวกในการเดินทางหรือความไม่พอใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ระยะทางจากที่พักไปยังสถานที่จัดงานกีฬาเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักเดินทางจำนวนมาก เบิร์นทอลและเกรแฮม (Bernthal and Graham, 2004) หากที่พักที่ไม่ได้อยู่ในระยะที่สามารถเดินได้จากสถานที่จัดงานได้ มักจะมีบริการรถรับส่ง หรือขนส่งสาธารณะ เมื่อที่พักโรงแรมมีบริการรถรับส่งก็จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมีการนำนักกีฬาเข้าใจทั้งในเส้นทางและป้ายบอกนอกสถานที่ ผู้เข้าพักยังสามารถประเมินความสะดวกในการเข้าถึงห้องพักของพวกเขา ร้านอาหาร ที่จอดรถประจำทาง รถแท็กซี่และสถานีขนส่ง เช่น ป้ายรถเมล์ รถตู้สนามบิน สถานีรถไฟและอื่น ๆ การขนส่งควรสามารถใช้ได้อย่างง่ายดายจากที่พักไปยังสถานที่จัดงานที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะย้ายไปเล่นกีฬา ไปสถานที่จัดงานและสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกมากมายทั่วเมืองได้

7.2 ด้านแหล่งที่พัก (Accommodation) แหล่งที่พักหรือที่พักแรม เป็นสถานที่ที่นักเดินทางใช้พักระหว่างการเดินทาง ซึ่งอาจจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะการใช้ เช่น โรงแรม บังกะโล บ้านพักตากอากาศ เป็นต้น ในการจัดหาที่พัก อาหาร และสถานที่จอดรถ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอาจตัดสินใจพิจารณาการจัดงานกีฬาขึ้นกับที่พัก รวมถึงการประเมินการมีปฏิสัมพันธ์สภาพแวดล้อมและความคุ้มค่าของแหล่งที่พักที่เกี่ยวข้องกับการเข้าพักในสถานที่ของที่พัก นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะพิจารณาแหล่งที่พัก 3 ด้าน ดังนี้

1) ด้านสภาพแวดล้อม (Environment) ในที่นี้หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น อยู่รอบ ๆ ตัวเราทั้งที่มีลักษณะกายภาพที่เห็นได้และไม่สามารถเห็นได้ การพิจารณาสภาพแวดล้อมของแหล่งที่พัก เช่น ระดับเสียง กลิ่น อุณหภูมิ สีพื้นผิว และความสะดวกสบายของการตกแต่ง ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานในการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ จะมีผลต่อการรับรู้จากประสบการณ์และเป็นอิสระจากผลที่เกิดขึ้นจริง บราดี้และครอนิน (Brady and Cronin, 2001, p.39-40) ซึ่งเห็นว่าสภาพแวดล้อมการออกแบบอาคารสถานที่และสภาพสังคมมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยตรง คูเปอร์, กิลเบิร์ต และวานฮิลล์ (Cooper, Gilbert and

Wanhill, 1993) กล่าวว่า การแข่งขันทางการตลาดที่พักอยู่บนพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก อาจรวมถึงรายการต่าง ๆ เช่น ห้องลือบี้ ห้องอาหารของโรงแรม สระว่ายน้ำ และศูนย์ออกกำลังกาย เป็นต้น

2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactions) วิธีหนึ่งในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่พักบนพื้นฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการเข้าพัก เช่น บุคลากรผู้ให้บริการที่พักและ หรือแขกคนอื่น ๆ ที่มาพักบุ คลากรอาจรวมถึงพนักงานที่แผนกต้อนรับ พนักงานทำความสะอาด พนักงานยกกระเป๋า พนักงานเฝ้าประตู พนักงานร้านอาหารของแหล่งที่พัก

3) ความคุ้มค่า (Value) ลูกค้าสามารถประเมินมูลค่าการรับรู้ในการเข้าพักของพวกเขาในมุมมองของค่าใช้จ่ายที่พวกเขาจ่ายสำหรับห้องพัก อาหารและสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง การให้บริการต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ ช่องเคเบิล สปา อินเทอร์เน็ต Wi-Fi ฯลฯ

7.3 ด้านสถานที่จัดงาน (Venue Quality) การประเมินคุณภาพของสถานที่จัดงาน กีฬา เกี่ยวข้องกับปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยบุคลากร ได้แก่

1) สภาพแวดล้อมของสถานที่จัดงาน (Environment) อาจมีผลกระทบต่อการที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่จะเข้าร่วมงานและกลับไปยังสถานที่จัดงาน ปัจจัยสำคัญของสภาพแวดล้อมทางกายภาพอาจรวมถึง ความสะอาดของห้องน้ำ ที่นั่ง ระบบเสียง ป้ายสนามกีฬา ที่จอดรถ รูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก และความหลากหลายของปัจจัยอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อสภาพแวดล้อมของสนามกีฬา

2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactions) นักท่องเที่ยวเชิงกีฬานับความสำคัญของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า คุณภาพในกรณีดังกล่าวอาจรวมถึงการวางแผนทางการให้ความช่วยเหลือและพฤติกรรมของพนักงาน มารยาทและการดูแลช่วยเหลือที่มีต่อลูกค้าและการส่งมอบที่ให้ความสนใจเป็นรายบุคคล บราดี้และโคลนิน (Brady and Cronin, 2001) เรียกการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับพนักงานว่า "การทำงานร่วมกันที่มีคุณภาพ" ที่มีข้อความเป็น "แบบโต้ตอบที่มีคุณภาพ" ปฏิสัมพันธ์คือการได้รับการบริการที่ไม่มีตัวตนจากพนักงานของสนามกีฬาหรือแม้กระทั่งผู้ชมอื่น ๆ เป้าหมายของการประเมินผลที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาที่อาจจะเกี่ยวข้องกับการพนักงานที่ยินยอม สินค้าที่ระลึก พนักงานเดินตัว พนักงานเฝ้าประตู และผู้ขายแร่

3) ความคุ้มค่า (Value) การประเมินความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการบริการของสถานที่จัดงานเกี่ยวข้องกับราคา มูลค่าการรับรู้หรือค่าใช้จ่าย ประเภทของการแข่งขันกีฬา ตัวอย่างเช่น เบิร์นทอลและซอร์วีย์เออร์ (Bernthal and Sawyer, 2003) พบว่า ผู้ชมที่เข้าร่วมการแข่งขันเบสบอลลีกเล็ก ๆ มีแนวโน้มที่จะพิจารณาค่าตัวและค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเข้าร่วมชมเกมเป็นแรงจูงใจที่สำคัญของการเข้าร่วม ในขณะที่แฟนเบสบอลไม่ได้พิจารณาค่าตัวเป็นแรงผลักดันที่สำคัญของการเข้าร่วมงาน ดังนั้นผู้จัดงานเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้องสร้างการรับรู้ ความประทับใจ ประโยชน์ที่คาดหวัง คุณค่าจากการใช้บริการ การให้ความรู้สึก ความเชื่อ ความคิด และข้อเท็จจริงโดยนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่จัดงาน

7.4 ด้านการจัดการ (Contest Quality) การแข่งขันกีฬาที่เกิดขึ้นจริง เป็นการบริการหลักในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความคาดหวังต่อการจัดการ ดังนี้

1) กระบวนการจัดการที่มีคุณภาพ (Process) กระบวนการจัดการที่มีคุณภาพ หมายถึง วิธีการจัดการแข่งขัน ได้แก่ การจัดองค์การ การตรวจสอบและควบคุม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเริ่มต้นแข่งขันตามเวลาที่กำหนด คุณภาพของเจ้าหน้าที่ การประชาสัมพันธ์ ต่อสาธารณะ การแสดงผลของคะแนนที่ถูกต้อง เทคนิควิธีการใหม่ ๆ พฤติกรรมของฝูงชนและการควบคุม และปัจจัยอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกับการดำเนินการของการแข่งขัน

2) กิจกรรมในงานที่มีคุณภาพ (Product) หมายถึง คุณภาพของการจัดงาน นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะรับรู้คุณภาพของจัดงานบนพื้นฐานของภาพรวมของงาน ผลคะแนนสุดท้าย (เช่น ชนะหรือแพ้) หรือบนพื้นฐานของการปฏิบัติงานที่เป็นที่ชื่นชอบอย่างใดอย่างหนึ่งของนักกีฬา

8. แนวโน้มในอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปเล่นในการเล่นแข่งขันซอฟต์บอลกับลีกของคุณ วิ่งมาราธอน หรือดูฟุตบอล ที่คุณโปรดปราน การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นสิ่งที่เราส่วนใหญ่จะเข้าร่วมในช่วงชีวิตของเรา เป็นงานอดิเรกที่ดีสำหรับผู้เข้าร่วมและผู้ชม และเป็นเรื่องที่ดีสำหรับเศรษฐกิจเนื่องจากสร้างรายได้มากมาย การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้น ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เติบโตอย่างต่อเนื่องและผู้เชี่ยวชาญเชื่อว่าวิวัฒนาการของมันจะดำเนินต่อไป Sports Facilities Advisory (2016) ได้กล่าวถึงแนวโน้มในอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Future Trends of Sports Tourism) ไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

1) การเติบโตของอุตสาหกรรม จากลีกเบสบอลขนาดเล็กไปจนถึงการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่มีขนาดใหญ่ ผู้คนมักจะเต็มใจที่จะเดินทางไปดูหรือร่วมเล่นกีฬา แม้ว่ากีฬาเพื่อการท่องเที่ยวเป็นประเพณีที่มีมานานหลายปี แต่ขณะนี้การเติบโตทางเศรษฐกิจก็ยิ่งเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้เชี่ยวชาญเชื่อว่าจะสามารถเข้าถึงระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นกว่าที่เคยในอนาคตอันใกล้นี้ ดอนชัมเมอร์ (Don Shumaker) ผู้อำนวยการบริหารสมาคมกีฬาแห่งชาติ คาดว่าการจองโรงแรมจะเพิ่มขึ้น 3-4 เปอร์เซ็นต์ ในปีพ.ศ. 2562 อันเป็นผลมาจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2) บทบาทของทีมงานที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย กลุ่มคู่แข่งถูกกล่าวหาว่าใช้อาสาสมัครเป็นแรงงานฟรีเพื่อแสวงหาผลกำไรและเป็นเป้าหมายของคดีที่รื้อดำเนินการนี้ คณะกรรมการที่เป็นแกนนำในการแข่งขันกีฬาหลายอย่าง ต่างดูเหมือนว่าเมืองใหญ่ ๆ อาจเริ่มจ่ายเงินบางส่วนให้กับทีมงานที่เคยเป็นตำแหน่งอาสาสมัครนี้ อาจเป็นการเพิ่มต้นทุนของการแข่งขัน และอาจจะส่งผลกระทบและเปลี่ยนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับการแข่งขันที่มีขนาดเล็ก

3) ลาครอสและพิกเกิลบอลล์ (Lacrosse and Pickleball) ที่กำลังกลายเป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุน้อยกว่าและผู้สูงอายุที่ใช้งานนิยมแพร่หลาย พิกเกิลบอลล์ซึ่งสามารถเล่นบนโต๊ะบิลเลียด วอลเลย์บอลล์ เทนนิส หรือกีฬาอื่น ๆ ที่เพิ่มขึ้นเป็นซอฟต์บอลล์หญิงอย่างรวดเร็ว

4) ความสามารถในการใช้ Wi-Fi ได้ทุกที่ โดยไม่ต้องกังวลว่า Wi-Fi ฟรีหรือไม่ ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้ชมที่น่ารื่นรมย์และมีเสน่ห์ในตัวเอง หลายคนจะเลือกโรงแรมหรือภัตตาคารตามที่มี Wi-Fi ฟรี ผู้เชี่ยวชาญเชื่อว่ามันจะกลายเป็นแกนของกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงได้แม้กระทั่งห้องสุขา

5) ปรับปรุงความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุน การให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ควรเป็นประโยชน์ร่วมกัน ความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดกับผู้สนับสนุนซึ่งจะได้มาด้วยเหตุของการระดมทุนเพิ่มเติม จะขึ้นอยู่กับวิธีการรับรู้ตราสินค้า (Sponsors Garners) หากไม่ได้เป็นประโยชน์กับผู้สนับสนุนเงิน อาจจะไม่ได้อะไรมาในและการสนับสนุนที่เหมาะสมและพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่อง ในทำนองเดียวกันสิ่งสำคัญคือ กิจกรรมและการตลาดจะได้รับการจัดโครงสร้างในรูปแบบที่จะดึงดูดผู้ให้การสนับสนุนที่พอดี

6) ฐานแฟนคลับที่เกิดขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ใช่เพียงโอลิมปิกหรือลีกระดับมืออาชีพเท่านั้น กิจกรรมหรืองานเล็ก ๆ กำลังเป็นที่ดึงดูดการเดินทางที่น่าตื่นเต้นขึ้นเรื่อย ๆ และแนวโน้มนี้ คาดว่าจะเติบโตขึ้นในอนาคต

7) การขยายขอบเขตอันไกลโพ้น การกีฬาจะไม่ยึดติดกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบเดิมอีกต่อไป พวกเขาจะเข้าสู่โลกของกิจกรรมพิเศษ หลังจากทั้งหมดผ่านการวางแผนงานในเทศกาล หรือการแสดงรณรงค์ต้องใช้ทักษะที่คล้ายกันมาก เช่น การวางแผนการแข่งขันกีฬา การโฟกัสแบบขยายนี้จะเป็นการเปิด DMO (Destination Marketing Organization) ขึ้นเพื่อให้มีคนมาร่วมเพิ่มขึ้น พัฒนางานด้านการตลาด อันหมายถึงการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น

8) ขจัดความจำเป็นในการขนส่ง การร่วมมือกับโรงแรมที่อยู่ใกล้หรือแม้กระทั่งสถานที่จัดงาน จะช่วยลดความจำเป็นในการขนส่งซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสะดวกและราคาไม่แพงสำหรับผู้เข้าร่วม

9) ส่วนที่เหลือของโลกตามแนวการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสหรัฐอเมริกา ในกรณีที่ประเทศส่วนใหญ่นอกสหรัฐ หรือที่พึ่งพาการสนับสนุนจากรัฐบาลสหรัฐ การสนับสนุนจากท้องถิ่น เนื่องจากการระดมทุนของรัฐบาลจะหายไป ทั่วโลกประเทศอื่น ๆ จะเกิดมากขึ้นหลังจากสหรัฐและหาสถานที่อื่น ๆ เพื่อรับการสนับสนุน

การท่องเที่ยวและการเดินทางยังคงเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของโลก และยังมีหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคและกำลังซื้อจำนวนมาก โดยในปี 2016 ที่ผ่านมามีมูลค่า 1,445 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.9 ของภาพรวมเศรษฐกิจโลก สถิติล่าสุดโดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) พบว่า ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2017 มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,127 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 70 ล้านคน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2016

ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้ต่างมีการคาดการณ์แนวโน้มทางการท่องเที่ยวที่สำคัญที่จะเกิดขึ้นในปี 2018 โดยคาดว่าจะเกิดขึ้นในเร็วนี้คือ (ณัฐริรา อัมพลพรรณ, 2018)

1) Tailored-made Travel หรือประสบการณ์แบบสั่งตัดที่ผ่านการออกแบบที่เฉพาะเจาะจงกับความต้องการและความคาดหวังของนักเดินทางแต่ละคน เพื่อให้ได้ทั้งความทรงจำและความสมจริงที่ประทับใจในแต่ละทริปอย่างไม่รู้ลืม

Airbnb : หนึ่งในรูปแบบและประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ที่จับคู่ความชอบของนักท่องเที่ยวกับคนในพื้นที่ที่น่าสนใจตามหมวดหมู่ ไม่ว่าจะเป็นกีฬา (เล่นเซิร์ฟ ปั่นจักรยาน)

ธรรมชาติ (เดินป่า ถ่ายรูป สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ) การทำงานเพื่อสังคม ความบันเทิง อาหาร และงานศิลปะ โดยการท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบจะมีเจ้าบ้าน (Host) รับหน้าที่จัดตารางตามระยะเวลาที่ทั้งสองฝ่ายตกลงกัน และพาผู้มาเยือนจากต่างถิ่นไปค้นพบประสบการณ์ และแง่มุมใหม่ของเมืองนั้น ๆ ในแบบฉบับของคนท้องถิ่นที่รู้จักจริง

Google Trips : เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้วางแผนทริปเสร็จครบในที่เดียว ทั้งบันทึกจุดหมายปลายทาง จองบัตรโดยสารเครื่องบินและโรงแรม เก็บข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่แนะนำ ร้านอาหาร คาเฟ่ ที่สำคัญคือ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต

2) Bleisure ที่มาจากการผสมคำว่า Business และ Leisure โดยหมายถึงการเดินทางพักผ่อนและทำงานไปด้วย การเดินทางแบบ Bleisure เป็นที่นิยมในกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มักเดินทางไปทำงานไปมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคนรุ่นอื่น ๆ โดยครองสัดส่วนถึงร้อยละ 76 ในขณะที่คน Gen-X และ Baby Boomers ที่เดินทางแบบ Bleisure มีเพียงร้อยละ 56 และ 46 ตามลำดับ เพื่อเป็นการเอาใจคนรุ่นใหม่อย่างเต็มที่ เครือโรงแรมทั้งหลายจึงอำนวยความสะดวกสำหรับพนักงานที่ทำงานส่วนใหญ่ผ่านเทคโนโลยี และขอบเปลี่ยนแปลงสถานที่ทำงาน หรือกลุ่ม Digital Nomad ที่มีออกเดินทางพร้อมคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

เครือ Marriott : ออกแบบห้องและพื้นที่ส่วนกลางที่สามารถรองรับการทำงาน ในขณะที่เครือ citizenM เปิดพื้นที่ Co-working Space ภายใต้ชื่อ SocietyM และเปลี่ยนห้องประชุมแบบเดิม ๆ ให้กลายเป็นห้องประชุมรูปแบบใหม่ที่มีดีไซน์ทันสมัย เน้นการตกแต่งด้วยงานศิลปะ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรกับคนรุ่นใหม่ อย่างg=jo เครื่องชงกาแฟและขนมขบเคี้ยว โดยเฉพาะขนมขบเคี้ยวแบบ all day snacking ที่เน้นประโยชน์ด้านสุขภาพ และให้ความสดชื่นระหว่างวัน

3) The Wellness Vacation เมื่อการมีสุขภาพที่ดีกลายเป็นเครื่องหมายสากล ในการระบุสถานะทางสังคมของผู้คน ส่งผลให้ธุรกิจเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับกระแสการเดินทางเพื่อสุขภาพ มีการประมาณการว่าในปี 2018 มีนักท่องเที่ยว 1 ใน 5 คน วางแผนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ จากจำนวน 1 ใน 10 คน ในปี 2017 โดยกิจกรรมที่ดูจะได้รับความนิยมเป็นพิเศษคือ การเดินป่า (Hiking) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวร้อยละ 56 ระบุว่าได้วางแผนสำหรับการเดินป่าในปีหน้าที่กำลังจะมาถึง สำหรับบริการด้านสุขภาพอื่น ๆ ที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเยี่ยมชมสปา หรือรับบริการด้านความงาม (ร้อยละ 24) กีฬาทางน้ำ (ร้อยละ 22) การเข้าคอร์สดีท็อกซ์ (ร้อยละ 17) โยคะ (ร้อยละ 16) วิ่ง (ร้อยละ 16) และการนั่งสมาธิ (ร้อยละ 15)

นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 55) ระบุว่า การเดินทางพักผ่อนในช่วงวันหยุดถือเป็นช่วงเวลาที่สามารถเลือกปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่ดีกว่าเพื่อสุขภาพที่ดีกว่าได้ โดยพวกเขามักจะเลือกการเดินทางเพื่อส่งเสริมสุขภาพมากกว่าการเดินทางเพื่อพักผ่อนทั่วไป

4) Remote Luxury ความหมายของ ‘ความหรูหรา’ (Luxury) สำหรับการท่องเที่ยวในปี 2018 ดูจะมีความสัมพันธ์กับความห่างไกล (Remoteness) และการตัดขาด (Disconnectivity) จากชีวิตประจำวัน โดยความยากลำบากในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ห่างไกล

จะส่งมอบความรู้สึกว่า ได้ครอบครองเสี้ยวหนึ่งของโลกแก่นักท่องเที่ยวที่มองหาความหรูหราข้างต้น ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะอยู่ในพื้นที่ห่างไกล จนแทบจะเรียกได้ว่าไม่อยู่ในแผนที่สร้างความท้าทายในการเดินทาง ผลพลอยที่ได้ตามมาคือ การไม่มีสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการ ตัวอย่างที่พักข้างต้น ได้แก่ โรงแรม Annadale ประเทศนิวซีแลนด์ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ห่างไกลจนนักท่องเที่ยวจะต้องเลือกจ้างเชฟส่วนตัวสำหรับปรุงอาหารทุกมื้อตลอดระยะเวลาที่เข้าพัก หรือสั่งอาหารล่วงหน้าทุกมื้อแล้วแช่แข็งในตู้เย็น ก่อนอุ่นในเตาเมื่อถึงมืออาหารตามโปรแกรม ‘We create, You serve’ และโรงแรม Hoanib Skeleton Coast ประเทศนามิเบีย ที่นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปยังโรงแรมที่ตั้งอยู่ในทะเลทรายอันห่างไกลได้เพียงวิธีเดียวจากเที่ยวบินแบบเช่าเหมาลำ

5) Pop Culture Pilgrimage เมื่อเราสามารถย่อโลกทั้งใบเข้ามาอยู่ในสมาร์ตโฟน และสามารถค้นหาข้อมูลทุกประเภทผ่านปลายนิ้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักพึงพิงแหล่งข้อมูลหลากหลายที่อยู่ในอินเทอร์เน็ตสำหรับแรงบันดาลใจในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ

เมื่อพิจารณาถึงความปรารถนา (Passion) สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2018 พบว่า รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ กีฬา และสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองรายการท่องเที่ยว โดยเฉพาะวัฒนธรรมป๊อปที่ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของแรงบันดาลใจในการเดินทาง รายงานจาก booking.com ระบุข้อมูลในบล็อกและคำแนะนำ (Recommendation) ผ่านช่องทางยูทูปสามารถจุดประกายความคิดเรื่องการท่องเที่ยวถึงร้อยละ 39 ในขณะที่สถานที่เที่ยวทำรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือมิวสิกวิดีโอ สร้างแรงบันดาลใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวร้อยละ 36 ในขณะที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 22 ได้รับอิทธิพลจากอีเวนต์กีฬาขนาดใหญ่ สถานที่ถ่ายทำรายการโทรทัศน์ที่กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในปี 2018 ได้แก่ ประเทศโครเอเชีย สเปน และไอซ์แลนด์ จาก Game of Thrones (ร้อยละ 29) ลอนดอนจาก Sherlock and the Crown (ร้อยละ 21 และ 13 ตามลำดับ) นิวยอร์กและแมนฮัตตัน จาก Billions (ร้อยละ 13) และลอสแอนเจลิสจาก Entourage (ร้อยละ 10)

6) Halal Tourism มีกาประมาณการว่าในปี 2020 นักท่องเที่ยวมุสลิมจะสร้างรายได้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกถึง 2 แสนล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (รายงานของ MasterCard และ Crescent Rating) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มชนชั้นกลางที่มีการขยายตัวเป็นอย่างมาก และต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสดงสถานะทางสังคม โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปถึง 2,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 70,000 บาท

จากรายงานของ Global Muslim Index พบว่า ประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม ได้เปลี่ยนแปลงบางส่วนบนถนนบูกิตบินดังของเมืองกัวลาลัมเปอร์ให้เป็นย่าน Air Arabia สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยสองข้างทางในย่านดังกล่าวจะเรียงรายด้วยร้านอาหารอาหรับและตะวันออกกลาง ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น โรงแรมสำหรับชาวมุสลิม ร้านตัดผมที่มีช่างชาวบังคลาเทศผู้เชี่ยวชาญให้บริการตกแต่งหนวดเคราโดยเฉพาะ ห้างสรรพสินค้าที่ครอบครัวจะสามารถเพลิดเพลิน และร้านปลอดแอลกอฮอล์ที่มีบริการสุบซึกาและดื่มชา หนุ่มสาวมุสลิมรุ่นใหม่เริ่มให้ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น พร้อมตอบรับและเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ โดยยังสามารถปฏิบัติตามหลักศาสนาได้อย่างครบถ้วน Fazal Bahardeen ผู้ก่อตั้ง Crescent Rating ระบุว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต้องการทำในสิ่งที่นักท่องเที่ยว

ทุกคนทำ ไม่ว่าจะเป็นการช้อปปิ้ง เดินชayat หรือสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น พวกเขาต้องการสนุก เหมือนกับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ และต้องการความมั่นใจว่าการเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ข้างต้น สำหรับพวกเขาจะไม่ขัดกับหลักปฏิบัติขั้นพื้นฐานทางศาสนา

Muslim History Tours : เป็นบริการพานักท่องเที่ยวจากฮาลาลบนเรือครูซ ล่องแม่น้ำเทมส์ ทัวร์ป็นชาลิมันจาโร และรายการนำเที่ยวสำหรับทั้งครอบครัวที่มาชูปิกชู

บริษัท Serendipity Tailormade : ให้บริการนำนักท่องเที่ยวมุสลิมไปสัมผัส ประสบการณ์ท้องถิ่น ทั้งพบปะผู้คน และร่วมกิจกรรมในท้องถิ่น โดยตลอดทั้งทริปจะมีการแบ่ง เวลาสำหรับกิจกรรมทางศาสนาอย่างเหมาะสม

Zulal Destination Spa : รีสอร์ทเพื่อการพักผ่อนระดับ 6 ดาวในโตฮา ที่มีการประกาศว่า เป็นรีสอร์ทแห่งแรกที่รวบรวมบริการเพื่อการพักผ่อนแบบดั้งเดิมของศาสนาอิสลาม แบบครบวงจร ทั้งเรื่องโภชนาการ ความงาม การนวด การสร้างสมดุล และฝึกพลังงานภายใน ร่างกาย ทั้งนี้โปรแกรมต่าง ๆ ได้ถูกออกแบบเพื่อส่งเสริมประสบการณ์ใหม่ในการพักผ่อนที่ดีที่สุด โดยคาดว่าจะแล้วเสร็จในเดือนเมษายน ปี 2018

7) Hotel Scene เมื่อโรงแรมหลายแห่งเริ่มปรับใช้ไอเดียเปลี่ยนห้องพัก ให้กลายเป็นหน้าร้านสำหรับผู้เข้าพัก โดยให้แต่ละห้องเป็นพื้นที่แสดงสินค้าตั้งแต่ของใช้ อย่างเช่น สบู่ แชมพู แก้วกาแฟ ผ้าปูที่นอน ของใช้ในห้องน้ำ จนถึงเฟอร์นิเจอร์ ตัวอย่างเช่น แปรนด์ Parachute ที่เปิดโรงแรมของตัวเองเหนือโอเวอร์รูมในเมืองแอลเอ เพื่อให้ผู้เข้าพักได้สัมผัสกับ คุณภาพสินค้าและทดลองใช้งานจริงในฐานะส่วนหนึ่งของบริการ

นอกจากนี้ ธุรกิจโรงแรมยังให้ความสำคัญกับร้านจัดจำหน่ายสินค้าใน โรงแรมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มองหาสินค้าท้องถิ่นที่ไม่ซ้ำกับร้านขายของที่ระลึกทั่วไป โดยการร่วมมือกับศิลปินหรือผู้ผลิตในท้องถิ่น เช่น แปรนด์กางเกงยีนส์ท้องถิ่นใน แนซวิลล์อย่าง Imogene + Willie ให้บริการออกแบบกางเกงยีนส์เฉพาะตัวแก่แขกผู้เข้าพักใน โรงแรมทอมป์สัน (Thompson Nashville Hotel)

Artist in Residence หรือศิลปินพำนัก เริ่มถูกนำมาใช้เพื่อสร้าง ทางเลือกใหม่ในการพักผ่อนแก่เหล่านักท่องเที่ยว โดยเริ่มจากของใช้ในโรงแรมที่ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึก เชื่อมโยงกับศิลปิน เพื่อสร้างประสบการณ์ในการเข้าถึงวัฒนธรรมในพื้นที่ รวมทั้งยังเป็นการสร้าง เอกลักษณ์ให้แก่โรงแรมแต่ละแห่ง เช่น โรงแรม เดอะ ควิน (The Quin) โรงแรมระดับ 5 ดาวใน นิวยอร์กที่เชิญศิลปินกราฟฟิตี้หมื่นเวียนกันเข้ามาพักและสร้างสรรค์ผลงานในโรงแรม

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล สิ่งที่สำคัญสำหรับการเลือกโรงแรม จะเป็นปัจจัยเกี่ยวกับการสร้างประโยชน์เพื่อสังคมและการสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกแก่ท้องถิ่น เช่น เครือโรงแรม Good ในอัมสเตอร์ดัมและลอนดอน มีการออกแบบโปรแกรมฝึกหัดและสร้างงาน ให้แก่ผู้ว่างงานในพื้นที่ เลือกใช้วัตถุดิบสำหรับการประกอบอาหารและสนับสนุนงานฝีมือในท้องถิ่น รวมทั้งยังแบ่งรายได้เพื่อสนับสนุนการศึกษาให้แก่นักเรียนของโรงเรียนในพื้นที่

8) Being a Traveler rather than a Tourist ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ที่น่าประทับใจมักมาจากโอกาสในการพบปะผู้คนในท้องถิ่น การหลงทางภายในชุมชน การค้นพบสิ่งใหม่ ๆ โดยบังเอิญ ไม่ว่าจะเป็นการชิมไวน์ การเรียนรู้งานฝีมือหรือภาษา นักท่องเที่ยวมักมองหา

วัฒนธรรมที่จริงแท้ในพื้นที่ที่พวกเขาเดินทางไปเยือน ทั้งนี้สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการที่สุดระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน คือความสัมพันธ์ที่จริงใจระหว่างเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน นอกจากนี้ พวกเขายังมองหาที่พักที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น กระท่อมน้ำแข็ง (Igloo) ในนอร์เวย์ และการนอนชมหมู่ดาวในผืนทะเลทราย

9) More Grassroots Level Food Experience ประสบการณ์การรับประทานอาหารท้องถิ่นแท้ ๆ เป็นสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมองหาระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยไม่จำเป็นต้องเป็นอาหารแบบหรูหร่า (Fine Dining) หรือเป็นร้านอาหารที่ได้รับการการันตีโดยจำนวนดาวจากมิชลิน ทั้งนี้สิ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึง กลับกลายเป็นว่าเงินที่จ่ายไปควรจะได้สัมผัสอาหารที่แท้จริงในชุมชน โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ ได้แก่ การเยี่ยมชมตลาดในชุมชน รับประทานอาหารท้องถิ่นแท้ ๆ เช่น คัมภีร์จากไร่กาแฟในเปรู การรับประทานอาหารชาชิมิในประเทศญี่ปุ่น และเคบับที่ขายข้างทางในประเทศอิหร่าน

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่เป็นผู้นำเทรนด์การใช้ชีวิต (Lifestyle) แนวรักสุขภาพ รวมทั้งยังเป็นผู้กำหนดเทรนด์ของกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ จนรูปแบบการใช้ชีวิตดังกล่าวกลายเป็นกระแสนิยมใหม่ โดยในปี 2017 ที่ผ่านมา พบว่า อุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตและมีมูลค่าสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้เทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพยังคงจะได้รับความนิยมต่อเนื่องไปถึงปี 2018 ด้วย สิ่งที่ผู้บริโภคทั่วไปและนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหาร ได้แก่ วัตถุดิบที่สดใหม่มาจากธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่ง เป็นสินค้าในท้องถิ่นที่ส่งจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง ผลิตในปริมาณไม่มาก อยู่ไม่ไกลจากพื้นที่นัก และมีเรื่องราว (Story) ที่น่าสนใจ รวมทั้งจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารจากคุณภาพมากกว่าราคา และตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีกระบวนการผลิตอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการกินอาหารเป็นยา หรือการดูแลสุขภาพจากอาหารที่มีประโยชน์กับร่างกายอีกด้วย

โดยสรุปแล้ว การท่องเที่ยวเชิงกีฬาถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวทั่วโลกและกลายเป็นธุรกิจเฉพาะที่มีการแข่งขันสูง เมื่อความสนใจและการมีส่วนร่วมในการเล่นกีฬาเติบโตขึ้นภายใต้อุตสาหกรรมที่พักผ่อนหย่อนใจ ความปรารถนาของผู้คนที่เดินทางไปแข่งขันหรือเพื่อชมจึงได้เติบโตขึ้น บริติชโคลัมเบียได้รับประโยชน์ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ความสำเร็จของเมืองในการทำการตลาดด้วยตัวเอง ทั้งการแข่งขันกอล์ฟ สกี และการเป็นเจ้าของจัดการแข่งขันกีฬาก็มีผลประกอบการที่ร่ำรวยซึ่งเมืองเหล่านั้นได้นำมาใช้งาน อาทิ Ontario, Saskatchewan, Halifax, Moncton และ Edmonton และมีเพียงไม่กี่ประเทศ เช่น อังกฤษ ไอร์แลนด์ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ที่จัดแข่งขันให้กับนักกีฬาระหว่างประเทศ จึงทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากในตลาดปัจจุบัน

การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีอะไรที่มากกว่าเป็นเพียงการจัดงานที่ยิ่งใหญ่ แต่ให้ความสามารถในการมีศักยภาพในบางสิ่งบางอย่างที่กว้างมากขึ้น รวมทั้งโอกาสสำหรับ British Columbia ในการยกระดับเอกลักษณ์ของตนให้เป็นจุดหมายทางกีฬาเพื่อสร้างธุรกิจการท่องเที่ยวใหม่ และเพื่อให้เกิดการยอมรับในระดับสากลอย่างกว้างขวางว่าเป็นเมืองที่มีความกระตือรือร้น รวมทั้งผู้คนในเมืองด้วยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ได้มีไว้แค่สำหรับผู้มีชื่อเสียงหรือกิจกรรมสำคัญของโลกเท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสในการเล่นกีฬาแบบเต็มรูปแบบ การตระหนักว่าการเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมกีฬา ถือเป็นการกระตุ้น

การพัฒนา กีฬาเช่นเดียวกับเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและชุมชน Canadian Heritage ทำงานร่วมกับพื้นที่และชุมชนกีฬา เพื่อค้นหาวิธีการเชิงกลยุทธ์ในการประมวลหรือนำเสนอ และเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมกีฬาระดับนานาชาติ ซึ่งเมืองเหล่านั้นต่างตระหนักได้ว่า การแข่งขันกีฬาสร้างโอกาสสำหรับ (1) การพัฒนาระบบกีฬา อันเป็นการเพิ่มโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกกีฬา (2) การพัฒนาเจ้าหน้าที่และโค้ช ตลอดจนความสามารถของนักกีฬาเพื่อให้บรรลุศักยภาพ (3) การพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งมูลค่าของกีฬาเป็นเครื่องกำเนิดการท่องเที่ยวรวมถึงศักยภาพในการทำธุรกิจและโอกาสทางธุรกิจอื่น ๆ และ (4) มรดกทางสังคมและชุมชน เช่น การพัฒนาเยาวชน การเพิ่มระดับการออกกำลังกายและสุขภาพ ชุมชน และการเฉลิมฉลองทางวัฒนธรรม

แนวคิดการบริหารจัดการงานวิ่งมาราธอน

การวิ่งนับเป็นวิธีการออกกำลังกายที่เป็นที่นิยมของผู้คนนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ เพราะการวิ่งเป็นการออกกำลังกายที่ง่ายที่สุด ไม่ต้องใช้อุปกรณ์อื่นใดมาเป็นส่วนช่วย สามารถทำได้ในทุกสถานที่ และหมายรวมถึงการส่งผลดีต่อร่างกาย เช่น การลดไขมันส่วนเกินในร่างกาย ช่วยเพิ่มความแข็งแรง ช่วยคลายความเครียดและใช้เพื่อการฝึกสมาธิ ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ และสามารถสร้างความสุขได้ขณะเดียวกัน

ปัจจุบันกิจกรรมวิ่งได้เป็นกีฬาที่มีผู้นิยมมากขึ้น ตั้งแต่การวิ่งระยะใกล้ (3 กม., 5 กม.) ไปจนถึงระยะไกล (42.195 กม. หรือมากกว่า) กิจกรรมวิ่งสามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมงานที่หลากหลายและสร้างความท้าทายทั้งในระดับทักษะและกลุ่มอายุ รวมถึงสามารถดึงดูดผู้คนให้เข้ามามีส่วนร่วมมาก ๆ ได้ โดยเมอร์ฟีและโบว์แมน (Murphy and Bauman, 2007) ได้กล่าวถึงกิจกรรมทางกีฬาที่มีผู้คนเข้าร่วมจำนวนมาก ได้แก่

- 1) กิจกรรมกีฬายิ่งใหญ่มีชื่อเสียง (Elite Sporting Events) เช่น กีฬาโอลิมปิก
- 2) กิจกรรมกีฬามวลชนที่ชุมชนมีส่วนร่วมในวงกว้าง (Non-Elite Mass Events with The Potential for Community-Wide Participation)
- 3) กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพระดับประเทศสำหรับประชาชน (Major Population-Level Health Promotion Events)

กิจกรรมการกีฬาเหล่านี้สามารถกระตุ้นเกี่ยวกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีแล้วยังให้ประโยชน์กับเมืองที่เป็นเจ้าภาพผ่านการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ด้วย ซึ่งจะส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจแก่เมืองนั้น ๆ ได้ ดังนั้นการบริหารจัดการวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คณะผู้จัดมีความจำเป็นต้องบริหารจัดการงานวิ่งให้มีความสอดคล้องกับความต้องการในการมาเข้าร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้ติดตาม และผู้ที่เกี่ยวข้อง ต้องมีการออกแบบกิจกรรมและนำเสนอสิ่งแปลกใหม่โดยไม่มุ่งเน้นที่การแข่งขัน มีการจัดสภาพแวดล้อมที่มุ่งเน้นความสุข ความสนุกสนาน การออกกำลังกายที่เหมาะสม การสร้างความเป็นเพื่อน และการสร้างความสำเร็จ ซึ่งจะแตกต่างไปจากการจัดการงานวิ่งที่มุ่งเน้นระยะทางและเวลา (Running USA, 2014)

1. การบริหารจัดการ

1.1 ความหมาย

การบริหาร (Administration) หรือการจัดการ (Management) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายลักษณะดังนี้

روبินส์และโคลเตอร์ (Robbins and Coulter, 2012, p.9) ให้ความหมายว่า การจัดการ หมายถึง การประสานงานและกำกับดูแลกิจกรรมการทำงานของคนอื่น ๆ เพื่อให้กิจกรรมของพวกเขาเสร็จสมบูรณ์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วิภาดา คุปตานนท์ (2551, หน้า 2) ให้ความหมายว่า การจัดการ หมายถึง กระบวนการประสานเชื่อมโยง บุคคล เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ ข่าวสารข้อมูล โดยอาศัยการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การชักนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) เพื่อการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์

สมคิด บางโม (2555, หน้า 59) ให้ความหมายว่า การจัดการ หมายถึง ศิลปะในการใช้คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ ขององค์การและนอกองค์การ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ

เฮอร์เบิร์ต ไชมอน (อ้างใน สมคิด บางโม, 2555, หน้า 61) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง การทำงานของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ร่วมกันปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน

เนตร์พัฒนา ยาวีราข (2556, หน้า 2) ให้ความหมายว่า การจัดการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารปฏิบัติเพื่อนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การโดยอาศัยบุคลากรและทรัพยากรทางการบริหาร

อภิณเฑียร ปราชพิสิษฐ์ (2557, หน้า 36) ให้ความหมายว่า การจัดการ หมายถึง กระบวนการในการใช้ความคิดเพื่อวางแผนในการปฏิบัติการในด้านต่าง ๆ ภายในองค์การ ผสมผสานกับทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ขณะเดียวกันก็เกิดความพึงพอใจได้รับการยอมรับจากพนักงาน ผู้รับบริการ และสังคม

จะเห็นว่า การบริหารหรือการจัดการ ในภาษาอังกฤษที่ใช้ยู่สองคำคือ Management และ Administration โดยคำว่าบริหารงานนั้นจะหมายถึง การดำเนินงานองค์การภาครัฐ ในขณะที่การจัดการนั้นจะหมายถึง การดำเนินงานองค์การเอกชน อย่างไรก็ตามคำทั้งสองคำนี้มีความหมายเหมือนกันและสามารถใช้แทนกันได้ ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจความหมายของคำทั้งสองมากขึ้น จึงได้มีการพิจารณาความหมายไว้ 3 แนวทางดังนี้

แนวทางที่ 1 การบริหาร (Administration) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย (Policy) และแผน (Plan) เป็นงานศิลปะ (Art) ส่วนการจัดการ (Management) เป็นกระบวนการนำนโยบายและแผนไปปฏิบัติเป็นงานวิทยาศาสตร์ (Science) ซึ่งเป็นแนวทางตามแนวคิดของฮุดคิดสัน (Hudkidson)

แนวทางที่ 2 การจัดการเป็นคำที่มีความหมายทั่วไป โดยการรวมการบริหารเข้าด้วยกัน การจัดการเป็นกระบวนการที่ทำหน้าที่รับผิดชอบต่อการดำเนินการขององค์การธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ส่วนการบริหารเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อให้เป้าหมายที่กำหนดในชั้นการจัดการบรรลุผล

แนวทางที่ 3 การจัดการและการบริหารมีความหมายไม่แตกต่างกัน สามารถใช้แทนกันได้ โดยทั่วไปบุคคลที่รับผิดชอบในด้านการนโยบาย การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การอำนวยความสะดวก และการควบคุม มักจะเรียกว่าผู้จัดการ (Manager) หรือการจัดการ (Management) ในภาคธุรกิจ และเรียกว่านักบริหาร (Administrator) ในภาครัฐกิจ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างก็เป็นเรื่องของการใช้คำระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนเท่านั้น

สำหรับการวิจัยการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิงในประเทศไทย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้ใช้ความหมายการจัดการหรือการบริหารตามแนวคิดที่ 3 ซึ่งการบริหารและการจัดการมีความหมายที่ไม่แตกต่างกัน

1.2 กระบวนการบริหารจัดการ

แนวความคิดเกี่ยวกับหน้าที่การบริหารจัดการหรือกระบวนการบริหารจัดการ (Management Process) เป็นการวิเคราะห์ให้เห็นว่า ผู้ที่ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการมีหน้าที่รับผิดชอบอะไรบ้าง มีงานอะไรจะต้องทำบ้าง และควรจะทำอะไรก่อนหลังเพื่อยึดเป็นหลักในการปฏิบัติงาน เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการบริหารจัดการนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวเนื่องกันได้อย่างมีปฏิสัมพันธ์สอดคล้องกัน ทั้งนี้หน้าที่ของการบริหารจัดการ ประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 4 ประการ หรือแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้ (อมร ภารา, 2554, หน้า 22-25)

1) การวางแผน (Planning) เป็นสิ่งที่องค์การเปลี่ยนแปลงในอนาคต การวางแผนเป็นสะพานเชื่อมระหว่างเหตุการณ์ปัจจุบันและอนาคต ซึ่งทำได้โดยการให้บรรลุเป้าหมายผลลัพธ์ที่ต้องการ การวางแผนจึงต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ แม้ว่าพื้นฐานของการจัดการโดยทั่วไปเป็นงานของผู้บริหาร การวางแผนเป็นสิ่งสำคัญ แผนงานต่าง ๆ จะให้เป้าหมายกับองค์กรและระเบียบวิธีปฏิบัติงานที่ดีที่สุดเพื่อ ความสำเร็จของเป้าหมาย ขั้นแรกของการวางแผนจะเป็นการเลือกเป้าหมายขององค์กร ภายหลังจากนั้นเป้าหมายจะถูกกำหนดขึ้นมา สำหรับหน่วยย่อยขององค์กร เช่น แผนกต่าง ๆ ที่ได้กำหนดเป้าหมายขึ้นมาแล้ว โปรแกรมจะถูกกำหนดขึ้นเพื่อความสำเร็จของเป้าหมายในลักษณะที่เป็นระบบแน่นอน การเลือกเป้าหมายและการสร้างโปรแกรมนั้น ผู้บริหารจะต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของสิ่งเหล่านี้ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริหาร ความสามารถในการปฏิบัติงานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบริหารงาน เนื่องจากงานจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ปฏิบัติว่ามีความสามารถมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อประสิทธิภาพของงานตามมา เมื่อมีการเตรียมความพร้อมในการดำเนินงานกองทุนให้กับหมู่บ้านและชุมชนแล้วเป็นที่น่าจะคาดหวังได้ว่า กองทุนที่ผ่านการเตรียมการมาแล้วจะสามารถจัดการกองทุนให้เกิดประสิทธิภาพได้ เนื่องจากการให้ความรู้ความเข้าใจที่จำเป็นต่อการดำเนินงานกองทุน

2) การจัดองค์กร (Organizing) จุดมุ่งหมายของการจัดองค์กรคือ การใช้ความพยายามทุกกรณีโดยการกำหนดงานและความสำคัญของอำนาจหน้าที่ การจัดการองค์กรหมายถึง การพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องการทำและผู้ที่จะทำรายงาน มีตัวอย่างในประวัติศาสตร์ของธุรกิจที่มีการจัดการองค์กรที่ดี สามารถประสบความสำเร็จในการแข่งขันและสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ ธุรกิจที่มีการจัดองค์กรที่ดีสามารถจูงใจผู้บริหารและพนักงานให้มองเห็นความสำคัญของความสำเร็จขององค์กร การกำหนดลักษณะเฉพาะของงานโดยการแบ่งงานประกอบด้วยงานที่กำหนดออกมาเป็นแผนก การจัดแผนก และการมอบอำนาจหน้าที่ การแยกงานออกเป็นงานย่อยตามการพัฒนา

รายละเอียดของงาน (Job Description) และคุณสมบัติของงาน (Job Specification) เครื่องมือเหล่านี้มีความชัดเจนสำหรับผู้บริหารและพนักงานซึ่งต้องการทราบลักษณะของงาน

การกำหนดแผนกในโครงสร้างขององค์กร (Organization Structure) ขนาดของการควบคุม และสายการบังคับบัญชา การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ต้องการการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้าง เพราะตำแหน่งใหม่ ๆ ที่สร้างขึ้นหรือลดลงหรือรวมกัน โครงสร้างองค์กรจะต้องระบุถึงวิธีการใช้ทรัพยากรและวิธีการซึ่งวัตถุประสงค์มีการกำหนดขึ้น การสนับสนุนทรัพยากรและกำหนดวัตถุประสงค์ตามสภาพทางภูมิศาสตร์จะแตกต่างจากโครงสร้างด้านผลิตภัณฑ์หรือลูกค้า

3) การนำหรือการสั่งการ (Leading/Directing) เป็นการใช้อิทธิพลเพื่อจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานและนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ระบุไว้ หรือเป็นกระบวนการจัดการให้สมาชิกในองค์กรทำงานร่วมกันได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพราะทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่ซับซ้อนและเข้าใจถ่องแท้ได้ยาก การนำหรือการสั่งการจึงต้องใช้ความสามารถหลายเรื่องควบคู่กันไป อาทิ ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร การจูงใจ การติดต่อสื่อสารในองค์กร และการทำงานเป็นทีม เป็นต้น หน้าที่ในการนำหรือสั่งการนี้มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าหน้าที่อื่น เพราะผู้บริหารต้องแสดงบทบาทของผู้สั่งการอย่างมีคุณภาพ ถ้าไม่เช่นนั้นแผนงานที่วางไว้ตลอดจนทรัพยากรที่จัดเตรียมไว้อาจไม่เกิดประสิทธิผล ถ้าผู้บริหารดำเนินกิจกรรมด้านการสั่งการไม่ดีพอ ดังนั้นการสั่งการจึงเป็นเรื่องของความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ และความสามารถที่จะชักจูงให้พนักงานร่วมกันปฏิบัติงานไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้องค์กรประสบความสำเร็จตามต้องการ

การสั่งการเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการเป็นผู้นำและการจูงใจผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาในการปฏิบัติงานในแต่ละวัน หน้าที่การสั่งการจะถูกปฏิบัติ โดยผ่านทาง การติดต่อสื่อสาร การสั่งการส่วนใหญ่เกิดขึ้นภายในสภาพแวดล้อมของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยอยู่บนพื้นฐานของการเผชิญหน้า การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะมีความสำคัญต่อหน้าที่การสั่งการ

4) การควบคุม (Controlling) การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร ถือว่าเป็นกระบวนการตรวจสอบ หรือติดตามผลและประเมินการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่าง ๆ ของพนักงาน เพื่อรักษาให้องค์กรดำเนินไปในทิศทางสู่เป้าหมายอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์หลักขององค์กรในเวลาที่กำหนดไว้ องค์กรหรือธุรกิจที่ประสบความล้มเหลวเกิดจากการขาดความควบคุม หรือมีการควบคุมที่ไร้ประสิทธิภาพ และหลายแห่งเกิดจากความไม่ใส่ใจในเรื่องของการควบคุมเลย เพิกเฉย หรือในทางกลับกันคือมีการควบคุมมากจนเกิดความผิดพลาดขององค์กรเอง การควบคุมจึงเป็นหน้าที่หลักทางการบริหารที่มีความสำคัญ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการทางการบริหาร

การควบคุมเป็นการตรวจตราและตรวจสอบผลการปฏิบัติงานโดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายและดำเนินการปฏิบัติเพื่อให้มั่นใจว่าจะบรรลุผลลัพธ์ตามต้องการ นอกจากนี้การควบคุมยังเป็นกระบวนการรวบรวมและแสดงถึงข้อมูลย้อนกลับเรื่องของผลของการดำเนินงานในฐานะที่เป็นพื้นฐานสำหรับการปฏิบัติและการเปลี่ยนแปลงในอนาคตอีกด้วย อาจกล่าวถึงบทบาทสำคัญของการควบคุมได้ว่าอยู่ที่ค่า ได้แก่ มาตรฐาน (Standard) การวัดผล (Measurement) การเปรียบเทียบ (Comparison) และการปฏิบัติ (Take Action) โดยการควบคุมจะครอบคลุมดูแลพื้นที่ 4 พื้นที่ใหญ่ ๆ ของการบริหาร กล่าวคือ พฤติกรรมของคนในองค์กร การเงิน การปฏิบัติการ และข้อมูลข่าวสาร

ในที่สุดแล้วผู้บริหารต้องมีความมั่นใจว่า การกระทำต่าง ๆ ของสมาชิกองค์กรกำลังทำให้องค์กรมุ่งไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้บริหารต้องปฏิบัติหน้าที่ควบคุม การควบคุมเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 อย่างคือ

4.1) การกำหนดมาตรฐานของผลการปฏิบัติ

4.2) การวัดผลการปฏิบัติงานและการทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนด

4.3) การแก้ไขผลการปฏิบัติงานใด ๆ ที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานนี้ ในทางทฤษฎีหน้าที่การบริหารทั้ง 4 ประการ จะถูกปฏิบัติตามลำดับ และพิจารณาการปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าวในลักษณะของกระบวนการต่อเนื่องเป็นวงจร ที่เริ่มต้นด้วยการวางแผนแต่ละหน้าที่ของหน้าที่การบริหารพอจะกล่าวได้ว่า การบริหารบุคคล คือ กระบวนการที่ผู้จัดการใช้ศิลปะและกลยุทธ์ต่าง ๆ ดำเนินการตามกิจกรรมการบริหาร 5 กิจกรรม คือ การวางแผน การจัดองค์กร การจัดการบุคคล การสั่งการ/การอำนวยการ การควบคุม และสิ่งจำเป็นจะต้องได้รับความร่วมมือร่วมใจจากสมาชิกในองค์กรปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจจึงจะสัมฤทธิ์ผลตามที่กำหนดไว้

ฮอริ ฟาโยล (Henry Fayol) เป็นบุคคลแรกที่วิเคราะห์ถึงองค์ประกอบมูลฐานของกระบวนการจัดการของว่ามี 5 ประการ (POCCC) ประกอบด้วย

1) การวางแผน (Planning) คือการศึกษาข้อมูลในปัจจุบันและคาดการณ์ในอนาคตแล้ววางแผนเป้าหมายและแนวทางปฏิบัติไว้

2) การจัดหน่วยงาน (Organizing) คือการจัดโครงสร้างของหน่วยงานหรือองค์การออกเป็นหน่วยงานย่อยกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงาน การจัดสรรคนเข้าทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ

3) การสั่งการบังคับบัญชา (Commanding) คือการสั่งให้คนทำงานตามที่มีมอบหมายงานให้ทำ บังคับบัญชาพนักงานให้ทำงานตามภารกิจของหน่วยงาน

4) การประสานงาน (Coordinating) คือการจัดระเบียบการทำงานไม่ให้ก้าวร้าวกัน ติดต่อประสานงานให้หน่วยงานย่อยต่าง ๆ ขององค์การ และประสานคนให้ทำงานโดยราบรื่นไม่ให้เกิดขัดแย้งกัน

5) การควบคุม (Controlling) คือการควบคุมให้พนักงานปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ตรวจสอบให้ผลการปฏิบัติงานเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ หรือควบคุมให้ทำงานตามระเบียบข้อบังคับที่วางไว้

กระบวนการจัดการของลูเทอร์ กุลิก และลินดอลล์ เออร์วิก (Luther Gulick and Lyndall Urwick) ได้นำหลักการจัดการของฟาโยลมาปรับปรุงประยุกต์กับการบริหารราชการ ในที่สุดได้คำตอบสั้น ๆ คือ POSDCoRB ซึ่งหมายถึงกระบวนการบริหาร 7 ประการ ดังนี้ (สมคิด บางโม, 2553, หน้า 72-73)

1) P = Planning หมายถึง การจัดวางโครงการและแผนปฏิบัติงานไว้ล่วงหน้าว่าจะต้องทำอะไรบ้างและทำอย่างไร เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

2) O = Organizing หมายถึง การจัดหน่วยงาน กำหนดโครงสร้างของหน่วยงาน การแบ่งส่วนงาน การจัดสายงานตำแหน่งต่าง ๆ กำหนดอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจน

3) S = Staffing หมายถึง การจัดตัวบุคคล เป็นการบริหารงานด้านบุคลากรอันได้แก่ การจัดอัตรากำลัง การสรรหา การพัฒนาบุคลากร การสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี การประเมินผลการทำงาน และการให้พ้นจากงาน

4) D = Directing หมายถึง การอำนวยการ นับตั้งแต่การตัดสินใจ การวินิจฉัยสั่งการ การควบคุมบังคับบัญชา และควบคุมการปฏิบัติงาน

5) Co = Coordinating หมายถึง การประสานงาน ประสานกิจกรรมด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน ให้เกิดความร่วมมือเพื่อดำเนินไปสู่เป้าหมายเดียวกัน

6) R = Reporting หมายถึง การรายงานผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานให้แก่ผู้บริหารและสมาชิกของหน่วยงานได้ทราบความเคลื่อนไหวของการดำเนินงานว่าก้าวหน้าไปเพียงใด

7) B = Budgeting หมายถึง การงบประมาณ การจัดทำงานงบประมาณ บัญชีการรับ-จ่ายเงิน การควบคุมและตรวจสอบด้านการเงิน

วิภาดา คูปตานนท์ (2551, หน้า 8) ได้สรุปแนวคิดกระบวนการจัดการที่สำคัญ ได้แก่

1) การวางแผน (Planning) เป็นกระบวนการกำหนดเป้าหมายขององค์กรในอนาคต ตลอดจนการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

2) การจัดองค์การ (Organizing) เป็นกระบวนการกำหนดโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ปฏิบัติงานร่วมกันในองค์การ

3) การชักนำ (Leading) เป็นกระบวนการชักจูงให้ผู้ปฏิบัติงานทุ่มเทกำลังทำงานให้กับองค์การอย่างเต็มกำลังความสามารถ

4) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) เป็นกระบวนการในการจัดการบุคคลในองค์การ โดยรวมถึง การวางแผนบุคคล การสรรหาบุคคล การคัดเลือกบุคคล การจัดระบบค่าจ้างค่าตอบแทน การฝึกอบรมและการพัฒนา

5) การควบคุม (Controlling) เป็นกระบวนการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าการดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

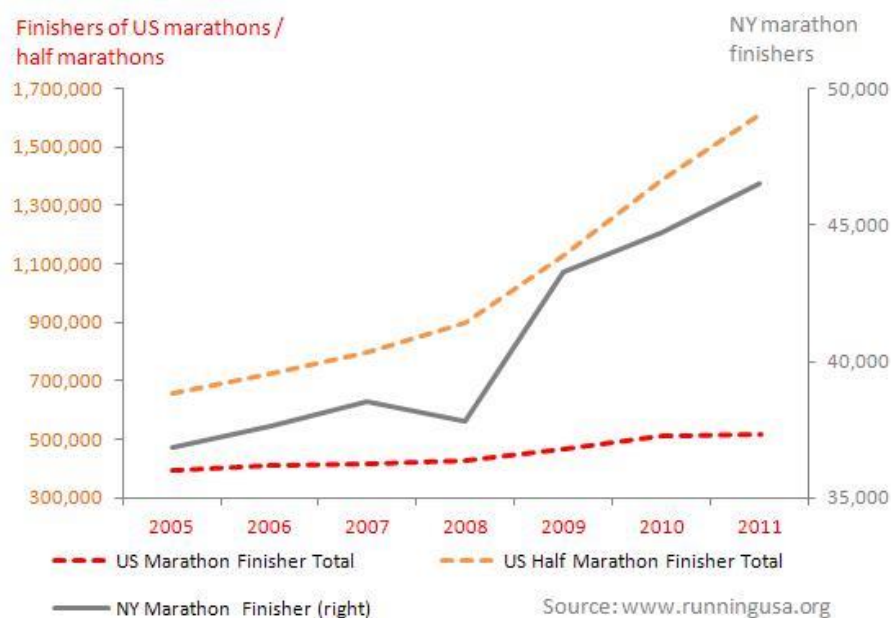
ในการศึกษาการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คณะผู้วิจัยได้สรุปกระบวนการบริหารจัดการ ประกอบด้วย 5 ด้าน เพื่อใช้ในการศึกษากระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การอำนวยการ และการควบคุม

2. การบริหารจัดการงานวิ่งมาราธอน

2.1 สถานการณ์การจัดงานวิ่งมาราธอน

กระแสการออกกำลังกายด้วยการวิ่งมาราธอนในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทั้งในส่วนของจำนวนนักวิ่ง สนามแข่งขัน ประเภทของการวิ่ง รวมถึงระยะทางการวิ่ง ทั้งนี้เพื่อสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มนักวิ่งมาราธอนที่ปรับเปลี่ยนไป โอลเกย์ บุยัคคายาลิ (Olgay Buyukkayali, 2012) ได้กล่าวถึงแนวโน้มการแข่งขันวิ่งประเภทถนน (ระยะ 5km., 10km., Half-

Marathon, Marathon) ในสหรัฐอเมริกา ปี ค.ศ. 1990-2000 มีนักวิ่งรวมแล้วประมาณ 8,600,000 คน และเพิ่มขึ้นสองเท่าในปี 2000 และประมาณการว่าจะเพิ่มเป็น 13 ล้านคนในปี 2012



แผนภาพที่ 2.1 สถิติจำนวนนักวิ่งในการแข่งขันนิวยอร์กมาราธอน (Running USA, 2014)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงสถิติจำนวนนักวิ่งที่เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน และครึ่งมาราธอน ในการแข่งขันวิ่งนิวยอร์กมาราธอน ซึ่งเป็นบันทึกประวัติศาสตร์ในช่วงที่ผ่านมาซึ่งก็สอดคล้องกับสนามแข่งขันวิ่งที่มีชื่อเสียงทั่วโลกอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มที่คล้ายกัน เช่น บอสตันมาราธอน ลอนดอนมาราธอน โตเกียวมาราธอน เบอร์ลินมาราธอน และอิสตันบลูมาราธอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเจริญเติบโตของผู้สมัครในการแข่งขันเหล่านี้

จากรายงานของ The Association of Road Racing Statisticians (ARRS) โดยบริทลานเนอร์ (Brett Lerner, 2016) ได้รายงานจำนวนนักวิ่งมาราธอนทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นในปี 2016 ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2



แผนภาพที่ 2.2 แสดงจำนวนนักวิ่งมาราธอนทั่วโลกในระหว่างปี 2006-2015 (Brett Lerner, 2016)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่า ในช่วงสิบปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 จนถึงปี ค.ศ. 2015 มีจำนวนผู้ที่วิ่งมาราธอนทั่วโลกเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวจากกว่าหนึ่งล้านคนเป็นสองล้านคน ตลาดทั่วโลกเติบโตขึ้นในอัตราเกือบคงที่ ในช่วงเวลานี้จำนวนนักวิ่งทั้งหมดในสนามมาราธอนทั้งหมดของสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นกว่า 30 % แต่ในช่วงเวลาเดียวกันส่วนแบ่งการตลาดด้านงานวิ่งมาราธอนทั่วโลกของสหรัฐอเมริกา ลดลงจากเกือบ 40 % เหลือน้อยกว่า 25 % ที่มีการลดลงมากในปี ค.ศ. 2012 เนื่องจากการยกเลิก New York City Marathon ซึ่งเป็นงานวิ่งมาราธอนที่ใหญ่ที่สุดในโลก และนักวิ่งจำนวนมากในปี ค.ศ. 2013 ก็ไม่สามารถจบการวิ่งใน Boston Marathon ได้หลังจากเกิดเหตุระเบิด ในปีนั้น ส่งผลให้รายงานตัวเลขของ Boston Marathon ปี ค.ศ. 2012 และ New York Marathon ปี ค.ศ. 2013 ที่หายไป ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าการมีส่วนร่วมในการวิ่งมาราธอนของสหรัฐฯประสบปัญหาในปี ค.ศ. 2012-2014 โดยในปี ค.ศ. 2015 การวิ่งมาราธอนทุกขนาดในสหรัฐอเมริกามีจำนวนลดลงและลดลงในวงกว้าง ในบรรดามาราธอนประมาณ 100 แห่งของสหรัฐอเมริกาที่มี ผู้เข้ารอบ 1,000 คน หรือมากกว่าในปี ค.ศ. 2014 กว่า 75 % ของสนามมีจำนวนนักวิ่งที่จบการวิ่งลดลง จนในปี ค.ศ. 2015 สนามมาราธอนจำนวน 25 รายการที่ใหญ่ที่สุดมีจำนวนนักวิ่งที่จบการวิ่งทั้งสิ้น 292,491 คน

จากเว็บไซต์ FindMyMarathon.com (2017) ได้แสดงสถิติของนักวิ่งมาราธอนทั่วโลกไว้ ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนนักวิ่งมาราธอนทั่วโลกจำแนกตามปี ค.ศ.

ปี ค.ศ.	จำนวนนักวิ่งมาราธอน (คน)
2017	441,347
2016	546,335
2015	555,456
2014	591,882
2013	582,391

จากตารางที่ 2.1 อธิบายเพิ่มเติมได้ว่า

ในปี ค.ศ. 2017 มีการจัดงานวิ่งมาราธอนจำนวน 467 สนาม จากข้อมูลที่ปรากฏในตารางการแข่งขันในปี ค.ศ. 2016 โดย 34 % ของสนามเหล่านี้มีการเพิ่มจำนวนนักวิ่งมาราธอนเพิ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2017 เมื่อเทียบกับจำนวนนักวิ่งในปี ค.ศ. 2016 (เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 88 คนต่อสนาม) และ 64 % ของการมีส่วนร่วมในการแข่งขันวิ่งมาราธอนลดลงเมื่อเทียบกับนักวิ่งมาราธอนในปีที่แล้ว (เฉลี่ยลดลง 110 คน)

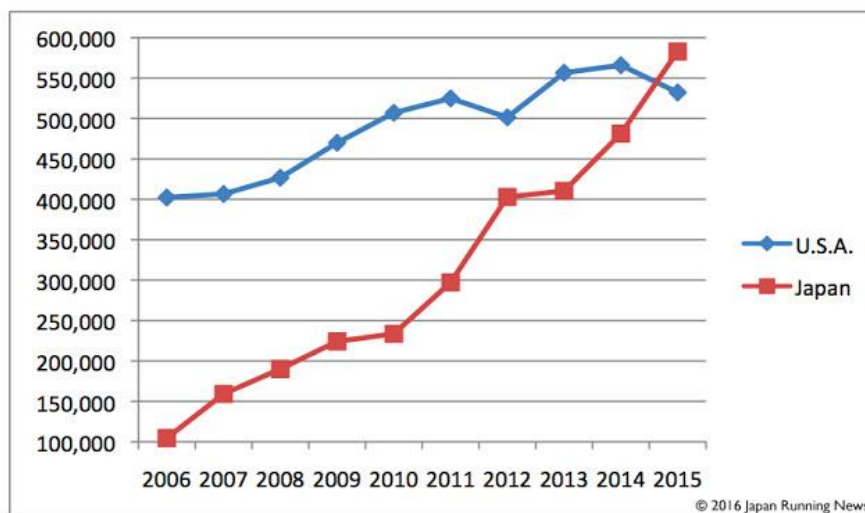
ในปี ค.ศ. 2016 มีการจัดงานวิ่งมาราธอนจำนวน 722 สนาม จากข้อมูลที่ปรากฏในตารางการแข่งขันในปี ค.ศ. 2015 โดย 39 % ของสนามเหล่านี้มีการเพิ่มจำนวนนักวิ่งมาราธอนเพิ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2016 เมื่อเทียบกับจำนวนนักวิ่งในปี ค.ศ. 2015 (เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 90 คนต่อสนาม) และ 59 % ของการมีส่วนร่วมในการแข่งขันวิ่งมาราธอนลดลงเมื่อเทียบกับนักวิ่งมาราธอนในปีที่แล้ว (เฉลี่ยลดลง 80 คน)

ในปี ค.ศ. 2015 มีการจัดงานวิ่งมาราธอนจำนวน 710 สนาม จากข้อมูลที่ปรากฏในตารางการแข่งขันในปี ค.ศ. 2014 โดย 34 % ของสนามเหล่านี้มีการเพิ่มจำนวนนักวิ่งมาราธอนเพิ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2015 เมื่อเทียบกับจำนวนนักวิ่งในปี ค.ศ. 2014 (เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 67 คนต่อสนาม) และ 64 % ของการมีส่วนร่วมในการแข่งขันวิ่งมาราธอนลดลงเมื่อเทียบกับนักวิ่งมาราธอนในปีที่แล้ว (เฉลี่ยลดลง 121 คน)

โดยคาดว่าในปี ค.ศ. 2018 จะมีการจัดงานวิ่งมาราธอนจำนวนประมาณ 809 สนาม โดยอันดับสูงสุด 66 สนามจัดในรัฐ California USA. รองลงมา 41 สนามจัดในรัฐ Washington USA และสนามที่มีการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนน้อยที่สุดอยู่ที่รัฐ North Dakota USA. มีเพียง 3 สนาม

อย่างไรก็ตาม รายงานของ The Association of Road Racing Statisticians (ARRS) โดยบริท ลานเนอร์ (Brett Lerner, 2016) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อย่าสนใจคือ ในช่วงสิบปีที่ผ่านมาจำนวนผู้ที่วิ่งมาราธอนในญี่ปุ่นกลับเพิ่มขึ้นจากกว่า 100,000 ราย เป็นเกือบ 600,000 ราย ส่วนแบ่งการตลาดทั่วโลกเพิ่มขึ้นจากที่น้อยกว่า 10 % เป็นมากกว่า 25 % ในปี ค.ศ. 2015 โดยมีสนามแข่งขันจำนวน 25 สนามมาราธอนขนาดใหญ่ มีจำนวนนักวิ่งทั้งสิ้น 366,066 คน แม้จะคำนึงถึงผลรวมของสนามในจีนและเกาหลีใต้ที่ขาดหายไป การแข่งขันของประเทศญี่ปุ่นมีสัดส่วนมากกว่า 40 % ของการเติบโตทั่วโลกในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา รอยแตกเล็กน้อยในกราฟในปี ค.ศ. 2010 เกิดจากการยกเลิกการแข่งขันมาราธอน Itabashi City เนื่องจากสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวยและการเลื่อนการแข่งขันมาราธอนนานาชาติ Shonan เพราะมีการจัดประชุมสุดยอด Yokohama G8 แต่การเติบโตมีความแข็งแกร่งมากจนการยกเลิกการแข่งขันวิ่งมาราธอนส่วนใหญ่ของญี่ปุ่นในเดือนมีนาคมและเมษายนเนื่องด้วยภัยพิบัติในปี ค.ศ. 2011 ไม่ได้ส่งผลกระทบมากนักต่อจำนวนนักวิ่งโดยรวม การยกเลิกที่เกี่ยวข้องกับสภาพอากาศและการไม่มีการแข่งขันมาราธอนอย่าง Chali Aqualine Marathon ต่อเนื่องสองปี ทำให้จำนวนนักวิ่งในสนามในปี 2013 ลดลงไปบ้าง แต่ในปี ค.ศ. 2015 นักวิ่งมาราธอนในญี่ปุ่นมีมากกว่าในสหรัฐอเมริกา นับเป็นครั้งแรกนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1961 ที่ประเทศใดก็ไม่สามารถที่จะแซงหน้าสหรัฐอเมริกาที่เป็นตลาดมาราธอนสมัครเล่นที่ใหญ่ที่สุดในโลกได้ ด้วยการเติบโตของสหรัฐฯ ที่มีการชะลอตัว และมีการแสดงสัญญาณของความอึดอัดต่อการเติบโต ขณะที่ตลาดมาราธอนญี่ปุ่นยังคงเติบโตอย่างรวดเร็ว หมายความว่าญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะยังคงครองตำแหน่ง

ดังกล่าวในปีถัดไปได้อีก แม้แต่ประเทศจีนที่เป็นสนามอันดับ 3 ของโลก ในปี ค.ศ. 2015 ก็อยู่ในฐานะที่จะสามารถแข่งสหรัฐฯ ได้



แผนภาพที่ 2.3 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนนักวิ่งมาราธอนในสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ในระหว่างปี 2006-2015 (Brett Lerner, 2016)

ไม่ใช่เพียงจำนวนนักวิ่งที่ประสบความสำเร็จเท่านั้น แต่ยังมีจำนวนนักวิ่งมาราธอนกว่า 10,000 คนหรือมากกว่านั้น ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษเดียวกันตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 จนถึงปี ค.ศ. 2015 ซึ่งเติบโตจากประมาณ 20 % เป็น 50 % ในปี ค.ศ. 2015 Medoc Marathon ของฝรั่งเศส มาราธอนสิงคโปร์ฟิลาเดลเฟีย มาราธอนในสหรัฐและญี่ปุ่น Fujisan Marathon นักวิ่งทั้งหมดจาก 10,000 คนที่สำเร็จในปี ค.ศ. 2014 ลดลงเหลือน้อยลงในปี ค.ศ. 2015 Chiba Aqualine Marathon ซึ่งจัดทุกสองปีของญี่ปุ่น ซึ่งมีผู้เล่นมากกว่า 11,000 คนในปี ค.ศ. 2014 ไม่ได้จัดขึ้นในปี ค.ศ. 2015 ซึ่งจะมีขึ้นในเดือนตุลาคมปี ค.ศ. 2016

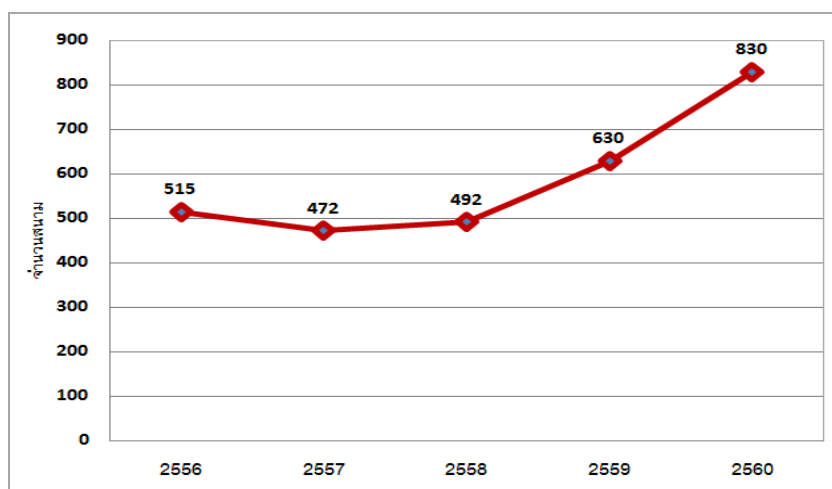
ประกอบกับจำนวนนักวิ่งมาราธอนทั่วโลกยังคงเติบโตต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่ที่เติบโตมากขึ้นในเอเชีย ในสหรัฐอเมริกานักวิ่งมาราธอนเส้นกราฟเกือบที่เป็นแนวราบ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาแนวโน้มลดลงจาก 9 % ในปี ค.ศ. 2006 เป็น 7 % ในปี ค.ศ. 2015 แต่ในช่วงเวลาเดียวกันญี่ปุ่นกลับมีนักวิ่งมาราธอนเพิ่มขึ้นจากเพียงไม่กี่แห่งในปี ค.ศ. 2015 โดยในปี ค.ศ. 2006 ประชากรชาวชิบะเกือบครึ่งหนึ่งของทั่วโลก ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 50 % ของการเติบโตของโลก มีการแข่งมาราธอนเพิ่มเติมอีก 4 ครั้งในปี ค.ศ. 2015 โดยมีผู้ชนะมากกว่า 9,000 คน และมีกิจกรรมใหม่เกิดขึ้นอย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อปี โดย Kagoshima Marathon จะเริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2016 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจำนวนนักวิ่งมาราธอนในญี่ปุ่นสามารถเติบโตได้ดียิ่งขึ้น

นักวิ่งมาราธอนส่วนใหญ่ของสนามมาราธอนในสหรัฐอเมริกจะเป็นนักวิ่งมาราธอนนานาชาติ จัดการแข่งขันใหญ่ เช่น นิวยอร์ก บอสตัน ชิคาโก และโฮโนลูลู ซึ่งเป็นที่ที่มีชื่อเสียงทางนานาชาติ แต่การแข่งขันของชาวญี่ปุ่นมักถูกจำกัดด้วยการสื่อสารหรือขาดรายการภาษาอังกฤษหรือแม้กระทั่งการบริการ แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา บางสนามได้เริ่มเข้าสู่ตลาดต่างประเทศแล้ว

และรัฐบาลญี่ปุ่นก็พยายามผลักดันที่จะเพิ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาใหม่ภายในปี ค.ศ. 2015 โดยให้การบริการออนไลน์ที่สามารถต้อนรับผู้ที่เดินทางมาจากต่างประเทศได้มากขึ้น เพื่อที่ญี่ปุ่นจะเป็นตลาดมาราธอนสมัครเล่นที่ใหญ่ที่สุดในโลก

สำหรับประเทศไทย การจัดการแข่งขันวิ่งได้มีการจัดกันอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันได้มีการพัฒนารูปแบบและวิธีการจัดการแข่งขันมาโดยตลอด เช่น ความพยายามปรับเปลี่ยนระบบการจัดการแข่งขันให้มีความหลากหลายสนองต่อความต้องการของนักวิ่งและนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น ทั้งด้านระยะทางการแข่งขัน การจัดกิจกรรมเสริม เช่น การแข่งขันจักรยานทางเรียบ เสือภูเขา การจัดแรลลี่ประเภทครอบครัว การจัดตลาดนัดสินค้าสุขภาพ การจัดบริการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความสนใจให้กับนักวิ่งและนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งแต่ละครั้งมากขึ้น ผู้จัดการวิ่งมีหลายรูปแบบทั้งจัดกันเองในหน่วยงาน จัดโดยหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน จัดโดยความร่วมมือของภาคีเครือข่าย จัดโดยผู้สนับสนุน รวมถึงจัดโดยผู้รับจ้างจัดการงานวิ่ง (Organizer) และหากเรากล่าวถึงสนามแข่งขันวิ่งทั่วประเทศแล้ว ประกอบกับประเทศไทยได้มีการรณรงค์สร้างกระแสการออกกำลังกายในคนไทย หากพอจะย้อนกลับไปเกี่ยวกับกระแสการวิ่งที่เป็นที่นิยมในยุคนี้ เริ่มจากยุคการวิ่งบนสะพานชิงระนาบเดี่ยวเสากลางที่ยาวที่สุดในโลก ในราวปี พ.ศ. 2530 ถัดมาเป็นการสร้างกระแสด้วยภาพยนตร์เรื่อง รัก 7 ปี ดี 7 หน (Seven Something) กำกับโดยแสดงโดยจิระ มะลิกุล เป็นภาพยนตร์ไทยฉลองครบรอบ 7 ปี GTH แนวโรแมนติก-คอมเมดี้ ที่เชื่อว่าทุก 7 ปี "ความรัก" มักมีการ "เปลี่ยนแปลง" ออกฉายในโรงภาพยนตร์ในวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 ส่วนหนึ่งของภาพยนตร์นำเสนอเรื่องราวของการวิ่งมาราธอนที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัยโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น และในปลายปีเดียวกันนั่นเอง การสร้างกระแสการวิ่งโดยการนำของนักวิ่งซูเปอร์สตาร์ อาทิวราห์ คงมาลัย หรือตูน บอดี้สแลม ที่ขออาสาเป็นแกนนำวิ่งระดมหาเงินทุนซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้กับโรงพยาบาลบางสะพาน เมื่อ 10 ธันวาคม 2559 ตามโครงการก้าวคนละก้าว เพื่อโรงพยาบาลบางสะพาน จากเดิมที่โรงพยาบาลต้องการจัดวิ่งการกุศลกระตุ้นให้คนมาออกกำลังกาย และให้ตูนมาร่วมเป็นเซเลปหรือกระบอกเสียงเท่านั้น และการสร้างกระแสการวิ่งที่เสริมส่งให้เกิดกระแส Running Boom ในประเทศไทย หรือตูนทั้งประเทศ ในโครงการก้าวคนละก้าวเพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ จากเบตง-แม่สาย ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2560 นำโดยตูน บอดี้สแลม และคณะอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งช่วยให้เกิดกระแสการวิ่งในคนไทยมากขึ้นตามลำดับ

และจากการสัมภาษณ์อาจารย์ณรงค์ เทียมเมฆ (2560) ผู้ทรงคุณวุฒิของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ให้ข้อมูลว่า ประเทศไทยในวันนี้ทุกภูมิภาครวมกันมีจำนวนงานวิ่งจัดขึ้นมากเป็นเท่าตัว จาก 400 สนามต่อปี เป็น 700 สนามต่อปี และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในยุค Running Boom รวมถึงจะมีความหลากหลายหลายรูปแบบในการจัดการแข่งขัน ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักวิ่งและนักท่องเที่ยวเชิงกีฬารุ่นใหม่ที่ยินยอมในการเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่ง ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.4 และตารางที่ 2.2



แผนภาพที่ 2.4 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนสนามวิ่งในประเทศไทย ในระหว่างปี 2556-2561

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวนสนามวิ่งในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556-2561 จำแนกตามเดือนที่จัดการแข่งขัน

เดือนที่จัด	จำนวนสนามวิ่ง					
	2556	2557	2558	2559*	2560	2561**
มกราคม	47	34	37	34	59	81
กุมภาพันธ์	56	46	55	52	78	119
มีนาคม	44	35	49	37	72	147
เมษายน	18	17	27	33	41	72
พฤษภาคม	37	46	34	48	57	48**
มิถุนายน	41	33	41	42	56	27
กรกฎาคม	25	22	26	66	56	26
สิงหาคม	42	44	40	57	62	15
กันยายน	39	32	33	46	82	13
ตุลาคม	34	37	39	73	52	17
พฤศจิกายน	44	60	55	78	104	22
ธันวาคม	88	66	56	64	111	14
รวม	515	472	492	630	830	-
ร้อยละเพิ่มขึ้น (+)/ลดลง (-)	-	-8.34	+4.23	+28.04	+31.74	

* ไม่รวมการจัดการวิ่งสมาธิ วิสาขะ พุทธบูชา ลดละบายมุข

** ข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤษภาคม 2561

ที่มา : สมาพันธ์ชมรมเดินวิ่งเพื่อสุขภาพไทย (2561)

<http://www.forrunnersmag.com/events/index.php?>

<http://www.jimrunning.net/races/>

<http://www.jogandjoy.com/>

<http://www.thaijoggingclub.or.th/>

<http://www.wingnaidee.com/events/>

และจากการสัมภาษณ์ผู้จัดงานวิ่งในประเทศไทยถึงรูปแบบความหลากหลายเกี่ยวกับงานวิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา รูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นคือ การวิ่งข้ามประเทศ โดยเฉพาะบริเวณจุดผ่านแดนถาวร กำลังได้รับความนิยมจากบรรดานักท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น ซึ่งจากการสำรวจการจัดงานวิ่งข้ามประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2559-2561 พบว่า มีการจัดงานวิ่งอยู่เพียงไม่กี่สนาม ได้แก่ รายการ “AEC Active Run International 2016 (ตราด-เกาะกง)” เมื่อ 12 มิถุนายน 2559 บริเวณอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ประเทศไทย ไปยังจังหวัดเกาะกง ประเทศกัมพูชา รายการ “วิ่งมาราธอนข้ามโขงไทย-ลาว อำเภอเชียงของ-ห้วยทราย เมื่อ 9 กรกฎาคม 2560 บริเวณลานหน้าอาคารด่านพรมแดน สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (ห้วยทราย-เชียงของ) อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย รายการ “วิ่งสมทบทุนโครงการก้าวคนละก้าว” เมื่อ 24 ธันวาคม 2560 บริเวณจุดผ่านแดนถาวรช่องจอม-โอรส์เมธิต์ อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างไทยกับกัมพูชา โดยชมรมจักรยานจังหวัดสุรินทร์ ร่วมกับข้าราชการอำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ และข้าราชการจากอำเภอรungsang จังหวัดอุดรธานี ประเทศไทยกัมพูชา รายการ “เชียงของ สองฝั่งโขง Chiang Khong Run for Friendship 2018” เมื่อ 17-18 กุมภาพันธ์ 2561 เชื่อมโยงไทย-สปป.ลาว Mini-Half Marathon Run for Friendship

2.2 ปัจจัยที่ส่งผลให้คนนิยมวิ่งมาราธอน

โอลเกย์ บุกคากายาลิ (Olgay Buyukkayali, 2012) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้คนนิยมเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งไว้น่าสนใจ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยค่าใช้จ่ายการเข้าถึงและความยืดหยุ่น การวิ่งเป็นการลงทุนด้านการออกกำลังกายที่ต่ำเมื่อเทียบกับทางเลือกอื่น เช่น เทนนิส กอล์ฟ วัยน้ำ หรือฟุตบอล ที่ต้องมีการใช้สนามเป็นส่วนประกอบในการออกกำลังกาย การวิ่งเป็นกีฬาที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายในทุกสถานที่ ทั้งในส่วนของบุคคลหรือกลุ่มสนใจ ขณะเดียวกันความยืดหยุ่นเกี่ยวกับวันเวลาที่สามารถกำหนดขึ้นได้ด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นเวลาเช้า สาย บ่าย เย็น

2) การวิ่งสามารถสร้างแรงบันดาลใจได้ในระยะยาว โดยเริ่มจากการออกมาเดินวิ่งแบบสบาย ๆ แล้วเริ่มพัฒนาเข้าสู่การวิ่งในระยะที่ไกลขึ้น เช่น 100 เมตร 200 เมตร 800 เมตร และระยะทางวิ่งมาราธอน

3) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยช่วยให้การเข้าถึงงานวิ่งได้ง่ายขึ้น รวมถึงมาตรฐานต่าง ๆ ที่สนามแข่งขันเตรียมไว้รองรับนักวิ่ง เช่น ความปลอดภัยในสนามแข่งขัน สิ่งอำนวยความสะดวกทางเทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูล ที่พัก ที่จอดรถ รวมถึงระบบบันทึกข้อมูลส่วนตัวในการวิ่ง เป็นต้น

4) เจือปนเริ่มต้นของการวิ่งไม่ใช่สิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นพรสวรรค์ เพศ ประสบการณ์ที่ผ่านมา อายุ และลักษณะทางกายภาพ ทั้งหมดนี้อาจมีผลต่อความเร็วในการวิ่งของคุณ แต่ทุกคนต่างก็สร้างเป้าหมายในการวิ่งให้มีความก้าวหน้าขึ้นได้ด้วยตนเอง

ขณะที่ เกรนนี จีเฮอ (Glenn Geher, 2015). นักจิตวิทยา ซึ่งเริ่มวิ่งมาราธอนตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 และได้ศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยาพบว่า จากประสบการณ์การวิ่งมาราธอน มันเป็นเรื่องที่เจ็บปวดและยากลำบากมาก จวบจน 3 ปี เธอสามารถวิ่งมาราธอนได้ 9 ครั้ง มันต้องมีการจัดการตนเองเป็นอย่างมากสำหรับผู้เริ่มวิ่งมาราธอนครั้งแรก การพัฒนาตนเองให้สามารถวิ่งได้ในระยะที่

ไกลขึ้นตามลำดับ ไม่ใช่สิ่งที่สนุกหรือเป็นหลักสูตรที่ง่าย มันน่ากลัวและอาจจบลงด้วยการบาดเจ็บ แต่ที่น่าสนใจทำไมผู้คนจึงต้องการวิ่งมาราธอนกันมากขึ้น เธอได้สรุปไว้ในแนวทางของจิตวิทยา 5 ประการที่สนับสนุนการวิ่งมาราธอน โดยกล่าวว่า

1) การวิ่งมาราธอนเป็นสิ่งที่ดีต่อแนวโน้มของมนุษย์ที่ไม่เคยพอใจ ความต้องการและกลไกหลักของจิตวิทยามนุษย์คือ คนที่มีความพึงพอใจอยู่เสมอจะไม่แสวงหาสิ่งที่เราทุกคนต้องมีชีวิตรอด ดังนั้นมนุษย์จึงมีความต้องการพัฒนาไปสู่ความต้องการที่น่าพอใจ ซึ่งก็ไม่จำเป็นต้องเหมือนพระพุทธเจ้าที่พึงพอใจอย่างถาวรกับทุกสิ่งทุกอย่าง (Hill and Buss, 2007) มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีแรงบันดาลใจและกลไกบางอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทุกประเภทที่มีคุณลักษณะเฉพาะของเรา การวิ่งมาราธอนเป็นสิ่งที่คุณพอใจ เมื่อคุณได้รับเหรียญ คุณจะบอกเพื่อนของคุณจากการได้รับรางวัลเพื่อให้รู้ว่าคุณสามารถพิเศษ นักวิ่งมาราธอนเป็นบุคคลที่มีแรงจูงใจและความต้องการหรือในบางกรณีจำเป็นที่มนุษย์ใช้การวิ่งมาราธอนให้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของตนเอง และผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปสู่ความพึงพอใจอย่างมากต่อความสำเร็จของตนเอง แม้ว่าการจบการแข่งขันมาราธอนครั้งเดียวจะเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ แต่มนุษย์ทุกคนก็มีความยินดีที่เป็นเช่นนั้น

2) การวิ่งมาราธอนทำให้ผู้คนส่วนใหญ่สามารถติดต่อกับคนอื่นได้ การวิ่งมาราธอนเป็นความพยายามสุดขีดโดยเนื้อแท้ มีค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์ให้กับข้อเท็จจริงนี้ การวิ่งมาราธอนเป็นสังคมที่มีความเป็นสังคมสูงมาก และเมื่อคุณออกนอกสนามคุณก็จะเป็นมิตรกับทุกคนที่กำลังวิ่งอยู่หรือที่ก้าวเดินอยู่ แม้ว่าจะเป็นเพียงส่วนย่อยของการแข่งขันก็ตาม การวิ่งมาราธอนเป็นลักษณะพิเศษของความสนิทสนมกันเอง การจัดวิ่งมาราธอนเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ที่ต้องการเชื่อมต่อกับคนอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน และการติดต่อกับคนอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกันนี้เป็นส่วนพื้นฐานของพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ (Tversky, 1997)

3) การเป็นนักวิ่งมาราธอนจะส่งสัญญาณทางจิตวิทยาทุกด้านให้แก่ผู้อื่นและต่อตัวเอง หน้าที่สำคัญของพฤติกรรมหลายอย่างเกี่ยวกับ "การส่งสัญญาณ" แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของตัวเองต่อผู้อื่นเช่นเดียวกับตัวเอง การวิ่งมาราธอนเป็นเรื่องที่รุนแรง น่ากลัว ความคิดทั้งหมดในการวิ่ง และการวิ่งมาราธอนมีความสามารถในการแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน การวิ่งมาราธอนสามารถส่งสัญญาณถึงระดับพิเศษของการเสียสละอุทิศเวลา การจัดการและอื่น ๆ ในระดับใหญ่ การรับสัญญาณทางสังคมถือเป็นแกนหลักของจิตวิทยาการวิ่งมาราธอน

4) นักวิ่งมาราธอนจะแสดงสิ่งที่มีอยู่ในตัวตน (Hallmarks) และอุปนิสัยทั้งหมดได้ (Conscientiousness) นักจิตวิทยาที่ศึกษาลักษณะบุคลิกภาพพื้นฐาน ได้เปิดเผยความรอบคอบซึ่งเป็นมิติพื้นฐานที่ผู้คนที่แตกต่างกัน โดยเชื่อว่า คนที่ชอบวิ่งมาราธอนจะเป็นคนที่มีลักษณะแนวโน้มขยันขันแข็งและเชื่อถือได้ มีการจัดระเบียบและการปฏิบัติงาน ส่วนใหญ่อยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ยในมิติบุคลิกภาพขั้นพื้นฐานนี้ ในขณะที่บางคน "มีไหวพริบดี" (โดยทั่วไปไม่เป็นระเบียบ) และคนอื่น ๆ ก็ "มีจิตสำนึกสูง" (มีการจัดระเบียบและอยู่ด้านบนสุดของรายละเอียด) มีการใช้จ่ายกับผลประโยชน์ที่จะอยู่ที่ใดก็ได้ในความต่อเนื่องนี้ นักวิ่งมาราธอนที่ดีขึ้นหรือแย่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการที่จะเข้มงวดในการเอาใจใส่ตนเองอย่างมาก

5) นักวิ่งมาราธอนแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่มุ่งมั่นงาน มิติทางจิตวิทยาหนึ่งที่นึกถึงว่าผู้คนแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร จะเกี่ยวข้องกับ "คนที่มุ่งมั่นงาน" (Arana et al,

2009) ในทางตรงกันข้ามกับการเป็น "ความสัมพันธ์" หรือ "มุ่งเน้นไปที่เวลา" เป็นหลักจะมีแรงจูงใจให้บรรลุเป้าหมาย เมื่อเสียงนาฬิกาดังในเวลาเวลาห้าโมงเย็นคนที่เป็นหลัก "คนมุ่งเน้นเวลา" จะพูดว่า "ฉันจะทำงานในวันพรุ่งนี้" แต่คนที่มุ่งเน้นงานเป็นหลักอาจพูดว่า "ฉันจะไม่กลับบ้าน จนกว่าจะเสร็จสิ้น ไม่ว่าจะใช้เวลานานแค่ไหน" ผู้คนที่นิยมวิ่งมาราธอน (Marathoners) โดยเนื้อแท้จะแสดงให้เห็นถึงวิธีการที่มุ่งเน้นงานในชีวิต

2.3 รูปแบบของของการจัดงานวิ่ง โดยทั่วไปแบ่งได้ดังนี้

กาญจนา ศรีสิงห์ (2555) ได้แบ่งประเภทการจัดงานวิ่งทั่วไปตามระยะทางการวิ่ง ได้แก่

1) ฟันรัน (Fun Run) หรือที่เรียกกันว่า เดิน วิ่งเพื่อการกุศล ระยะทาง 3.5 - 5 กิโลเมตร เหมาะสำหรับผู้ที่เริ่มต้นออกกำลังกายใหม่ ๆ ผู้วิ่งจะรู้สึกสนุกสนานเพราะมีเพื่อนร่วมเดินวิ่งจำนวนมาก

2) มินิมาราธอน (Mini Marathon) ระยะทาง 10.550 กิโลเมตร เป็นระยะทางที่นักวิ่งเพื่อสุขภาพนิยมกันมาก เพราะระยะทางไม่มากไม่น้อยจนเกินไป เหมาะสำหรับออกกำลังกายทั่วไป

3) ฮาล์ฟมาราธอน (Half Marathon) ระยะทาง 21.097 กิโลเมตร เป็นอีกระยะทางหนึ่งที่นักวิ่งที่เคยผ่านการวิ่งหลาย ๆ สนามชื่นชอบ ซึ่งผู้วิ่งควรผ่านการฝึกซ้อมมาพอสมควรเพื่อป้องกันการบาดเจ็บ

4) มาราธอน (Marathon) ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร เป็นระยะทางมาตรฐานที่จัดแข่งขันระดับนานาชาติทั่วโลก ในประเทศไทยจะมีการจัดวิ่งมาราธอนอยู่หลายสนาม เช่น กรุงเทพฯ มาราธอน หาดใหญ่มาราธอน จอมบึงมาราธอน ขอนแก่นมาราธอน พัทยา มาราธอน กรุงเทพมาราธอน ฯลฯ และมีแนวโน้มจะมีการจัดวิ่งในระยะทางประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งนักวิ่งระยะนี้ก็จะมทั้งนักวิ่งสมัครเล่นและนักวิ่งอาชีพ ผู้วิ่งควรฝึกฝนเตรียมความพร้อมให้ดีและควรผ่านการตรวจสุขภาพมาก่อน

5) อัลตรามาราธอน (Ultra marathon) ระยะทางมากกว่า 42.195 กิโลเมตร เช่น เกาะสมุยอัลตรามาราธอน เป็นการจัดวิ่งรอบ ๆ เกาะสมุย ระยะทางมากกว่า 50 กิโลเมตร นักวิ่งส่วนใหญ่เป็นผู้แข็งแกร่งผ่านสนามวิ่งมาอย่างโชกโชน ถือเป็นการทดสอบสมรรถภาพที่ดี

นอกจากนั้น จากการสัมภาษณ์คณะผู้จัดงานวิ่ง พบว่า การจัดงานวิ่งแบบมาราธอนและอัลตรามาราธอน มีแนวโน้มจะมีการจัดการแข่งขันมากขึ้น ขณะที่การจัดงานวิ่งอาจแบ่งย่อยตามระยะทางให้สั้นลง และมีการเรียกชื่อใหม่ ๆ เช่น ไมโครมาราธอน ระยะทางประมาณ 6 กิโลเมตร เป็นต้น และจากการศึกษาวิจัยของ เสรี เพิ่มชาติ นงลักษณ์ เพิ่มชาติ และศุภกิจ จงศักดิ์สวัสดิ์ (2560) พบว่า การจัดการแข่งขันวิ่งในประเทศไทย แบ่งตามจุดมุ่งหมายในการจัดได้ 4 รูปแบบ ได้แก่

1) การจัดงานวิ่งเพื่อสุขภาพ (Health Promoting Running) เป็นการจัดการวิ่งที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้เข้าร่วมมีสุขภาพที่ดี มีร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์

2) การจัดงานวิ่งเพื่อการแข่งขัน (Racing Running) เป็นการจัดการวิ่งที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้เข้าร่วมวิ่งได้ประชันชั้นแข่ง เพื่อเป็นสุดยอดของนักวิ่งประจำสนามแข่งขันนั้น ๆ รวมถึงการวิ่งเพื่อทำเวลา หรือทำลายสถิติ

3) การจัดงานวิ่งเพื่อธุรกิจ (Business Running) เป็นการจัดการวิ่งที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการแสวงหารายได้ อาจเป็นทั้งในรูปแบบเงินและไม่ใช้ตัวเงิน เช่น การเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กร การประชาสัมพันธ์ การตอบสนองสนองต่อสังคม เป็นต้น

4) การจัดงานวิ่งเพื่อการกุศล (Charity Running) เป็นการจัดการวิ่งที่มีจุดมุ่งหมายส่วนใหญ่เพื่อหารายได้ และนำรายได้นั้นไปสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนา ด้านสาธารณสุข ประโยชน์ เช่น การวิ่งเพื่อคนพิการ การวิ่งเพื่อจัดหาเครื่องมือแพทย์ เป็นต้น

มร. เซิร์จ เฮนเกินส์ (Search Henken, 2558 อ้างใน เสรี เพิ่มชาติ นงลักษณ์ เพิ่มชาติ และศุภกิจ จงศักดิ์สวัสดิ์, 2560) กรรมการผู้จัดการบริษัท แอคทีฟ แมเนจเม้นท์ เอเชีย จำกัด (Active Management Asia Co., Ltd. : AMA) ได้กล่าวถึงการวิ่งว่า การวิ่งจะมีรูปแบบที่เปลี่ยนไป ที่เรียกว่า การวิ่งบนเส้นทางที่ไม่ปกติ (ผจญภัย) โดยอธิบายเพิ่มเติมว่า การวิ่งจะเป็นกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการออกกำลังกายกลางแจ้งที่กลายเป็นที่นิยมมากขึ้นไปทั่วโลก การวิ่งดังกล่าวเริ่มได้รับความนิยมราว 6-7 ปีที่ผ่านมา และผู้คนหันกลับมานิยมการออกกำลังกายในแบบร่วมสัมผัสกับธรรมชาติและกิจกรรมกลางแจ้ง การวิ่งแบบผจญภัยเป็นสิ่งใหม่และเป็นกีฬาที่ได้รับได้รับความนิยมในระยะเวลาอันสั้น โดยลักษณะของการแข่งขันกีฬารunningผจญภัยนี้ถูกผสมผสานระหว่างการแข่งขันและความงามทางธรรมชาติได้อย่างลงตัว และกำลังเป็นที่นิยมและรู้จักกันมากขึ้นทั่วโลก การวิ่งแบบผจญภัยนี้เป็นการผสมผสานกันระหว่างการวิ่งโดยอาศัยเทคนิคการเคลื่อนไหวของร่างกาย ลุยไปกับเส้นทางตามธรรมชาติอันสวยงามกับบรรยากาศของผืนป่าสีเขียวตลอดแนวไหล่เขาที่ทอดยาว ซึ่งถือเป็นความท้าทายและตื่นเต้นสำหรับนักวิ่งในปัจจุบัน การวิ่งบนเส้นทางที่ไม่ปกติ (ผจญภัย) แบ่งเป็น

1) การวิ่งเทรล (Trail Running) เป็นการวิ่งผจญภัยในธรรมชาติ โดยมีระยะทางไม่แน่นอนขึ้นกับภูมิประเทศที่จัดการแข่งขัน เช่น 15 กม. 25 กม. 50 กม. 100 กม. หรือมากกว่า การวิ่งแบบนี้เหมาะสำหรับนักวิ่งที่ชอบท้าทายและมีความแข็งแกร่ง

2) การวิ่งแอดเวนเจอร์ (Adventure Running) เป็นการวิ่งผจญภัยผสมกับกีฬาที่หลากหลาย ระยะทางไม่แน่นอนขึ้นกับภูมิประเทศและกิจกรรม เช่น 15 กม. 25 กม. 50 กม. 100 กม. หรือมากกว่า เหมาะสำหรับนักวิ่งผู้กล้าที่แข็งแกร่งและชอบความท้าทาย

3) การวิ่งเอ็กซ์ทรีม (Extreme Running) เป็นการวิ่งผจญภัยเพื่อเอาชีวิตรอดจากความหลากหลาย ทั้งในธรรมชาติและสร้างสรรค์ขึ้นตามกลุ่มสนใจ ระยะทางไม่แน่นอนเหมาะสำหรับนักวิ่งที่ชอบท้าทายและมีความแข็งแกร่งสูงมาก

ในขณะเดียวกันสำหรับผู้จัดการแข่งขันวิ่งในปัจจุบัน ต่างมีการพัฒนารูปแบบและวิธีการบริหารจัดการแข่งขันวิ่งให้เป็นที่ไปตามความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มนักวิ่ง เช่น ความพยายามปรับเปลี่ยนระบบการแข่งขันวิ่งมาราธอนในแต่ละครั้งให้มีประเภทของระยะทางหลากหลายมากขึ้น แทนที่จะมีให้เลือกเพียง 1 หรือ 2 ระยะทางเท่านั้น อาจเพิ่มให้มีระยะทางให้เลือกเข้าร่วมการแข่งขันได้มากถึง 3, 4 และ 5 ระยะทาง (ประเภทของการแข่งขันวิ่งมาราธอน) นอกจากนั้น

อาจมีกิจกรรมอื่นจัดร่วมด้วย เช่น การแข่งขันจักรยานทางเรียบ (เสือหมอบ/เสือภูเขา) การแข่งขันจักรยานครอสคันทรี่ (เสือภูเขา) การแข่งขันการออกกำลังกายประกอบดนตรี การจัดแรลลี่ประเภทครอบครัว การขี่จักรยานเพื่อสุขภาพและเพื่อเป็นสร้างความน่าสนใจให้กับนักวิ่งและครอบครัว เหล่านี้มีทางเลือกได้มากขึ้นไปอีก มีการจัดทัวร์เพื่อการท่องเที่ยวมาผนวกเสริมเข้ากับการนำนักกีฬาเดินทางไปเข้าร่วมการแข่งขันในแต่ละครั้ง การจัดงานมหกรรมสินค้าสุขภาพ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมุมมอง ตลอดจนการสร้างโอกาสทางการตลาดของผู้ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขันวิ่งในครั้งนั้น ๆ ได้อีกด้วย

2.4 การบริหารจัดการงานวิ่งมาราธอน

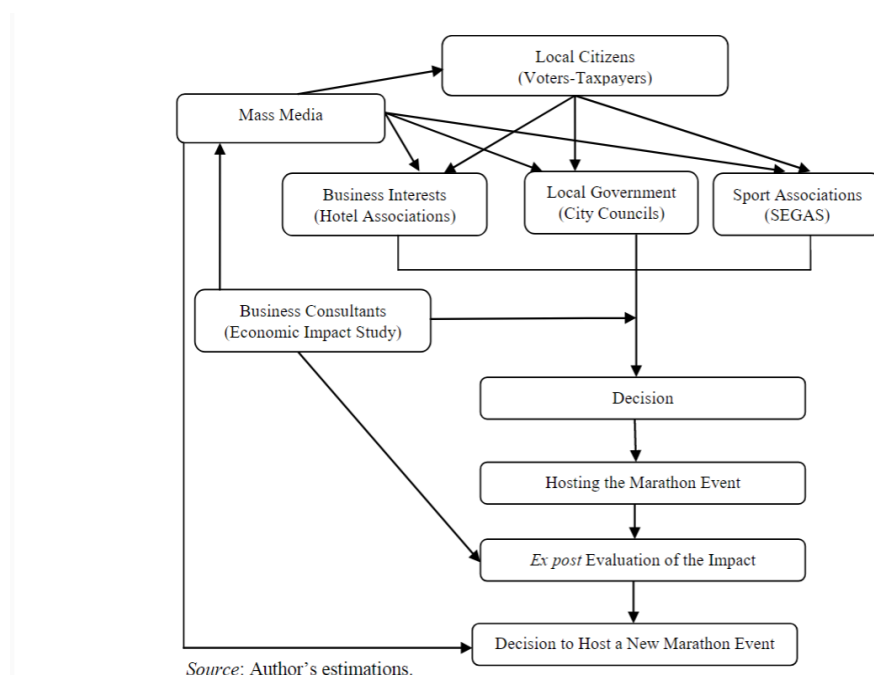
การแข่งขันวิ่งมาราธอน เป็นกิจกรรมเล็ก ๆ แต่จัดเป็นกิจกรรมประจำปีในหลายเมืองทั่วโลก แต่ในสองสามทศวรรษที่ผ่านมา การแข่งขันวิ่งมาราธอนได้มีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การจัดงานเหล่านี้ถูกใช้เป็นจุดหมายปลายทางเพื่อเพิ่มความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นอย่างมาก ความท้าทายที่เกิดขึ้นใหม่ในการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาวิ่งมาราธอนคือ การรวมกิจกรรมต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืนกับผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวโดยรวมของจุดหมายปลายทาง วิธีที่มีประสิทธิภาพคือ การจัดกลุ่มองค์ประกอบของกิจกรรมโดยใช้กลยุทธ์การรวมกลุ่มแบบผสมผสาน องค์ประกอบของกิจกรรมที่เหมาะสม ได้แก่ กิจกรรมที่สนับสนุนวัฒนธรรมย่อยของกีฬา ตลอดจนกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เสริมกัน สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจงโอกาสในการซื้อสินค้า และกิจกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมหรือความสนใจของวัฒนธรรมย่อยของกีฬา

เกตส์ (Getz, 2008) ได้ศึกษาแนวคิดเรื่องการจัดงานการท่องเที่ยวทั้งในด้านวิชาชีพและด้านวินัยข้อบังคับทางวิชาการ โดยศึกษาจากการจัดงานวิ่งในกรุงเอเธนส์ ซึ่งเรียกว่าเป็นมาราธอนที่แท้จริง เพราะนักวิ่งใช้เส้นทางคลาสสิกโบราณจากหมู่บ้านมาราธอนไปยังใจกลางกรุงเอเธนส์ โดยถือเอาจำนวนผู้เข้าร่วมไม่ว่าจะเป็นนักกีฬาหรือผู้เข้าชมจะเป็นตัวกำหนดขนาดของงาน (ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่) กีฬาโอลิมปิกและฟุตบอลโลกอยู่ในประเภทหลังคือขนาดใหญ่ ซึ่งขนาดของกิจกรรมจะกำหนดขอบเขตของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่น (เอเธนส์) การประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศ (กรีซ) การประชาสัมพันธ์ในระดับนานาชาติ (ยุโรป) และการประชาสัมพันธ์ทั่วโลก การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ในระยะสั้นและระยะยาว แต่จะส่งผลถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรการจัดการและการตลาดของการจัดงานดังกล่าวด้วย และนักการเมือง เช่น ที่ปรึกษาสภาเมือง ยังมองว่าการประชาสัมพันธ์เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การจัดงานวิ่งมาราธอนของเอเธนส์นี้ จัดโดยเมืองและกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียจำนวนมาก แผนภาพที่ 2.5 แสดงให้เห็นกระบวนการตัดสินใจในการเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาการวิ่งมาราธอนในสังคมประชาธิปไตยสมัยใหม่ และเป็นคำอธิบายโดยทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจในการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาการวิ่งมาราธอนตามปกติเป็นกิจกรรมประจำปี ทุกอย่างเริ่มจากประชาชนในท้องถิ่น และในบางกรณีอาจเป็นความคิดของบุคคลเพียงคนเดียว ที่สามารถระดมทรัพยากรและการสนับสนุนทางการเมืองได้ไม่ช้าก็เร็ว แม้มวลที่สำคัญของพลเมืองท้องถิ่นจะต้องวิ่งอยู่

เบื้องหลังความคิด และสิ่งนี้ต้องผ่านรัฐบาลท้องถิ่นด้วยการสนับสนุนผลประโยชน์ทางธุรกิจในท้องถิ่นและสมาคมกีฬา

สื่อท้องถิ่นมักมีบทบาทสำคัญตลอดกระบวนการนี้ เพราะจะสะท้อนถึงแนวโน้มที่สำคัญของความคิดเห็นสาธารณะ เมื่อความคิดนี้เข้าสู่การตัดสินใจของคณะกรรมการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด (สภาเทศบาลเมือง สมาคมธุรกิจ และสมาคมกีฬา) อาจมีคำขอเพื่อประเมินผลทางเศรษฐกิจอย่างเป็นทางการของโครงการได้ โดยที่ปรึกษาทางธุรกิจและนักเศรษฐศาสตร์มืออาชีพถูกเรียกเพื่อมาวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ



แผนภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจในการเป็นเจ้าภาพการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
การวิ่งมาราธอนของกรุงเอเธนส์ (Gregory Papanikos Institution, 2015)

อย่างไรก็ตามในขั้นตอนการตัดสินใจนั้นเป็นสิ่งที่ดีและที่ปรึกษาส่วนใหญ่ยินดีที่จะตอบสนองลูกค้าซึ่งเป็นผู้สนับสนุนโครงการอยู่แล้ว ฝ่ายตรงข้ามของการจัดงานการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กลับจะทำวิจัยเพื่อพิสูจน์ว่าผลกระทบทางเศรษฐกิจเป็นลบ ครอมป์ตัน (Crompton, 2006) กล่าวถึงกรณีดังกล่าว ซึ่งการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจทั้งที่ได้จากโครงการเดียวกันโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสี่แบบ รวมถึงการศึกษาที่ได้จากกลุ่มคนที่คัดค้านโครงการ หากการจัดงานวิ่งมาราธอนครั้งแรกประสบความสำเร็จ ก็จะมีงานที่สองตามมา การตัดสินใจนี้ควรพิจารณาจากจำนวนผู้เข้าร่วมโดยเฉพาะผู้ที่ไม่ใช่ชาวท้องถิ่น อย่างไรก็ตามบทบาทของสื่อมวลชนเป็นสิ่งสำคัญมากในการกำหนดความเห็นของสาธารณชน กิจกรรมการวิ่งมาราธอนทั้งหมดดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชนและมักเป็นที่นิยม การตัดสินใจครั้งนี้ควรเป็นไปตามการประเมินผลทางเศรษฐกิจของการแข่งขันมาราธอนครั้งแรก

3. ผลกระทบทางเศรษฐกิจของการจัดงานวิ่งมาราธอน

จากทศวรรษที่ผ่านมาการจัดงานวิ่งมาราธอนได้ถูกนำมาใช้เป็นเป็นแรงขับเคลื่อนเพื่อดึงดูดผู้เข้าชมงานให้มากขึ้น การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจได้มีการตั้งคำถามโดยนักเศรษฐศาสตร์หลายคนถึงวิธีการที่ผลกระทบทางเศรษฐกิจจะเอนเอียง และส่งผลจากความโปรดปรานของเจ้าภาพการจัดงาน โดยเทคนิคอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับการประยุกต์ใช้วิธีการและการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจที่เหมาะสม แสดงให้เห็นว่าผลกระทบทางเศรษฐกิจอาจเป็นลบ โดยให้เหตุผลว่าการจัดงานเหล่านี้ใช้เงินของผู้เสียภาษีเงินได้อย่างเปล่าประโยชน์ หรือเพียงแค่พวกเขาจัดงานเพื่อประโยชน์ของคนกลุ่มเล็กที่มีส่วนได้เสียทางอำนาจทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อหน่วยงานท้องถิ่นและสื่อมวลชน

การศึกษาที่สำคัญที่สุดในการวัดผลทางเศรษฐกิจของการแข่งขันกีฬารันนิ่งมาราธอน ไม่เป็นเพียงแต่จะวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจเพื่อเป็นแนวทางในการเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน แต่ในขณะเดียวกันต้องแสดงถึงนโยบายที่จะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจจากการจัดงาน และเนื่องจากการจัดงานวิ่งมาราธอนเป็นการจัดงานประจำปี ซึ่งมักจัดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันของทุกปี การสร้างชื่อเสียงให้กับการจัดงานจะช่วยส่งผลทางเศรษฐกิจที่ดีในระยะยาว อย่างน้อยคือเป้าหมายของทุกคนที่มีส่วนได้เสียในการจัดงานต่าง ๆ เช่น ธุรกิจท้องถิ่น นักการเมืองท้องถิ่น และผู้จัดกีฬาท้องถิ่น แต่เป้าหมายนี้จะถูกจำกัดด้วยตัวมันเองหากไม่มีความพยายามใด ๆ ในการใช้ประโยชน์จากศักยภาพในการทำงานร่วมกันในระยะยาว กล่าวอีกนัยหนึ่งความสำเร็จคือ การวัดการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมทุกปี และที่ไม่ใช่กับผลข้างเคียงจากกิจกรรมการส่งออกและการลงทุน

ผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยรวมขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่

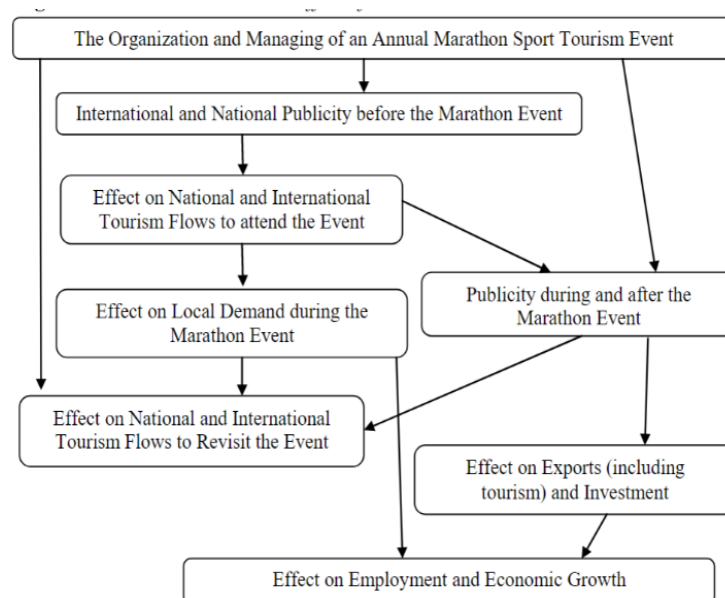
1) จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้เข้าชมชม มีความแตกต่างระหว่างทั้งคนในท้องถิ่นและนอกท้องถิ่น รวมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เหตุผลก็คือพวกเขามีความสามารถในการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

2) เพศของผู้เข้าร่วม เนื่องจากผู้หญิงมักจะมีค่าใช้จ่ายมากขึ้น

3) จำนวนที่พักค้างคืนต่อนักท่องเที่ยว เนื่องจากจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อผู้เข้าร่วมจะขึ้นอยู่กับจำนวนครั้งที่เข้าพัก ทั้งค่าที่พักและค่าบริการอาหารในร้านอาหาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการใช้จ่ายของผู้บริโภคในระหว่างการแข่งขันวิ่งมาราธอน ซึ่งมีผลต่อความชอบที่จะใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

4) จำนวนของกลุ่ม "time-switchers", "casuals", "escapees" และ revisitors ในกลุ่มแรก (time-switchers) เป็นกลุ่มคนที่จะมาเยี่ยมชมเมืองต่อ แต่วางแผนที่จะมาถึงให้ตรงกับงานวิ่งมาราธอน นอกจากนี้ยังอาจรวมถึงผู้เข้าชมที่จะมาเมืองอีกด้วยแต่ไม่ได้ต้องการให้ตรงกับงานวิ่งมาราธอน Casuals คือทุกคนที่อยู่ในเมืองด้วยเหตุผลอื่น ๆ และตัดสินใจที่จะติดตามกิจกรรมบางอย่างของการจัดงานวิ่งมาราธอน และ "escapees" เป็นชาวท้องถิ่นที่ตัดสินใจที่จะออกจากเมืองและไปที่อื่นเพื่อหลีกเลี่ยงเสียงรบกวนและความไม่พอใจอื่น ๆ ที่เกิดจากความหนาแน่นของผู้คน ซึ่งรวมถึงความแออัดการจราจร เสียงดัง การบริการคุณภาพต่ำจากร้านอาหารและร้านค้าอื่น ๆ เนื่องจากการวิ่งมาราธอนเป็นกิจกรรมประจำปี สำคัญมากที่ต้องทำให้ผู้เข้าชมในปีนั้นพึงพอใจให้มากที่สุดเพื่อที่พวกเขาจะมาอีกในปีถัดไป ซึ่งการกลับมาอีกครั้งในการจัดงานวิ่งมาราธอนถือเป็นส่วนหนึ่งของการวัดความสำเร็จได้

ผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยรวมของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของการจัดงานวิ่งมาราธอน แสดงในแผนภาพที่ 2.6 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการจัดการเพื่อจัดระเบียบและจัดงานวิ่งมาราธอน ซึ่งไม่ใช่การตัดสินใจที่ง่ายเพราะทำกันหลายหน่วยงาน เช่น สภาเทศบาลเมืองก่อนที่จะตัดสินใจที่จะได้รับการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการจัดงานวิ่งมาราธอน พวกเขาไม่ค่อยเชื่อมั่นมากนักแม้ว่าจะเป็นผลจากการศึกษา โดยปกติสภาเทศบาลเมืองเป็นหนึ่งในเหตุผลที่นักเศรษฐศาสตร์หลายคนไม่เชื่อและคอยจับตามอง พวกเขาอ้างว่าพยายามที่จะแจกจ่ายเงินของประชาชนแทนการสร้างควมมั่งคั่งใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการจัดงานต้องมีการสนับสนุน



แผนภาพที่ 2.6 ผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยรวมของการจัดงานวิ่งมาราธอนของกรุงเอเธนส์ (Gregory Papanikos Institution, 2015)

การเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนของผู้เข้าร่วมจำนวนมาก ทั้งระดับนานาชาติและระดับชาติมีสองผลกระทบ ประการแรกคือ ผลกระทบในเชิงบวกต่อความต้องการในท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงการใช้จ่ายค่าที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์กีฬา การค้าขาย และการซื้อบิงโกทั่วไปในเมือง เป็นผลกระทบทางเศรษฐกิจ ที่การศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่คำนึงถึงเมื่อประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของการแข่งขันวิ่งมาราธอน เช่น วิกเกอร์และคณะ (Wicker, et, al, 2012) ได้ประมาณผลกระทบทางเศรษฐกิจของกิจกรรมวิ่งมาราธอนในเยอรมัน 3 สนามแข่งขัน (Cologne, Bonn and Hanover) รวมทั้งความตั้งใจของผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้เข้าร่วมชมในการเดินทางกลับมาร่วมงาน ซึ่งพบความแตกต่างอย่างมากในค่าใช้จ่ายของผู้บริโภครายวันในเมืองโคโลญจ์ โดยผู้เข้าร่วมมีค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายรายวันอยู่ที่ 90.16 ยูโร ในขณะที่ฮันโนเวอร์ 57.61 ยูโร และเบอร์ลิน 43.39 ยูโร วันที่พักโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1.6 วัน ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคเหล่านี้เป็นผลกระทบโดยตรงเมื่อหาผลรวมการใช้จ่ายนี้คูณด้วยการประมาณตัวคูณทางเศรษฐกิจ เพื่อคำนวณผลกระทบทั้งหมด (Brewer and Freeman, 2015) ซึ่งส่งผลกระทบจากผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (การเติบโตทางเศรษฐกิจ) และการจ้างงาน

ในท้องถิ่นที่เพิ่มขึ้น และผลกระทบประการที่สอง เมื่อการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติและระดับชาติของผู้เข้าร่วมและมีส่วนร่วมในการจัดงานวิ่งมาราธอนมีจำนวนมาก จะมีผลกระทบต่อการศึกษาสัมพันธในช่วงหลังการจัดงาน หากประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้เข้าร่วมชมเป็นบวก จะมีความเป็นไปได้สูงที่จะกลับมาเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนอีกครั้ง และยังมีการพูดปากต่อปากเพื่อกระตุ้นให้คนอื่นเข้าร่วมด้วย และนี่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ในระหว่างและหลังการจัดงานในด้านอื่น ๆ คือ การสร้างประสบการณ์ที่เป็นที่น่าจดจำของผู้เข้าร่วมอย่างเป็นระบบด้วยความพยายามทางการตลาดของเจ้าภาพการจัดงานวิ่งมาราธอน มายเบิร์ท ครูเกอร์ และเซย์แมน (Myburgh, Kruger and Saayman, 2014) ได้วิเคราะห์ "Two Oceans Marathon" ในแอฟริกาใต้ พบปัจจัยสำคัญในการรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ที่จอดรถ) และการตลาดก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ดังนั้น พวกเขาสรุปว่า เจ้าหน้าที่จัดงานวิ่งควรตอบสนองความต้องการของผู้ชมเพื่อออกจากงานด้วยประสบการณ์ที่น่าจดจำ

จาโรเม อกรูซาร์ (Jerome Agrusa, et, al, 2009) ได้ศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้การบริการของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการวิ่งมาราธอน Honolulu 2007 โดยนักวิ่งจากนอกรัฐฮาวายและเพื่อนร่วมเดินทางของพวกเขาในเมืองโฮโนลูลู และเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับบริการของผู้เข้าร่วมญี่ปุ่นกับผู้เข้าร่วมการพูดภาษาอังกฤษ โดยมุ่งเน้นการตรวจสอบโอกาสในการเพิ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากทั้งสองกลุ่ม Honolulu Marathon 2007 เป็นมาราธอนที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ในสหรัฐอเมริกา และใหญ่เป็นอันดับ 6 ของโลก โดยมีนักวิ่ง 27,000 คนที่ลงทะเบียนเมื่อเทียบกับมหานครนิวยอร์กมาราธอน (34,729 คน) และชิคาโกมาราธอน (32,332 คน) โดยในจำนวนนักวิ่ง 27,000 คนที่ลงทะเบียนเข้าร่วมการแข่งขัน จำนวนนักวิ่ง 19,500 คนมาจากนอกรัฐฮาวาย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ถูกรวบรวมโดยแจกจ่ายเครื่องมือวิจัยให้กับผู้เข้าร่วมการวิ่งมาราธอน ประกอบด้วย 18 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่พัก ที่พัก และจำนวนเงินที่ผู้เข้าร่วมการวิ่งมาราธอนใช้เป็นค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก และของใช้เบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ในขณะที่เข้าร่วมกิจกรรมมาราธอนในโฮโนลูลู มีผู้เข้าร่วมการสำรวจทั้งหมด 1,643 คน การตรวจสอบและวิเคราะห์ผลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการกำหนดสิทธิประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่โฮโนลูลูมาราธอนที่มีต่อเมืองโฮโนลูลูและรัฐฮาวาย ผลการศึกษาพบว่า งานวิ่งโฮโนลูลูมาราธอนมีผลกระทบทางเศรษฐกิจจำนวน 108,890,000 ดอลลาร์ ซึ่งสร้างรายได้ให้กับภาษีของรัฐ 3.7 ล้านเหรียญ โอกาสในการแข่งขันกีฬาที่มีส่วนร่วมในระดับนานาชาติเพื่อเพิ่มการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในรัฐฮาวายแสดงให้เห็นว่าการวิจัยเพิ่มเติมในด้านนี้เป็นสิ่งที่จำเป็น

ขณะเดียวกันยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ว่า การศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจไม่เพียงแต่ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างไม่ถูกต้องในการวัดผลทางเศรษฐกิจของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น แต่ยังใช้ผิดวัตถุประสงค์อีกด้วย อย่างไรก็ตามข้อค้นพบเพิ่มเติมทำให้การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจของการจัดงานวิ่งไม่เพียงพอ เนื่องจากการศึกษาส่วนใหญ่มีข้อบกพร่องน้อยมาก ดูได้เฉพาะผลกระทบทางเศรษฐกิจในระยะสั้น รวมถึงการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจด้วย ผลกระทบทางเศรษฐกิจในระยะยาวจะถูกกลบเกลื่อนแม้ว่าอาจจะมีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ว่าการจัดงานดังกล่าวสร้างขึ้นในระดับนานาชาติและระดับโลก และส่งสัญญาณให้โลกเห็นว่าท่องเที่ยวที่เมืองหรือเมือง

แห่งนี้เปิดกว้างสำหรับธุรกิจ ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยเพิ่มการส่งออกและการลงทุนนอกประเทศมากขึ้น การศึกษาที่มีการวิเคราะห์การตลาดของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และได้เสนอแนะนโยบายเพื่อเพิ่มผลกระทบทางเศรษฐกิจในเชิงบวกจะไม่สนใจผลกระทบระยะยาว มีการศึกษามากมายที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในการจัดงาน แต่ไม่ใช้กับการลงทุนซึ่งเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมและไม่เกี่ยวกับการจัดงานที่เกิดขึ้นจริง ผลกระทบระยะยาวเหล่านี้อาจอธิบายได้ว่าทำไมหลายประเทศและเมืองต่าง ๆ กำลังวางแผนที่จะจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาดังกล่าว แม้ว่าการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ถูกต้องอาจบ่งชี้ถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เป็นลบก็ตาม

จากรายงานของ Citylab. (2014). เกี่ยวกับ 'Marathon Tourism' in Asia Speeds Up กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬากำลังเป็นที่โด่งดังในทวีปเอเชีย แต่นักวิ่งชาวตะวันตกต้องการเดินทางผ่านหมอกควันของกรุงปักกิ่งหรือไม่ ยังเป็นคำถาม รุ่งอรุณในเมืองหลวงพระบางซึ่งเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยพระวิหารริมฝั่งแม่น้ำโขงในประเทศลาว ร้อยพระสงฆ์สี่สัปดาห์โกนหัวเดินในสายยาวในขณะที่ชาวเมืองและนักท่องเที่ยวดักข้าวเหนียวจากกระเช้าและขนมของพวกเขาให้กับพระสงฆ์ และปีนี้ขบวนนี้มีองค์ประกอบเพิ่มขึ้น นักวิ่ง 403 คน จาก 23 ประเทศ มาที่นี่เพื่อการกุศลที่เรียกว่า "La Procession" โดยร่วมบริจาคเงินเพื่อช่วยสร้างโรงพยาบาลเด็กในเมืองหลวงพระบาง ขณะที่ท้องฟ้าสว่างขึ้น นักวิ่งค่อย ๆ เดินลงกลางถนน ทันใดนั้นนักวิ่งคนหนึ่งยื่นแขนของเขาเพื่อหยุดกลุ่มนักวิ่งเพื่อให้พระสงฆ์สามารถข้ามไปอย่างเงียบ ๆ หน้าพวกเขาเพื่อไปยังวัด นี่เป็นเพียงตัวอย่างที่ประเทศต่าง ๆ เช่น จีน ลาว และพม่า กำลังหาวิธีที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อหาเงินโดยใช้การกุศล และผลักดันประเทศตนเองให้โดดเด่นขึ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ สิ่งที่เราเรียกว่า "การท่องเที่ยวมาราธอน" หรือ "กีฬากับการเดินทาง" ได้ประสบความสำเร็จในเอเชียอย่างมาก ประเทศต่าง ๆ เช่น จีน ลาว พม่า และแม้แต่เกาหลีเหนือ ซึ่งเพิ่งเดินทางมาไม่ถึงนักท่องเที่ยว ก็กำลังหาแนวทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อหาเงินการกุศล และวางตัวลงบนแผนที่ด้วยวิธีที่โดดเด่น

ไมเคิล กิลมอร์ (Michael Gilmore) ผู้ซึ่งทำงานให้กับบริษัทจัดการกองทุนในสิงคโปร์ ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีที่แล้วในการแข่งขันหลวงพระบางมาราธอน โดยเขาคิดว่า มันเป็นเมืองที่สวยงาม คนชอบที่จะมาที่นี่ และในขณะที่เขาและคนอื่น ๆ เริ่มต้นวางเรื่องนี้ไว้ด้วยกันเขาคิดว่า "ตราบนานเท่าที่เรายังไม่เป็นระเบียบมันอาจจะเป็นการแข่งขันที่สวยงาม" การแข่งขันเช่นบอสตันมาราธอนได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและเพื่อนของพวกเขามาเป็นเวลาหลายปี "ตอนนี้คนกำลังมองหาพรมแดนต่าง ๆ เพื่อพูด" กริชแวนเดอเวลด์ เจ้าของ Kuai Sports Promotions ของฮ่องกงกล่าวในบางแง่มุม เขาเน้นย้ำว่าเอเชียเป็นส่วนขยายของ "การทูตปิงปอง" ของประธานาธิบดีริชาร์ด นิกสัน ในช่วงต้นทศวรรษที่ 1970 ซึ่งผู้เล่นเดินทางไปเยือนสหรัฐอเมริกาและจีน และช่วยลดความตึงเครียดระหว่างสองประเทศ เกาหลีเหนืออาจเป็นตัวอย่างที่แปลกประหลาดที่สุดของแนวโน้มเช่นนี้ ปีที่ผ่านมาประเทศเปิดการวิ่งมาราธอนเปียงยางให้นักกีฬาสมัครเล่น แม้ว่าจะยังมีข้อจำกัดอยู่บ้าง ผู้สื่อข่าวไม่ได้รับอนุญาตให้เข้าประเทศเพื่อขอวีซ่านักท่องเที่ยว Koryo Tours ซึ่งจัดให้กลุ่มเข้าร่วมการแข่งขันและกิจกรรมอื่น ๆ ในเกาหลีเหนือ กล่าวว่า นักวิ่งไม่ได้รับอนุญาตให้สวมเสื้อที่เล่นกีฬาชนิดใดก็ได้ นักวิ่งมาราธอนควรจะเสร็จสิ้นภายในสี่ชั่วโมง ในขณะที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีคุณสมบัติสำหรับ Boston Marathon คำนิยามของนักวิ่ง "มือสมัครเล่น" นี้ อาจยังคงถูกห้ามปรามสำหรับนักวิ่งสบาย ๆ มากที่สุด

การแข่งขันอื่น ๆ เช่น โตเกียวมาราธอน ที่มีขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007 ในความเป็นจริงการแข่งขันในกรุงโตเกียวมีผู้วิ่งถึง 36,000 คน ถึงแม้จะมีผู้สมัครสองหรือสามครั้งตามที่หนังสือมาราธอนแห่งโลกกล่าว และพระอาทิตย์ขึ้นมองโกเลียไป Sunset Marathon ซึ่งเป็น "42 กิโลเมตรที่สวยงามที่สุดในโลก" ได้รับการจัดขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1989 นักวิ่งคนหนึ่งในเว็บไซต์ของการแข่งขันกล่าวว่า "นี่ไม่ใช่จุดสิ้นสุดของโลก แต่คุณสามารถเห็นได้จากที่นี่" ย้อนกลับไปในหลวงพระบางมาราธอนเราวิ่งในอากาศตอนเช้าที่ขึ้น ชาวชนบทจำนวนหนึ่งร่อยอย่างอดทนกับรถมอเตอร์ไซค์ของพวกเขาในขณะที่นักวิ่งกำลังเดินผ่านไปมา ตายายออกมาจากวัดและหยุดงานเพื่อมาเป็นอาสาสมัครมอบถ้วยรางวัล น้ำแข็ง หรือสไปรท์ให้กับเรา นักวิ่งสามารถเลือกระยะเวลาการแข่งขันได้ 21 กม. 14 กม. หรือ 7 กม. ทุกคนต้องวิ่งบนเส้นทางวิ่งเดียวกัน 7 กม. วิ่งรอบเดียว นักวิ่ง 14 กม. วิ่งวนสองครั้ง และนักวิ่ง 21 กม. วิ่งวนสามครั้ง ตั้งแต่ปีที่สองได้มีการจัดการแข่งขันขึ้นเรื่อย ๆ ชาวลาเวไม่ได้รู้สึกแปลกใจที่เห็นนักวิ่งสวมเสื้อยืดวิ่งผ่านพระบรมมหาราชวังที่มีกำแพงสูงสีขาวล้อมรอบวัดวาอารามและแม่น้ำโขง

ไมเคิล กิลมอร์ กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายในการแข่งขัน 200 เหรียญต่อนักวิ่งถูกเก็บไว้อย่างจริงจัง "ถ้าเราเรียกเก็บเงินเหมือนการแข่งขันปกติเราจะเสียตังค์เงิน" เขากล่าว "หากมีการเรียกเก็บเงินมากขึ้นแต่ให้เงินทั้งหมดเพื่อการกุศล" การแข่งขันปีที่ผ่านมาทำรายได้ถึง 100,000 เหรียญ สำหรับการกุศล เขากล่าวแม้ว่าผู้จัดการแข่งขันยังไม่ได้ชวนขึ้นในปีนี้ หนังสือพิมพ์หลังจากที่เรากลับถึงบ้านของเราในกรุงปักกิ่ง อากาศเปลี่ยนเป็นหมอกควัน มาราธอนปักกิ่งยังคงจัดขึ้นในวันที่ดัชนีอากาศคุณภาพ (AQI) สูงถึง 442 องศา (ความชื้นสูง) ลอรา บัตเลอร์ ชาวอเมริกันคนหนึ่งวิ่งแข่งและคนอื่น ๆ อีก 100 คน เพื่อหาเงินจัดซื้อรถตู้ตรวจหาโรคมะเร็งที่จะให้บริการแก่แรงงานข้ามชาติ กล่าวว่า "รู้สึกว่ามันจำเป็นต้องไป แม้จะมีอากาศแย่ และฉันอยู่ที่นี่ ดังนั้นฉันจึงต้องจัดการกับการหายใจแบบนั้นเป็นประจำ" เธอกล่าว เธอไม่สวมหน้ากากอนามัย และคาดว่าจะมีเพียงร้อยละ 5 ของนักวิ่งเท่านั้นที่สวมใส่ แม้จะมีอากาศเช่นนั้น ในการแข่งขันครั้งนี้มีนักวิ่งประมาณ 30,000 คนเข้ามามีส่วนร่วม blogger คนหนึ่งเรียกมันว่า "airpocalyptic running" บางคนเรียกว่า "smogathon" และพร้อมกัน วิศวกรวิจัยการจราจรของรัฐบาลปักกิ่งไม่กำกับดูแลเหตุการณ์นี้ ขณะที่ผู้ประกอบการบริษัท Jing-A Brewing ซึ่งทำให้ IPA สองตัวเรียกว่า Airpocalypse เพื่อเป็นเกียรติแก่อากาศที่มีชื่อเสียงของปักกิ่ง ได้เห็นโอกาสในการขายและแนะนำโปรโมชันใหม่ในการที่เบียร์ขายได้ในระดับที่สอดคล้องกับคุณภาพอากาศ . กว่า 400 และเบียร์ถูกขายที่ส่วนลดร้อยละ 40 ให้กับบรรดาผู้กล้าหาญที่ยังคงวิ่งมาราธอนปักกิ่ง

ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เพียงจะชี้ให้เห็นว่า การจัดงานวิ่งมาราธอนสามารถสร้างรายได้และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจได้อย่างแน่นอน

สำหรับประเทศไทย การจัดการแข่งขันวิ่งในระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีการพัฒนามาโดยตลอด ในปัจจุบันพบว่าการจัดการแข่งขันวิ่งในประเทศไทยทั่วประเทศรวม 9 ภูมิภาค 76 จังหวัด และกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากกว่า 800 สนามต่อปี แบ่งเป็น สนามวิ่งมาราธอน (ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร) ประมาณ 30-40 สนามต่อปี สนามฮาล์ฟมาราธอน (ระยะทาง 21.1 กิโลเมตร) ประมาณ 60-75 สนามต่อปี สนามมินิมาราธอน (ระยะทาง 10.550 กิโลเมตร) ประมาณ 180-200 สนามต่อปี และสนามเดิน-วิ่งเพื่อสุขภาพ (ระยะทาง 3.0-5.0 กิโลเมตร) ประมาณมากกว่า 250-300 สนามต่อปี เป็นต้น

(www.jogandjoy.com, www.forrunnersmag.com, www.patrunning.com : โปรแกรมการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย 2560) มีผู้เข้าร่วมการแข่งขันประมาณ 750-5,000 คนต่อสนาม และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น ในส่วนการลงทุนดำเนินการจัดการแข่งขันในแต่ละสนามแข่งขันประมาณ 500,000 - 5,000,000 บาทต่อสนาม (จุฬา เอียววูเก้ต, 2557). และคณะผู้วิจัยยังพบว่าในปัจจุบันมีอัตราการลงทุนเพิ่มมากขึ้นในบางสนาม ประมาณ 10,000,000 บาทก็มีปรากฏให้เห็นแล้ว โดยในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งจำนวน 12 ล้านคน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560) ส่วนสาเหตุและปัจจัยที่สามารถดึงดูดและทำให้มีผู้เข้าร่วมการแข่งขัน หรือผู้ให้การสนับสนุนการแข่งขันครั้งนั้น ๆ ในแต่ละสนามมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้น มีผลการศึกษาวิจัยไม่มากและยังไม่สามารถยืนยันได้อย่างชัดเจน และ/หรือแม้แต่ผู้จัดการแข่งขันวิ่งในประเทศไทยก็ตามยังบอกไม่ได้เช่นกันว่า มีปัจจัยหลักใดบ้างที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดที่ทำให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน (นักท่องเที่ยวยุโรป) หรือผู้ติดตามนักกีฬา พร้อมทั้งจะเข้าร่วมกิจกรรมโดยสมัครใจอย่างเต็มใจในทุก ๆ ครั้งที่มีโอกาสและมีการจัดการแข่งขันวิ่งเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขความสอดคล้องของความต้องการของผู้จัดการแข่งขันและผู้ให้การสนับสนุนการแข่งขันด้วยในขณะเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม การพยายามค้นหาถึงปัจจัยดึงดูดใจเพื่อสร้างความพึงพอใจของกลุ่มผู้จัดการแข่งขันวิ่งนักกีฬา และผู้ให้การสนับสนุนต่อการจัดการแข่งขันวิ่งนั้น อาจปรับหรือประยุกต์ได้จากปัจจัยซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวยุโรป ผู้ติดตาม และผู้ชมเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาได้ดังนี้

Schofield (1983), Hensen and Gautheir (1989), Mahony et al. (2002) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬา ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic factors) ปัจจัยด้านประชากร (Demographic factors) ปัจจัยด้านแรงดึงดูดจากเกม (Game attractiveness factors) และปัจจัยด้านอื่น ๆ (Residual preference factors) ซึ่งสอดคล้องกับ Wells, Southall, and Peng (2000) และได้กล่าวเพิ่มเติมว่ายังประกอบด้วยปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคม (Social psychological factors) และ Ferreira and Armstrong (2004) ยังได้กล่าวสนับสนุนไปในทิศทางเดียวกันอีกว่ายังประกอบด้วย ความนิยมโดยรวมของกีฬา (Overall popularity of sports) การส่งเสริมการขายและการแจกฟรี (Free offerings and promotion) ความบันเทิงก่อนและระหว่างเกม (Pre game and in game entertainment) ความสะดวกและการเข้าถึง (Convenience and accessibility) การติดป้ายบอกข้อมูล (Labels physical contract) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ราคาตั๋ว (Ticket price) นอกจากนี้ Lee and Bang (2003) ได้กล่าวเสริมถึงปัจจัยดังกล่าวว่าประกอบด้วย ความสามารถของทีม (Team performance) อากาศ (Weather) การแข่งขัน (Competitive) ความเป็นตัวตนของแฟน (Fan identification) การพบปะทางสังคม (Social interaction) ความสนุกสนาน (Entertainment) สนามกีฬาใหม่ (New stadium) คุณภาพการบริการด้านอาหาร (Food services quality) และ Hall, Mahony, and Viecele (2009) ได้กล่าวว่า จากปัจจัยที่ได้กล่าวมาทั้งหมดในช่วงต้นนั้นเมื่อพิจารณาให้ครบถ้วนมากขึ้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ยังต้องประกอบเพิ่มเติมด้วย อารมณ์ (Emotion)

ความเป็นแฟนพันธุ์แท้ (True fan) ฝ่ายทำงานส่วนหน้า (ต้อนรับ) (Front room) ฝ่ายทำงานส่วนหลัง (Back room) ทางเลือกสื่อ (Media alternative) ครอบครัวและเพื่อน (Family and friend)

ส่วนความตั้งใจในการเข้าชมและการเข้าร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬา Zeithaml, Barry, and Parasuraman (1996), Cronin, Brady and Hult (2000), Ajzen (2005), Carroll (2009), Dolmont (2009), Menefee (2009), Yoshida and James (2010) ได้กล่าวไว้ใกล้เคียงและตรงกันว่า ประกอบด้วยปัจจัยด้านการกลับมาชมการแข่งขันกีฬา การแนะนำบอกต่อในเชิงบวกและชักชวนคนอื่น การซื้อของที่ระลึก ความจงรักภักดีต่อบริษัทหรือบริการอย่างเหนียวแน่น การใช้จ่ายแพงมากขึ้น (ลูกค้าเต็มใจที่จะยอมจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่ดีมากกว่า)

สำหรับความสำคัญของเกมและแรงดึงดูดของเกมหรือกิจกรรมการแข่งขันนั้น Hensen and Gautheir (1989), Yoshida and James (2010) ได้กล่าวว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านการแข่งขันในโอกาสพิเศษ ด้านจำนวนนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ด้านความสามารถของนักกีฬา ด้านบรรยากาศของเกม ส่วน Smith (2008) กล่าวว่าแรงดึงดูดของกิจกรรมการแข่งขัน ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา แรงจูงใจทางด้านสังคมและด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจทางด้านพื้นฐานของตนเอง โดยมี Wann (1995), Funk et al. (2000), Trail et al. (2000), Mahon et al. (2002), Wann et al. (2002), Shank (2009) ได้กล่าวเสริมและสนับสนุนไว้ว่า กิจกรรมที่สามารถดึงดูดให้ผู้เข้าชมและเข้าร่วมได้นั้น กิจกรรมหรือเกม ๆ นั้นต้องประกอบด้วยปัจจัยด้านความตื่นเต้น ความสนุกสนาน มูลค่าความบันเทิง สามารถสร้างหรือเพิ่มความภาคภูมิใจของตนเองและจากชุมชน มีแรงดึงดูดจากกีฬา ในขณะเดียวกันนักกีฬาสามารถสร้างกลุ่มพันธมิตร การพบปะทางสังคม การพักผ่อนเป็นตัวแทนแห่งความสำเร็จ เป็นที่มาของความรู้ มีคุณค่าทางศิลปะ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ความสัมพันธ์ของครอบครัว ความจำเป็นสำหรับพันธมิตรที่มีคุณภาพของการแสดงออกที่คล้าย ๆ กัน มีลักษณะทางกายภาพและคุณภาพของผู้มีส่วนร่วมกับการกีฬาที่สามารถหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน

ขณะที่การจัดการแข่งขันวิ่งและการสร้างสรรค์เกมที่มีปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวไว้ข้างต้นอย่างครบถ้วนนั้น Masteralexis et al. (2005) และ Westerbeee et al. (2007) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการจัดการการแข่งขัน (Event Management) ว่าจะต้องประกอบด้วยหน้าที่หลัก ได้แก่ การจัดการด้านการเงินและงบประมาณ (ซึ่งหมายถึงผลสำเร็จของการจัดการการแข่งขันในภาพรวมทั้งหมด) การจัดการความเสี่ยง (ได้แก่ การจัดการการสูญเสียด้านต่าง ๆ เช่น ทรัพย์สินอุปกรณ์ ภาพลักษณ์ที่ดีส่วนแบ่งทางการตลาด) การจัดการแข่งขัน (ได้แก่ การจัดทำแผนผังการจัดงาน อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น จัดทำตารางงานของกิจกรรมต่าง ๆ พิจารณาผู้สนับสนุนที่จำเป็นจัดทำข้อตกลงการวางป้าย สถานที่ อาหารและเครื่องดื่ม การขายของที่ระลึก กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การขนส่ง การสื่อสาร ความรับผิดชอบ และสายบังคับบัญชา ตลอดจนหัวข้อการรักษาความปลอดภัย นโยบาย และการควบคุมฝูงชน) การจัดการด้านการลงทะเบียน การจัดการด้านอาสาสมัคร การตลาดการจัดการแข่งขัน โดยมี Funk (2008) ได้กล่าวเสริมไว้อีกว่า การจัดการแข่งขันจะต้องพิจารณาถึงการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก และการสนับสนุนการสื่อสารอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกการบริการอาหารน้ำและเครื่องดื่ม ความสัมพันธ์ทางภูมิศาสตร์ระหว่างบริเวณจัดการแข่งขัน ที่พักรับรอง ป้ายและการตกแต่ง การบริการ

ทางภาษา การบำรุงรักษาโครงสร้าง การรักษาและปฐมพยาบาล การขนส่ง ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย

ประกอบกับในการบริหารจัดการงานวิ่ง จะพบว่าไลฟ์สไตล์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาแข่งขันหรือเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์สุดสัปดาห์ที่วาดด้วยเรื่องสุขภาพ การเล่นกีฬาในลักษณะ Sport Vacation ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปที่มาในลักษณะ Visitor ถึง 50% ยิ่งไปกว่านั้น กิจกรรมกีฬายังคงส่งเสริมความครึกครื้นของเศรษฐกิจชุมชน เป็นแรงดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ได้ ดังนั้นการบริหารจัดการงานวิ่งที่เข้าใจและตั้งใจ จะช่วยในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนและประเทศชาติได้อย่างแน่นอน

4. แนวโน้มความต้องการในการวิ่งของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

จากรายงานของจะเรียม ส้ารวง (2560) หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์ (21 กุมภาพันธ์ 2560) ได้กล่าวถึงสถานการณ์การจัดงานวิ่งในประเทศไทยไว้ว่า ในต้นปี 2560 สนามวิ่งจะกลับมาคึกคักอีกครั้ง คาดว่าสิ้นปี 2560 กลุ่มสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับกีฬาน่าจะมียอดขายเติบโตกว่า 50% จากปี 2559 ที่ผ่านมามีมูลค่าอยู่ที่ 2 หมื่นล้านบาท บุญเพิ่ม อินทนปสรณ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริษัท มิวส์ กรุ๊ปบางกอก และประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท มูฟบายมิวส์ กล่าวว่า การจัดงานวิ่งได้เริ่มกลับมาจัดงานในปีนี้น้อยลงอย่างคึกคัก หากภาครัฐเข้ามาให้การสนับสนุนเพิ่มเติม และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สามารถผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคได้ สิ่งที่จะได้รับไม่ใช่เพียงยอดขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเท่านั้น แต่จะได้ในส่วนของการผลักดันด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศอีกด้วย ซึ่งทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญร่วมกันในการจัดงานอีเวนต์กีฬานานาชาติได้ประมาณ 2 งาน/ปี เพื่อดึงดูดคนจำนวนมากให้เข้ามาร่วมในกิจกรรมกีฬา เชื่อว่ามูลค่าการซื้อขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาจะมีมูลค่าอยู่ที่ 1 แสนล้านบาท ขณะเดียวกันในปี 2560 บริษัทมูฟบายมิวส์ ได้จัดงบประมาณเพื่อสนับสนุนงานกีฬาที่มีขนาดกลางและขนาดใหญ่ไว้ 6 งาน ด้วยงบลงทุนประมาณ 100 ล้านบาท ซึ่งเม็ดเงินที่ได้มาจากค่าสมัครวิ่ง และการสนับสนุนจากพันธมิตรที่มีทั้งเกี่ยวข้องกับกีฬาและไม่เกี่ยวข้อง และคาดว่าจะปลายปีจะมีรายได้ที่ 130-140 ล้านบาท

ขณะเดียวกัน ได้มีการคาดการณ์ว่าด้วยแนวโน้มทิศทางพฤติกรรมการณ์การวิ่งของนักวิ่งที่เปลี่ยนไป ในปี พ.ศ. 2561 มนตรี บุญสัจย์ (2018, 64-70) ได้กล่าวเกี่ยวกับงานวิ่งไว้ในคอลัมน์ เหลียวหลังแลหน้า Sport Tourism ไทย ในเรื่อง “วิ่ง” ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มผู้จัดงานวิ่ง กลุ่มผู้จัดการท่องเที่ยว และกลุ่มผู้ให้การสนับสนุน ได้นำไปประยุกต์ใช้ในการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อไป ดังนี้

1) แนวทางใหม่ ไปวิ่งกันเอง (City Run) การวิ่งสไตล์ วิ่งชมเมือง โดยวิ่งไปตามเส้นทางที่ตนเองและกลุ่มสนใจ ดูจากแผนที่ออนไลน์ในกูเกิลแมป วางเส้นทางเองประมาณ 5-20 กิโลเมตร วิ่งกัน 3-4 ชั่วโมง ชมเมือง Selfie ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเนื่องจาก Gadget Device ที่แม่นยำเรื่องพิกัด ประกอบกับความสนุกในมุมของการเป็นผู้ Explore และมีโซเชียลเน็ตเวิร์กพร้อมที่จะสนับสนุนการค้นพบและชื่นชมติดตามในการวิ่งลักษณะเช่นนี้ โดยผู้ประกอบการ

อาจมีการเตรียมแผนที่ละแวกโรงแรมที่พักประเภท Walking Running Route for Fit For Run รวมถึงการบริการอาหารเช้าแบบพกพาสะดวก เป็นต้น



แผนภาพที่ 2.7 จำนวนผู้วิ่งของงานวิ่งขนาดใหญ่ในเอเชีย (จะเรียมสำรวจ, 2560)

2) สนามใหญ่ต้องไปสักครั้ง (Once in My Life) สนามใหญ่ในระดับภูมิภาคในระดับประเทศ ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ย่อมเป็นจุดหมายปลายทางของนักวิ่ง รวมถึงความโดดเด่นของแต่ละสนามที่เป็นจุดดึงดูดนักวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อการไปสัมผัสบรรยากาศ หรือไปซ่าในที่ที่ตนเองเคยประทับใจ โดยผู้ประกอบการ อาจต้องสร้างความร่วมมือกับผู้จัดงาน เกี่ยวกับโปรโมชั่นห้องพัก ร้านอาหาร มีรถบริการรับ-ส่ง ป้ายที่ปักต้อนรับนักกีฬา หรือเข้าไปมีส่วนร่วมไม่ก็ทางใดทางหนึ่ง

3) สนามเล็กจะโดดเด่นขึ้นมา (Small is Beautiful) กลุ่มนักวิ่งหลายคนอาจอึดอัดกับสนามใหญ่ จึงทำให้สนามเล็กที่สร้างความอบอุ่น จริงใจ มีแนวคิดดี และมีพิธีกรรม โดยเฉพาะ จะได้รับกระแสตอบรับที่ดี การจัดงานวิ่งในสเกลระดับหลักร้อยคนของชุมชนเล็กๆ ที่ถูกค้นพบโดยนักวิ่งเอง จะเป็นจุดหมายปลายทางใหม่ของการเดินทาง โดยผู้ประกอบการอาจมองการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในลักษณะของการเรียนรู้วิถีชีวิต การอยู่ การกิน การนอน นักวิ่งที่รักการวิ่งจริงจึงไม่ได้ต้องการมากมายในเรื่องที่หลับที่นอน อาหาร การต้อนรับที่รู้ว่าพวกเขามาเพื่ออะไรนอนหัวค่ำ ตื่นเช้าตรู่ออกไปวิ่งรับแสงตะวัน

4) นักกีฬาต่างชาติทยอยเข้ามาแข่ง เพราะการวิ่งเป็นกีฬาสากล นักวิ่งทั่วโลกเป็นคล้าย ๆ กันหมด คือมีความเป็นนักเดินทาง ขนขวายค้นหาเรื่องราว หากพวกเขารู้และ

เกิดความสนใจไว้วางใจในมาตรฐานการจัดงาน เชื่อว่าเขาจะมาร่วมกิจกรรมแน่นอน ดังนั้นการมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างประเทศ ชำนาญเรื่องภาษา และสร้างแพนเพชบู๊ตที่สื่อสารได้ทั้งไทย-อังกฤษ-จีน เป็นต้น โดยผู้ประกอบการต้องสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการรองรับนักกีฬา นักท่องเที่ยวต่างประเทศ การทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมเฉพาะด้านของนักกีฬา เช่น การพักผ่อนที่เรียบง่าย อาหารที่เน้นพลังงานคาร์โบไฮเดรต ผักผลไม้ ก่อนการแข่งขัน และอาหารประเภทโปรตีนเพื่อซ่อมแซมร่างกายหลังการแข่งขัน

5) สปีริตนักกีฬาในตัวทุกคนย่อมเพิ่มพูนสูงขึ้น เมื่อผ่านการเล่นกีฬา การแข่งขันหลายครั้ง หลายสนาม สิ่งที่ถูกบรรจุให้มากขึ้นคือ ประสบการณ์และสปีริตของนักกีฬา หลายคนค้นพบว่า การวิ่งระยะมาราธอน 42.195 กิโลเมตร คุณต้องซ้อม ต้องยอมรับในกติกาสวนและกติกาของร่างกายตนเอง โดยมีสนามเป็นสถานที่ขัดเกลาบ่มเพาะการเรียนรู้ในเรื่องคุณค่า สร้างคุณธรรมให้นักกีฬา สังคม และโลก ดังคำพูดคลาสสิกที่ว่า “How sport can truly be a force for change in the world” โดยผู้ประกอบการอาจใช้ความร่วมมือกับชุมชนในการเป็นเจ้าภาพ เป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อต้อนรับนักกีฬาและผู้มาเยือนที่ออกเดินทางมาเพื่อแสวงหาความสุข สุขภาพดี และความทรงจำที่สวยงามอย่างยั่งยืนสืบต่อไป

คณะผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งนี้เพื่อทราบศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สร้างโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม และเพื่อเพิ่มการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ รวมถึงเสนอแนะเชิงนโยบายการยกระดับการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

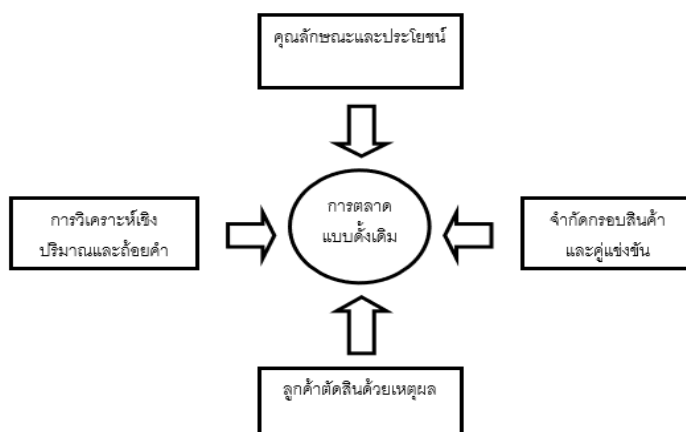
แนวคิดการตลาดเพื่อสร้างศักยภาพและโอกาสการแข่งขัน

ในระยะยาวที่นักท่องเที่ยวตลาดใหม่ ๆ จะมีทางเลือกมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบของการวิ่งมาราธอน มีความจำเป็นต้องเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพื่อรักษาการขยายตัวอย่างยั่งยืน เนื่องจากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในทางที่ดีและมีโอกาสจากการเกิดตลาดใหม่ ๆ ที่มีโอกาสขยายตัวสูง แต่การเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาวต่างหากที่ดูเหมือนจะต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจัง ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกจากการกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวด้วยข้อได้เปรียบทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้มีศักยภาพในการแข่งขัน รวมถึงโอกาสในการแข่งขันของพื้นที่ รวมถึงอีกหลายปัจจัยที่ต้องเร่งเสริมสร้างศักยภาพและสร้างโอกาสด้านการแข่งขันในระยะยาว ดังนั้นการเข้าใจในทิศทางของการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเชิงความสามารถของพื้นที่ ความเข้าใจในศักยภาพของตนเพื่อประเมินเพื่อการแข่งขัน ความเข้าใจในการส่งเสริมการตลาด ความรู้ในกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบของการวิ่ง ในที่นี้จึงขอเสนอแนวคิดทางการตลาดเพื่อสร้างศักยภาพและโอกาส ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบของการวิ่งมาราธอน ดังนี้

1. แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) หมายถึง การสร้างความรู้สึกที่ดี น่าประทับใจ และตอกย้ำความรู้สึกดังกล่าวเข้าไปในความทรงจำของลูกค้าในขณะที่ได้ครอบครอง หรือใช้บริการสินค้านั้นตรงหน้านานเทานาน เพื่อให้ลูกค้าชื่นชอบ ศรัทธา และเกิดความภักดี (Loyalty) ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นอีก พร้อมกล่าวขานหรือบอกต่อถึงประสบการณ์ ที่มีคุณค่าเหล่านี้ในวงกว้าง การตลาดประสบการณ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ที่มุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์การใช้งานของสินค้ามาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical Experience) ได้แก่ สิ่งที่ต้องจับต้องได้ของสินค้าหรือบริการ เช่น รูปร่าง ลักษณะ สี สัน และความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว อีกทั้งราคาที่ยุติธรรมต่อผู้บริโภค และประสบการณ์ทางด้านจิตใจ (Emotional Experience) ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภาพลักษณ์ การบริการ ความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความศรัทธา

เคิร์ตนิคและรอส (Kwortnik and Ross, 2007) ได้นิยามการตลาดเชิงประสบการณ์ไว้ว่าเป็นการรวมตัวกันของคุณลักษณะที่จับต้องได้ (ความรู้สึก) และจับต้องไม่ได้ (สัญลักษณ์) และเป็นผลลัพธ์ร่วมกันของผู้บริโภคและนักการตลาดในการสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ มีความหมายและเป็นที่จดจำ และยังกล่าวได้อีกว่า ประสบการณ์สามารถเป็นคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้หรือเป็นทั้งสองแบบเลยก็ได้ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ พอลสันและเคล (Poulsson and Kale, 2004) ได้มองเห็นมานานแล้วจึงได้นิยามประสบการณ์ของลูกค้าว่า เป็นเหมือนการกระทำที่เกี่ยวข้องในการร่วมกันสร้างสรรค์ระหว่างผู้จัดหาและผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าเมื่อได้มีการเข้าไปร่วมและมีความทรงจำกับเหตุการณ์ส่วนร่วมนั้น ๆ พวกเขากำหนดลักษณะของประสบการณ์ของลูกค้าว่าประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ชอบความแปลกใหม่ การเรียนรู้ ความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล ความประหลาดใจ และการมีส่วนร่วม การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถสร้างความจดจำ ความเกี่ยวข้องและมักจะเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า การดึงดูดลูกค้าให้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องผ่านประสบการณ์อาจก่อให้เกิดความรู้สึกที่ชัดเจน นักการตลาดต้องมองผู้บริโภคว่าเป็นคนที่มีเหตุผลและความรู้สึกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ สมิทท์ (Schmitt, 2010) ได้แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 ประเภทที่นักการตลาดสามารถสร้างให้กับลูกค้า ได้แก่ ประสบการณ์การรับสัมผัส (ประสาทสัมผัส) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความรู้สึก) ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (ความคิด) ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (การปฏิบัติ) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม ซึ่งเป็นผลให้เกิดความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงหรือวัฒนธรรม (ความเกี่ยวข้อง) เขาเชื่อว่าเป้าหมายสูงสุดของการตลาดเชิงประสบการณ์คือการสร้างประสบการณ์โดยรวมที่บูรณาการเอาแต่ละประเภทเข้าด้วยกัน



แผนภาพที่ 2.8 แนวทางการตลาดแบบดั้งเดิม (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2547)

สาระสำคัญ 4 ประการ ตามแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมคือ

1) มุ่งเน้นที่ประโยชน์และลักษณะการใช้งาน โดยมีสมมุติฐานว่าลูกค้าทั้งที่เป็นผู้บริโภคโดยตรงหรือลูกค้าองค์กรธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ตลาดเทคโนโลยี ตลาดบริการ เมื่อจะตัดสินใจซื้อสินค้าล้วนแต่ต้องมีการชั่งน้ำหนักเปรียบเทียบถึงคุณลักษณะและประโยชน์ที่พึงจะได้รับ ในที่สุดจะเลือกสินค้าหรือตราสินค้าที่ได้รรถประโยชน์สูงสุด

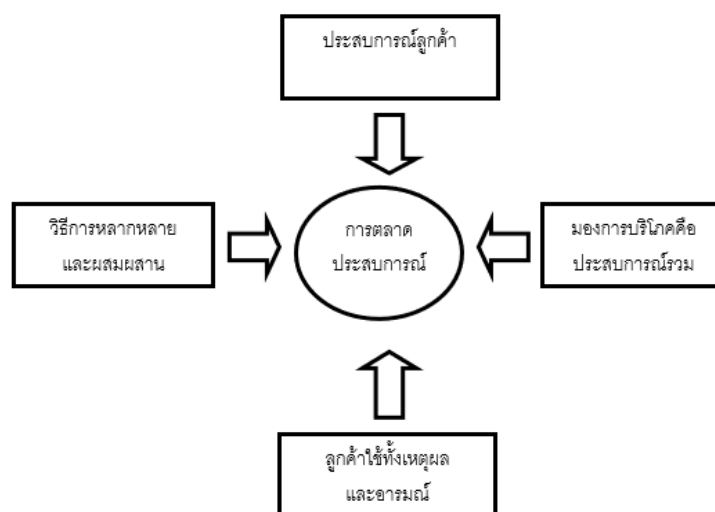
2) การจำกัดกรอบประเภทสินค้าและคู่แข่ง ในโลกของการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นจะจำกัดกรอบการแข่งขันในวงแคบและมักมีมุมมองว่าการแข่งขันนั้นหมายถึง การแข่งกับคู่แข่งโดยตรง ทั้งนี้เพื่อต้องการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันให้มีความชัดเจนและแหลมคมมากขึ้น สงครามการตลาดที่ผ่านมาจึงเป็นสงครามระหว่าง “ตรา (Brand)” ในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น แมคโดนัลด์ ซึ่งแข่งขันกับเบอร์เกอร์คิงและเวนดี้ ในสงครามแฮมเบอร์เกอร์ แชมพูซัลซิลแข่งขันกับแชมพูแพนทีนในตลาดแชมพู โดยมีได้มีการมองการแข่งขันเกินจากกรอบที่penอยู่ และบ่อยครั้งที่มักจะมองข้ามคู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competition) หรือสินค้าทดแทนต่าง ๆ

3) มองกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เป็นเหตุและผล นักการตลาดได้มองว่าที่ผ่านมาการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีลำดับขั้นตอน เพื่อมุ่งแนวทางในการแก้ปัญหาตามกระบวนการในการตัดสินใจซื้อดังที่ทราบกันอยู่แล้วคือ เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น การหาข้อมูลประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและบริโภคหรือใช้สินค้านั้น ๆ โดยอาศัยข้อมูลและวิจารณ์ญาณที่เป็นเหตุและผลในทุกขั้นตอน

4) วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณผสมผสานกับถ้อยคำการตลาดแบบดั้งเดิม โดยทั่วไปนั้นจะใช้เครื่องมือเชิงปริมาณและหลักฐานจากถ้อยคำของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะข้อมูลการตลาดที่ได้ส่วนใหญ่มาจากการสำรวจภาคสนาม ซึ่งเกิดจากการจัดลำดับหรือให้คะแนนด้วยการสัมภาษณ์จากถ้อยคำของกลุ่มตัวอย่าง แล้วเอาข้อมูลเหล่านี้มาหาน้ำหนักความสำคัญวัตถุประสงค์ เพื่อพยากรณ์ถึงปริมาณการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต แม้แต่ในการศึกษาเพื่อกำหนดผังตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Map) ของสินค้านั้น จุดเริ่มต้นก็จะมาจากถ้อยคำของผู้บริโภค

ซึ่งเปรียบเทียบตราสินค้าต่าง ๆ จากคุณสมบัติเป็นคุณ (เช่น คุณภาพกับความคุ้มค่าเพื่อการใช้งาน หรือแสดงถึงความหรูหรา) แล้วถ่วงน้ำหนักเพื่อประเมินในฝั่งตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโดยอยู่ ณ ตำแหน่งใดเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น วิธีการศึกษาและเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ บางครั้งถูกตั้งข้อสงสัยว่ามีความแม่นยำเพียงใดและสามารถได้ข้อมูลเชิงลึก (Insight) จากผู้บริโภคได้หรือไม่ ผู้บริหารสามารถตัดสินใจหรือกำหนดกลยุทธ์จากวิธีการศึกษาเพียงแค่นี้ได้อย่างน้อยของผู้บริโภคเท่านั้นหรือ

ด้วยโลกทัศน์ของการตลาดแบบดั้งเดิมที่ปฏิบัติกันโดยทั่วไปนั้น สิ่งที่มีจะละเลยคือเข้าถึงความรู้สึกของตราสินค้าอย่างแท้จริง ที่ผ่านมานั้นผู้บริหารการตลาดพยายามบริหารตราสินค้าโดยยึดหลักการจำแนก แยกแยะ และสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ซึ่งยอมไม่เพียงพอเพราะยังไม่สามารถเข้าถึงแก่นแท้ (Essence) ของตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้ามีอาจเปรียบได้กับรหัสประจำตัวที่แตกต่างกันในแต่ละรายการเท่านั้น แต่สำหรับการตลาดยุคใหม่นั้น ตราสินค้าคือประสบการณ์รวม (Brand Experience) ที่ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้ ตราสินค้า (Brand) มิได้บอกเพียงลักษณะการใช้สอยและคุณสมบัติประโยชน์ ขณะเดียวกันการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้านั้นก็มีใช้ด้วยวิธีการสื่อสารเท่านั้น แต่ตราสินค้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ทัศนคติ ความรู้และความเข้าใจ อันสืบเนื่องจากความทรงจำและความประทับใจจากประสบการณ์ทั้งหมด ซึ่งครอบคลุมถึงลักษณะการใช้งาน อรรถประโยชน์ คุณภาพสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กร ตัวอย่างเช่น ตรา CocaCola ในสินค้าน้ำอัดลมสื่อถึงความสดชื่น ตรา Swatch ในสินค้านาฬิกา สื่อถึงความสนุกสนาน เบิกบาน ตรา Harley Davidson ในรถจักรยานยนต์ สื่อถึงพลังของความแรง ตรา Red Bull ในเครื่องดื่มชูกำลัง สื่อถึงการเพิ่มขีดความสามารถ ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคปัจจุบันต้องการคือ การได้รับการตอบสนองด้วยสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ พร้อมกับได้รับข่าวสารและกิจกรรมทางการตลาดที่เร้าความรู้สึก ตรงใจ กระตุ้นความคิด มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งหมดนี้ย่อมหมายถึง การสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดที่มอบประสบการณ์ที่มีคุณค่า และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ถ้าองค์กรการตลาดสามารถสร้างสรรค์และเสนอสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวอย่างผสมผสาน ผสมกับตราที่ยี่ห้อที่แข็งแกร่งแล้ว ย่อมจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดในยุคปัจจุบัน ด้วยเหตุผลดังกล่าว องค์กรการตลาดต่าง ๆ จึงได้พยายามเสนอการตลาดในรูปแบบของ “การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)” แก่ลูกค้า



แผนภาพที่ 2.9 แนวคิดการตลาดเชิงประสพการณ์ (เฟลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2547)

สาระสำคัญ 4 ประการ ของแนวคิดการตลาดประสพการณ์ ดังนี้

1) มุ่งเน้นเสนอประสพการณ์แก่ลูกค้า การบริหารการตลาดจะปรับเปลี่ยนจากแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมคือ มุ่งเน้นคุณลักษณะและประโยชน์การใช้งานซึ่งเป็นมุมมองที่แคบมาเป็นการเสนอประสพการณ์ที่สร้างความรู้สึกเชิงอารมณ์ให้ผู้บริโภค มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือองค์กร เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมโดยสัมพันธ์กับคุณค่าทางจิตใจและวิถีชีวิตของผู้บริโภค เพื่อทดแทนหรือเพิ่มเติมจากการเสนอคุณสมบัติการใช้งาน

2) เปิดมุมมองว่าการบริโภคของผู้บริโภคคือ ประสพการณ์โดยรวม นักการตลาดที่มุ่งสร้างสรรค์ประสพการณ์จะไม่มองว่าสินค้าคือ สิ่งของที่ละรายการ ตัวอย่างเช่น ในห้องน้ำมีเครื่องใช้ต่าง ๆ อันได้แก่ สบู่ แชมพู น้ำหอม น้ำยาโกนหนวด ไดรเปาผม แต่จะมองว่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นส่วนประกอบของการสร้างสรรค์ประสพการณ์เพื่อ “การแต่งกายในห้องน้ำ” ดังนั้น นักการตลาดต้องมีความพยายามค้นหาว่า มีสินค้าใดอีกบ้างที่สามารถเติมความสมบูรณ์ของประสพการณ์ดังกล่าว เช่น เครื่องหอม เครื่องแต่งหน้า อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ รวมทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อย้ำประสพการณ์ดังกล่าว

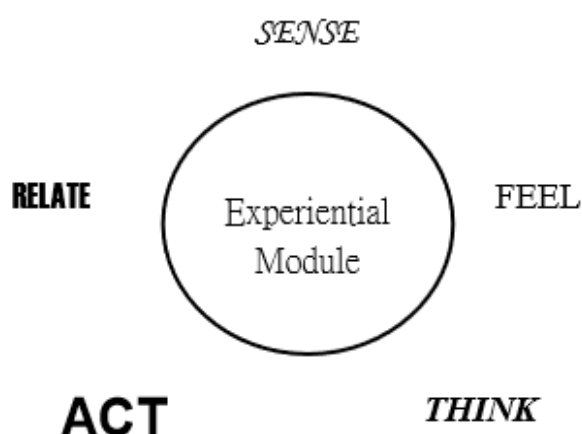
3) ผู้บริโภคใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อและบริโภคโดยอาศัยเหตุผลเป็นหลัก แต่บ่อยครั้งที่ถูกผลักดันด้วยอารมณ์ ซึ่งสืบเนื่องจากประสพการณ์และความรู้สึกที่อิทธิพลต่อสินค้านั้น ๆ นักการตลาดจึงควรตระหนักว่า การพิจารณาทางเลือกสำหรับการตัดสินใจซื้อนั้น จะมาจากลักษณะทางกายภาพและลักษณะเชิงอารมณ์ ซึ่งก่อให้เกิดจากการผสมผสานของศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา วิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ ตลอดจนผลจากวิวัฒนาการทางชีววิทยา องค์กรเหล่านี้คือสิ่งที่ผลักดันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบริโภค รวมทั้งพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในทุกวันนี้

4) วิธีการและเครื่องมือหลากหลายและผสมผสาน การใช้เครื่องมือและวิธีการเพื่อการวิเคราะห์ตามแนวคิดของการตลาดประสพการณ์ จะมีความหลากหลายและหลายมุมมอง

มิได้พึ่งพาเครื่องมือหรือมาตรวัดแบบเดียว การวิเคราะห์บางครั้งจะใช้เครื่องมือเชิงปริมาณ เช่น การวัด Eye-movement เพื่อประเมินถึงผลการรับรู้ของการโฆษณา การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตามวิธีที่นิยมกันทั่วไป หรือการใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพในการประเมินความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ เช่น การใช้ถ้อยคำเพื่อการพรรณนาจากข้อมูล การหาข้อมูลกลุ่มย่อย (Focus Group) หรืออาจใช้การประเมินจากภาพที่เห็นเหตุการณ์ที่ปรากฏแก่สายตา รวมทั้งอาจใช้ปฏิกิริยาการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสิ่งที่สังเกตการณ์เพื่อประมวลเป็นผลรวมของการศึกษา

วิธีการเหล่านี้อาจเกิดขึ้นในห้องปฏิบัติการซึ่งจำลองสถานการณ์ไว้ เช่น การสังเกตการณ์พฤติกรรมผู้ชมโทรทัศน์ในห้องส่ง หรือแม้แต่การเข้าไปใน Pub และ Bar เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การสังสรรค์และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วิธีการศึกษาและเครื่องมือตามแนวคิดของการตลาดประสบการณ์นั้น จะปรับเปลี่ยนและมีรูปแบบเฉพาะซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์มากกว่าการที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานหรือรูปแบบเดียวกัน

กลยุทธ์สำหรับการตลาดเชิงประสบการณ์ องค์กรธุรกิจสามารถเสนอและสร้างสรรค์การตลาดเชิงประสบการณ์โดยผ่าน “โมดูลประสบการณ์ (Experiential Module)” 5 ประการ ได้แก่ SENSE, FEEL, THINK, ACT และ RELATE ดังนี้



แผนภาพที่ 2.10 กลยุทธ์สำหรับการตลาดเชิงประสบการณ์ (เฟลนทิพย์ โกเมศโสภา, 2547)

จากแผนภาพที่ 2.10 อธิบายเพิ่มเติมได้ว่า

SENSE Marketing การตลาดที่มุ่งสร้างประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสและการรับรู้ โดยการสื่อด้วยภาพ เสียง การสัมผัสจับต้อง รสชาติ และกลิ่น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัว เราใจ รับทราบถึงความแปลกใหม่ ซึ่งแต่ละองค์กรจะมุ่งเน้นด้วยรูปแบบที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น Starbucks ร้านกาแฟชื่อดังระดับโลกได้จัดหาเมล็ดกาแฟชั้นยอดจากแหล่งกำเนิดต่าง ๆ ด้วยคุณภาพและรสชาติชั้นเยี่ยมซึ่งผ่านการควบคุมในทุกขั้นตอน พร้อมกับการสื่อสารถึงผู้ดื่มให้รับรู้ความสุนทรีย์จากการดื่มกาแฟนาชนิดที่ปรุงจากสูตรต่าง ๆ ด้วยความหมายและความพิเศษของกาแฟในแต่ละถ้วย อีกทั้งตำนานเล่าเรื่องราวประกอบบรรยากาศ และการตกแต่งในร้านที่ผสมผสานให้ผู้บริโภครับรู้ถึง

ความพึงพอใจในกระบวนการผลิตกาแฟ และความสดชื่นมีชีวิตชีวา การสื่อความหมายด้วยสีสันต่าง ๆ แสงสว่างที่พอเหมาะบ่งบอกถึงความนุ่มนวล ตลอดจนกลิ่นหอมกรุ่นของกาแฟ และการบริการที่เป็นเลิศจากพนักงานที่ได้รับการอบรมมาอย่างดี ทั้งหมดนี้ล้วนแต่เสริมสร้างความเป็นร้านกาแฟยุคใหม่ที่มีใช้เพียงร้านขายกาแฟ แต่เสนอ “ประสบการณ์ใหม่ของการดื่มกาแฟ”

FEEL Marketing การตลาดที่มุ่งเน้นประสบการณ์เกี่ยวกับความรู้สึกเชิงลึกและอารมณ์แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกด้านบวกต่อสินค้าและตราสัญลักษณ์ (Brand) จนกลายเป็นความรื่นรมย์ เบิกบาน และภาคภูมิใจ นักการตลาดมีใช้เพียงหา “จุดขาย” เพื่อสร้างความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังต้องเข้าใจถึงปัจจัยของสิ่งเร้าที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกซึ่งและเต็มใจที่จะสร้างพันธะผูกพันกับตราสินค้านั้น ๆ ด้วยความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ นับว่าเป็นเรื่องไม่ง่ายเลยเพราะองค์การการตลาดมักจะสื่อความรู้สึกดังกล่าวด้วยการโฆษณาเชิงอารมณ์ทั่วไป ซึ่งมีจุดอ่อนเพราะไม่สามารถแทรกซึมความรู้สึกดี ๆ ดังกล่าวเข้าไปในช่วงจังหวะของการบริโภคหรือใช้สินค้า ในการตลาดระดับโลกนั้นสิ่งเร้าต่าง ๆ รวมทั้งความรู้สึกซึ่งเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ จะมีความแตกต่างเพราะปัจจัยวัฒนธรรมที่ต่างกัน จึงเป็นเรื่องยากในการที่จะสื่อความรู้สึกซึ่งเป็นสากลและสามารถเข้าใจกันได้ดีทั่วโลก ตัวอย่างเช่น บริษัทที่ขายบัตรอวยพรระดับโลกอย่าง Hallmark ที่มีความเข้าใจการทำตลาดในลักษณะนี้ โดยเสนอโฆษณาที่สื่อถึง “ความรู้สึก (FEEL)” ซึ่งเผยแพร่ในช่วงเทศกาลคริสต์มาสด้วยการนำเสนอเรื่องราวต่อไปนี้ ภาพของครอบครัวที่รอคอยการกลับมาของสมาชิกเพื่ออยู่อย่างพร้อมเพรียงกันคือ พ่อ แม่ และลูก ๆ แต่แล้วพี่ชายคนโตก็บอกกลับมาไม่ทันเทศกาลอันสำคัญนี้เนื่องจากหิมะตกหนักทันทีที่เขากลับมาถึงจุดหมาย เมื่อประตูบ้านเปิดออก น้องชายได้เริ่มต้นร้องเพลงนำ สีสหน้าทุกคนเปี่ยมล้นด้วยความสุข Hallmark ได้ใช้โฆษณาชุดนี้เพื่อแสดงออกถึง “FEEL” อย่างแท้จริง เทศกาลคริสต์มาส พี่ชาย น้องชาย ครอบครัว และเสียงเพลงล้วนแต่เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความรู้สึกของ “เทศกาลแห่งความสุข”

THINK Marketing การตลาดซึ่งมุ่งสร้างประสบการณ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการคิดค้น ใฝ่หาความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งคำตอบในมุมมองและเชิงลึกเพื่อการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ แคมเปญซึ่งสื่อถึง THINK นี้ มักใช้กับสินค้าใหม่ที่เสนอสู่ตลาดหรือเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น จึงต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและองค์กร ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอาง Shiseido ซึ่งเป็นเครื่องสำอางชั้นนำระดับโลกต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อ่อนเยาว์ลง โดยเชิญมาที่ Shiseido studio ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถเรียนรู้และรับทราบถึงประวัติและผลิตภัณฑ์ของ Shiseido โดยผ่านระบบ Digital ซึ่งจะแสดงแคตตาล็อกของรายการสินค้าต่าง ๆ มากมายพร้อมรายละเอียด รวมทั้งแสดงถึงผลลัพธ์จากการใช้เครื่องสำอางที่ได้เลือกตามรายการ นอกจากนี้ยังสามารถเข้าสู่ระบบการตอบคำถามในเชิงปฏิสัมพันธ์และได้คำตอบต่าง ๆ ทันที รวมทั้งโปรแกรมการบำบัดความเครียดด้วยการอบหรือนวดหน้าและอื่น ๆ ผู้เข้าชมสามารถทดสอบผลิตภัณฑ์นานาชนิดด้วยตนเองจากการสื่อสารทางเทคโนโลยีผนวกกับสาวผู้แนะนำความงาม โดยปราศจากการยึดเยียดหรือนำเสนอขายสินค้าเหมือนร้านทั่วไป แคมเปญของ Microsoft ที่ว่า “Where Do You Want to Go Today?” แคมเปญของ Apple Computer ที่ว่า “Think Different” ด้วยการเสนอรูปลักษณ์ของคอมพิวเตอร์และแคมเปญโฆษณาที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ทั่วไป

ACT Marketing การตลาดที่มุ่งเสริมประสบการณ์ด้านการใช้หรือการบริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมายโดยแสดงถึงทางเลือกใหม่ วิธีชีวิตใหม่ แล้วดึงให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ การให้ผู้บริโภคเปลี่ยนวิถีชีวิตและพฤติกรรมใหม่นั้นอาจชี้ให้เห็นด้วยหลักการเหตุผล แรงจูงใจ ความมุ่งมั่นปรารถนาและทะเยอทะยาน บ่อยครั้งจะสื่อโดยใช้บุคคลที่เป็นแบบอย่างซึ่งเป็นที่ยอมรับทางสังคม เช่น นักธุรกิจ ดารา หรือนักกีฬา ฯลฯ ตัวอย่างเช่น แคมเปญ “Just do it” ของ NIKE เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องการด้วยสมรรถนะที่ดีขึ้น เพราะได้ไสร้องท่ายี่ห้อนี้ แคมเปญของบริษัทรถยนต์ค่ายต่าง ๆ ที่เสนอรถรุ่น Sport Utility Vehicle (SUV) เพื่อตอบสนองรูปแบบชีวิตใหม่ที่แตกต่างจากการขับขี้อยนต์ทั่วไป แคมเปญโฆษณาบ้าน MK สุกี้ ที่เสนอทางเลือกของการหาความสุข ความอบอุ่นแบบสบาย ๆ ไม่ต้องเร่งรีบเหมือนร้านอาหารจานด่วนอื่น จึงเป็นแหล่งรวมความสุข ความเบิกบานใจให้แก่แขกผู้มาเยือน ไม่ว่าจะมาเปนครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนฝูง พร้อมกับสนุกสนานจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จะสรรสร้างความอึดหนาและความอร่อยให้ทุกคน

RELATE Marketing การตลาดที่มุ่งขยายผลจากการสร้างประสบการณ์ทาง SENSE, FEEL, THINK, และ ACT ซึ่งเป็นประสบการณ์เฉพาะตัวมาเป็นการสานสร้างความสัมพันธ์กับบางสิ่งบางอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับสังคมภายนอก แคมเปญในลักษณะนี้จะสนองความปรารถนาส่วนบุคคลที่ต้องการยกระดับ “ตัวตน” ของตนเองเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนต่าง ๆ เช่น ครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนฝูง ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ ตัวอย่างเช่น Harley-Davidson ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ในสหรัฐอเมริกา ได้เสนอแคมเปญที่สร้างความสัมพันธ์และเกี่ยวเนื่องเพื่อคงความเป็นเลิศของตราด้วยแนวคิดหา Harley เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เริ่มต้นจากการก่อตั้งกลุ่มผู้รักการขับขี้อจักรยานยนต์ Harley ที่เรียกว่ากลุ่ม HOG (Harley Owner Group) มาสัมพันธ์กับสินค้าต่าง ๆ ของเครือ Harley เช่น เสื้อผ้า พวงกุญแจ หมวก ฯลฯ จนถึง “การสักรายลักษณ์ลักษณะของ Harley” ตามลำตัว ปัจจุบันผู้บริโภคได้ยอมรับตรา Harley เป็นสื่อที่สร้างความผูกพันระหว่างตัวเองกับชุมชน Harley ภายนอก ตราสินค้าน้ำมันพืชยี่ห้อหนึ่ง นอกจากได้ตอกย้ำจุดขายถึงคุณค่าตามหลักโภชนาการของสินค้าเพื่อเป็น “จุดครองใจ” ของแม่บ้านแล้ว ยังได้จัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เพื่อการรวมตัวของครอบครัวน้ำมันพืชตรานี้โดยเฉพาะ ในงานมีการจัดประกวดการทำอาหาร จับสลากชิงโชค การร้องเพลง ปาร์ตี้ และกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสื่อถึงสายใยและความอบอุ่นของครอบครัว เมื่อใดก็ตามที่คุณแม่บ้านเห็นน้ำมันพืชยี่ห้อนี้ จะมีความคิดสัมพันธ์ (Relate) ถึงบรรยากาศที่เป็นสุขของครอบครัวทุกครั้ง Red Bull ซึ่งมีสวนครองตลาดร้อยละ 70-80 ของสินค้าประเภท Energy Drink ในตลาดโลก โดยเป็นเครื่องดื่มชูกำลังที่ได้รับการยอมรับเกือบทั่วโลกใน 100 กว่าประเทศ ความสำเร็จที่เกิดขึ้นนั้น เริ่มต้นจากการที่เป็นนวัตกรรมของเครื่องดื่มซึ่งไม่ใช่เพียงดับกระหาย แต่ยังให้พลังงานเหมาะสมกับ Lifestyle ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการเครื่องดื่มที่ช่วยเสริมสมรรถนะให้ดีขึ้น แต่สิ่งที่ตอกย้ำให้เกิดความสำเร็จคือ การสร้างตราสินค้า Red Bull ในตลาดโลกด้วยชื่อของตรา logo ที่จดจำง่าย สื่อความหมายถึง “พลัง” รวมทั้งการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ความโดดเด่นในการสร้างตราของ Red Bull คือ การเลือกจัดกิจกรรมที่ผาดโผน เสี่ยงตาย ไม่ว่าจะเป็นการดึงพสุธา ขับเครื่องบินผาดโผน แข่งสกี จักรยานเสือภูเขา กระโดดน้ำ แข่งรถ เปนต้น ล่าสุด Red Bull ได้สร้างภาพลักษณ์ใหม่ด้วยการขอสัมปทานเพื่อบริหาร The Hangar-7 ณ Salzburg ประเทศ Austria ซึ่งเปิดตัวเมื่อ 22 สิงหาคม 2556 ไปแล้วนั้น

สถานที่ดังกล่าวเป็นโรงเก็บเครื่องบินเก่าที่สร้างด้วยสถาปัตยกรรมที่สวยงาม แปลกตา บริษัท Red Bull GMBH จึงได้ปรับปรุงเพื่อใช้เป็นสถานที่เก็บเครื่องบินในคอลเล็กชั่น “The Flying Bulls” ซึ่งเป็นเครื่องบินสมัยเก่าจำนวน 12 ลำ ที่ถูกนำมาซ่อมแซมจนใช้งานได้ นอกจากนี้ยังใช้เป็นแกลลอรี่แสดงศิลปะ มีร้านอาหารและลานจอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการได้พักผ่อน พร้อมกับติดตั้งอุปกรณ์ Multimedia ที่ช่วยให้ติดต่อสื่อสารทั่วโลก ทั้งหมดนี้ยอมแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยง (Relate) ผู้บริโภคกับสังคมภายนอก ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างประสบการณ์ที่ตื่นเต้น เราใจ สอดคล้องกับแนวคิดของตราสินค้าเครื่องบินชูกำลัง Red Bull นั่นเอง

ในทางปฏิบัติจากกล่าวได้ว่าในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์นั้นน้อยมากที่จะใช้เพียงปัจจัยเดียวของ “โมดูลประสบการณ์” ดังกล่าว การตลาดเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ จึงควรผสมผสานองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างจากองค์ประกอบทั้ง 5 เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ดังกรณีศึกษาของรถยนต์ Volkswagen New Beetle ในสหรัฐอเมริกาต่อไปนี้

“รถยนต์ Volkswagen New Beetle แนะนำสู่ตลาดด้วยรถยนต์ที่ไม่เหมือนรถยนต์ทั่วไป ความแตกต่างมีใช้ด้วยประโยชน์เพื่อการขับเคลื่อนที่นั่น มิฉะนั้นแล้วคงไม่สามารถตั้งราคาในระดับสูง แต่เอกลักษณ์พิเศษคือ รูปร่างซึ่งแตกต่างอย่างสิ้นเชิงเมื่อเทียบกับรถยนต์อื่น ๆ รวมทั้งสีสันที่สดใสเจิดจ้า เหมือนแจกันดอกไม้เคลื่อนที่ สร้างการรับรู้และสัมผัส (SENSE) ให้เกิดขึ้น คนส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า “เมื่อเห็นรถรุ่นนี้ที่ไร จะเกิดความขบขันทุกที” โดยเฉพาะเด็ก ๆ ซึ่งมักจะบอกกับบิดามารดาของตนว่า “ถ้าโตขึ้นฉันจะขับรถคันนี้” ทั้งหมดนี้แสดงถึงการบรรลุถึงความรู้สึก (FEEL) ที่ดีแคมเปญการโฆษณาทำให้เกิดความนึกคิดย้อนไปถึงโฆษณาเมื่อ 40-50 ปีก่อนตอนเปิดตัว “รถเตา” รุ่นต้นกำเนิดในสหรัฐอเมริกา จัดเป็นการกระตุ้นความคิด (THINK) ให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเกิดการเปรียบเทียบและเชื่อมโยงกับรถเตารุ่นแรกในอดีต จากแคมเปญการโฆษณา “Drivers Wanted” ซึ่งเชิญชวนรุ่นนี้ประกอบกับตราयीห่อ (Brand) ของ Volkswagen New Beetle เอง ซึ่งประชาชนมีความรู้ความเข้าใจและเกิดความรู้สึกประทับใจอยู่แล้วนั้น ได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลอง ท้ายสุดคือ การใช้ขับเคลื่อน (ACT) ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่ย่อนยุค นับว่าเป็นการสื่อความสัมพันธ์ (RELATE) ไปถึงยุค 60’s หรือที่บางคนอาจเรียกว่า ยุค Flower Power Generation ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากรณีศึกษา Volkswagen New Beetle ได้มีการสร้างสรรค์ประสบการณ์ทั้งหมดในทุกองค์ประกอบตั้งแต่ การออกแบบรถยนต์ การสื่อสาร และการกิจกรรมอื่น ซึ่งล้วนแต่เสนอประสบการณ์ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์พิเศษแก่ลูกค้า”

อาจกล่าวได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์จัดเป็นมิติใหม่ทางการตลาด ซึ่งนำมาใช้ได้กับธุรกิจทุกประเภท ตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภค การบริการซึ่งจับต้องไม่ได้ จนกระทั่งสินค้าในลักษณะจากธุรกิจสู่ธุรกิจ นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความโดดเด่นและเข้าถึงตราสินค้า (Brand) อย่างแท้จริง ด้วยการเสริมสร้างและสั่งสมประสบการณ์ในเชิงบวก ทั้งในรูปแบบของประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางอารมณ์แก่ลูกค้า ณ ทุก ๆ จุดของการติดต่อทางการตลาด เริ่มตั้งแต่ประชาสัมพันธ์และการรับรู้ การสร้างความรู้สึกหรือทัศนคติ กระตุ้นให้เกิดความคิด เพื่อให้มีการบริโภคสินค้าพร้อมกับการสานสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงถึงสังคมนอกเหนือจากตัวผู้บริโภคเอง การตลาดเชิงประสบการณ์จึงมิได้มุ่งให้ผู้บริโภคได้ใช้หรือบริโภคสินค้าภายใต้ “ตราสินค้า” เท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะได้รับความรู้สึกรวมของการเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งล้วนแต่มีความรู้สึกดีร่วมกัน

เป็นสิ่งที่สร้างความสุขจนขาดไม่ได้ และกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) จึงเป็นวิธีการที่ทรงประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองแนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer Focus) ตามปรัชญาการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้นเอง

2. แนวคิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

2.1 ความหมาย

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นการยกระดับธุรกิจที่มีต่อคู่แข่ง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น มีคุณค่ามากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในคุณภาพที่สูงขึ้น การเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นสิ่งสำคัญ โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาต่ำกว่า หรือผู้บริโภคที่สนใจในคุณภาพที่สูงกว่า นักวิชาการต่าง ๆ มีมุมมองเกี่ยวกับการให้ความหมายหรือนิยามของความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทั้งในระดับสากลและระดับองค์การ โดยสรุปได้ดังนี้

บาร์นีย์ (Barney, 1991) ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินการทางกลยุทธ์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยคู่แข่งไม่สามารถดำเนินการทางกลยุทธ์แบบเดียวกันได้ในช่วงเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันจะยั่งยืนได้ก็ต่อเมื่อคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบผลลัพธ์ ผลประโยชน์ หรือคุณค่าอันเนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์ที่องค์การได้กำหนดหรือสร้างขึ้น

ฮาเมล และพรฮาเลด (Hamel and Prahalad, 2002, pp. 23-38) กล่าวถึงความได้เปรียบเชิงการแข่งขันว่า เป็นสิ่งที่มีความยืดหยุ่นและมีวิวัฒนาการตลอดเวลาตามลักษณะของการเปลี่ยนแปลง เพื่อสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยยื่นความสามารถนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค การเสนอราคาที่ต่ำหรือการเสนอผลประโยชน์ที่ยิ่งใหญ่ให้เหมาะสมกับราคาที่สูง การสร้างความสามารถในการแข่งขันต้องทำให้ธุรกิจโดยรวมมีลักษณะแข็งแกร่ง โดยการปรับโครงสร้างธุรกิจและการปรับลดขนาดมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิม การพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เน้นนวัตกรรมและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ธุรกิจมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

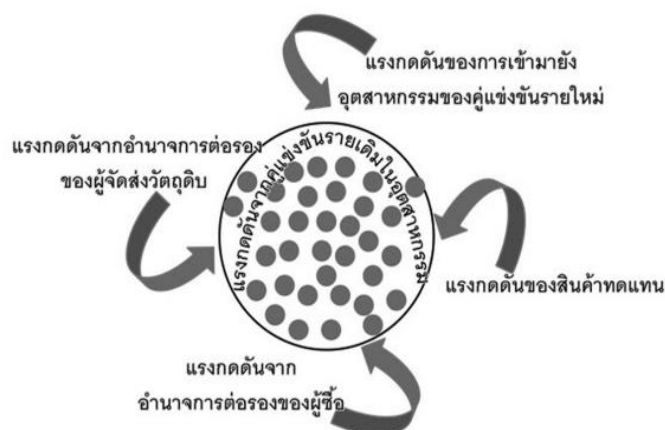
อัลมอร์ และฮาไซ (Almor and Hashai, 2004) ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันว่า เป็นความสามารถขององค์กรที่มีเหนือกว่าองค์กรคู่แข่ง และสามารถรักษาความเหนือกว่านั้นในระยะยาว

สถาบันการจัดการนานาชาติ (International Institute for Management Development, 2014) ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเป็นการเปรียบเทียบความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งกับองค์กรอื่น ๆ ในการสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจหรือผลตอบแทนจากการดำเนินงาน

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง ทั้งการสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และการมุ่งการตลาดเฉพาะส่วน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

มุมมองของไมเคิล พอร์เตอร์ (Porter, 1980) กล่าวว่า องค์กรสามารถดำเนินการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้หลากหลายทางเลือก อาทิ (1) การเปลี่ยนแปลงราคา การเพิ่มหรือลดราคาสามารถสร้างความได้เปรียบชั่วคราว (2) การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงลักษณะของการทำงาน การสร้างนวัตกรรมในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ (3) การสร้างช่องทางในการจัดจำหน่าย การรวมตัวกันของผู้ขายเพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ (4) ความสัมพันธ์ในเชิงการเอาเปรียบผู้ขาย เช่น การตั้งมาตรฐานสินค้าสูง และการกตราคาในการรับซื้อโดยบังคับผู้ขายต้องบรรลุในข้อตกลงให้ได้

ในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจนั้น จึงเป็นการรวมกันของความสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในการแข่งขัน การปรับปรุงกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ซึ่งพอร์เตอร์ได้ออกแบบโครงสร้างการวิเคราะห์ธุรกิจที่ได้รับอิทธิพลจากแรงกดดัน เสนอเป็นแนวคิดการบริหารจัดการแรงกดดันทางการแข่งขัน (Competitive Forces) โดยเป็นการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจ ทั้งความรุนแรงในการแข่งขัน โอกาสในการทำกำไร ประเมินความเข้มแข็งและโอกาสทางธุรกิจ จากแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model) ประกอบด้วย



ที่มา: ปรับปรุงจาก Porter (1980) และ Kotler (2003, 242)

แผนภาพที่ 2.11 แนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขัน (Competitive forces) ของ Michael E. Porter (สุชนี เมธิโยธิน, 2555, หน้า 128)

1) แรงผลักดันของการเข้ามายังธุรกิจของคู่แข่งรายใหม่ (New Entrants) เป็นแรงผลักดันจากภายนอกที่เป็นภัยคุกคามที่ร้ายแรง เพราะจะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจลดลง ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการทำกำไร ใช้เงินลงทุนน้อย หรือมีระยะเวลาในการคืนทุนสั้น ย่อมดึงดูดให้ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสนใจจำนวนมาก การที่ผู้ประกอบการเลือกทำธุรกิจที่มีเงื่อนไขบางอย่าง (Moat) จะทำให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ยาก เงื่อนไขดังกล่าว ได้แก่

ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ฐานลูกค้าที่จงรักภักดีในตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งการเข้ามาของคู่แข่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของกิจการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและการวิเคราะห์งบการเงินด้วย

2) แรงผลักดันจากคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจ (Segment Rivalry) ผู้ประกอบการจะต้องวิเคราะห์เพื่อพิจารณาถึงจำนวนคู่แข่งรายเดิมในตลาด สัดส่วนตลาดของคู่แข่งแต่ละราย ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ทั้งนี้เพื่อประเมินกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งในตลาดปัจจุบันว่ามีความได้เปรียบมากน้อยเพียงใด วิธีการประเมินคู่แข่ง (Competitors Analysis) รายเดิมในธุรกิจมี 3 ขั้นตอน (Kotler and Armstrong, 2012, สุชนนี เมธิโยธิน, 2555, หน้า 128) ได้แก่ (1) การศึกษาข้อมูลของคู่แข่งในตลาดว่าเป็นใครบ้าง ทั้งคู่แข่งทางตรงซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีคุณสมบัติและราคาใกล้เคียงกับสินค้าของธุรกิจ และคู่แข่งทางรองซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงแต่มีราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่าของธุรกิจมาก แต่ใช้สินค้าทดแทนของธุรกิจได้ (2) การวิเคราะห์คู่แข่งและเลือกคู่แข่งจากคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางรองเท่านั้น หากชนะด้วยยอดขายค่อยเพิ่มจำนวนคู่แข่ง และ (3) กำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งที่เลือกมาพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาด และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยต้องพัฒนาให้เหนือกว่าคู่แข่งและวางกลยุทธ์ป้องกันการตามทันจากคู่แข่ง

3) แรงผลักดันของสินค้าทดแทน (Substitute) ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาว่าในธุรกิจหากมีสินค้าทดแทนจำนวนมากจะส่งผลต่อการทำกำไร ไม่สามารถตั้งราคาสูงได้ ความเสี่ยงต่อยอดขายที่ตกลงเป็นไปได้สูง ลูกค้าสามารถหาสินค้าทดแทนได้ยากง่ายเพียงใด การเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนมีความยากง่ายเพียงใด ระดับราคาและคุณภาพของสินค้าทดแทน

4) แรงผลักดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers) ในยุคของข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความสามารถในการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อจากหลายช่องทาง ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างคุณค่าในตัวสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการใช้งานสินค้าตามความต้องการของลูกค้า หากธุรกิจต้องพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่เพียงไม่กี่รายนับว่าเป็นความเสี่ยงที่ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งจะทำให้เสียเปรียบทางการแข่งขันและโอกาสในการสร้างกำไรของธุรกิจลดลง ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนและต้องสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

5) แรงผลักดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers) ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาในสภาพแวดล้อมของธุรกิจว่ามีผู้จำหน่ายหรือตัวแทนในการจัดส่งวัตถุดิบรายใดมีอำนาจในการต่อรองได้สูง หรือมีจำนวนตัวแทนน้อยราย ย่อมทำให้เกิดข้อเสียเปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการจะทำให้มีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดส่งจำหน่ายได้สูง

ซึ่งความสามารถของแรงผลักดันทั้งหมดจะเป็นตัวกำหนดศักยภาพในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจต่อสถานการณ์ความรุนแรงทางการแข่งขันทางการตลาด พอร์เตอร์ได้เสนอวิธีการในการชนะคู่แข่งด้วยกลยุทธ์ Generic Strategy 3 วิธี ได้แก่

1) การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Overall Cost Leadership) ธุรกิจที่มีต้นทุนการผลิตต่ำจะสามารถดำรงอยู่ได้ในตลาดการแข่งขัน และยังเป็นธุรกิจที่อยู่มาก่อนและอยู่ในตลาดเพียงรายเดียว จะสามารถอยู่ได้เนื่องจากมีลูกค้าจำนวนมาก

2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สินค้าและบริการที่ธุรกิจผลิตขึ้นจะต้องมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปของคู่แข่งรายอื่น มีการเพิ่มคุณค่า เพิ่มศักยภาพ หรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จนสามารถกำหนดราคาขายที่แพงกว่าคู่แข่งได้

3) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus) ความยืดหยุ่นของการดำเนินธุรกิจ วิสาหกิจชุมชนคือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านที่เฉพาะส่วนหรือเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ทั้งนี้เป็นการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าขนาดเล็ก วิสาหกิจชุมชนหลายแห่งสามารถได้กำไรจากการตอบสนองตลาดที่เล็กและเฉพาะเจาะจงมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ (วิพุธ อ่องสกุล และธวัชวรรณ กนิษฐ์พงศ์, 2550, หน้า 8-9)

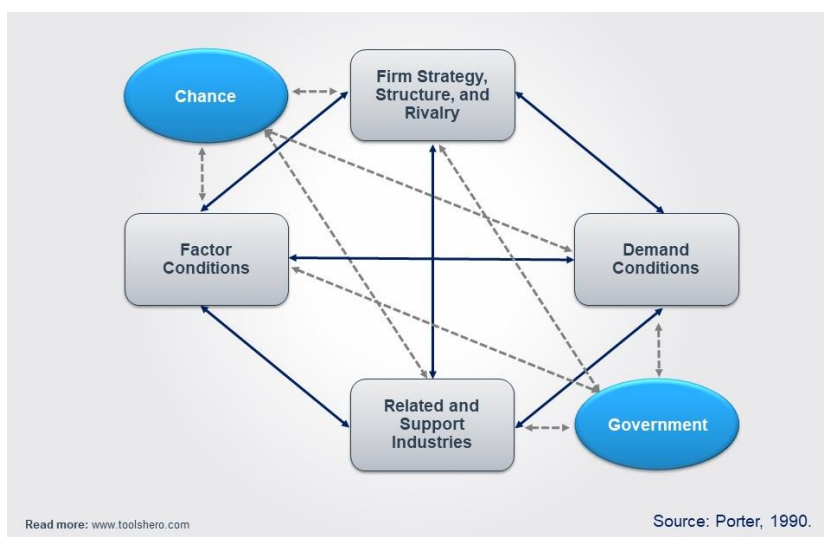
และจากการศึกษาของธนชัย ยมจินดา (2544, หน้า 89-92) ในเชิงธุรกิจพบว่า การกำหนดกลยุทธ์และโครงสร้างองค์กรเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับการใช้ทรัพยากรที่นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันมี 4 ด้านคือ (1) คุณภาพ (Quality) (2) ประสิทธิภาพ (Efficiency) (3) นวัตกรรม (Innovation) และ (4) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customers Responsiveness) โดยองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านนี้เป็นตัวชี้วัดสำหรับอนาคตขององค์กรว่าจะมีความพร้อมในการแข่งขันมากน้อยเพียงใด องค์กรจึงมีความจำเป็นพัฒนามาตรวัดเพื่อใช้วัดและเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันว่าองค์กรมีจุดแข็งจุดเด่นอย่างไร

ดังนั้นความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน จึงเป็นผลที่เกิดจากองค์การนำกลยุทธ์การสร้างสรรค์คุณค่าไปปฏิบัติ โดยเป็นการรวมกันของความสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในการแข่งขัน การปรับปรุงกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปของคู่แข่ง และ การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ทั้งนี้อยู่บนฐานขององค์ประกอบด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรม ด้านประสิทธิภาพ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.2 แนวคิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันแบบจำลองเพชร

ในการวิเคราะห์โอกาสและความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรในระดับสากล หลายองค์การ ได้นำแบบจำลองเพชร (Diamond Model) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ตามทฤษฎีของ Michael E. Porter แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สหรัฐอเมริกา (Porter, 1990) พอร์เตอร์ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาระดับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยมีแนวคิดว่า ภาวะของการแข่งขันในระดับโลกนั้น ทุกประเทศย่อมพยายามเลือกยุทธวิธีที่ดีที่สุดที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในอุตสาหกรรมในประเทศของตน ดังนั้นประเทศจึงจำเป็นที่จะต้องประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส รวมถึงอุปสรรคจากการคุกคามจากประเทศคู่แข่ง และภาวะของการแข่งขัน (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat : SWOT) ของอุตสาหกรรมในประเทศของตนและคู่แข่ง เพื่อให้สามารถหาแนวทางปรับตัวให้แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดโลก พอร์เตอร์จึงได้สร้างแบบจำลองเพชร (Diamond

Model) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยมีปัจจัยหรือตัวบ่งชี้ (Determinants) ข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญรวม 6 กลุ่มตัวแปร ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.12



แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองเพชรของพอร์เตอร์ (Porter's Diamond Model) (Porter, 1990)

จากแผนภาพที่ 2.12 อธิบายเพิ่มเติมได้ว่า

1) ปัจจัยการผลิตหรือปัจจัยดำเนินงาน (Factor Conditions) ปัจจัยการผลิตในที่นี้หมายถึง ฐานทรัพยากรขององค์กร (Resource-Based of the Firm) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ผลการดำเนินงานขององค์กรจะถูกกำหนดโดยทรัพยากรภายในขององค์กร ทั้งนี้ประกอบด้วยทรัพยากร (Resource) และความสามารถ (Capabilities) เช่น บุคลากร งบประมาณ สถานที่ อาคาร วัสดุอุปกรณ์ กระบวนการบริหารจัดการที่ดี ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ชื่อเสียง คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ ความรู้ความชำนาญ เป็นต้น ดังนั้นทรัพยากรองค์กรต้องมีความพิเศษและมีคุณค่าที่องค์กรอื่นอาจไม่มี ฐานทรัพยากรองค์กรจึงมีส่วนสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ โดยทรัพยากรนั้นควรมีคุณลักษณะ 4 ประการ (Barney, 1991; Riordan, 2006; พรสวัสดิ์ มงคลชัย อรัญญา และนพร ประสมทอง, 2551; ปิติวงษ์ ผลสมบุญ, 2558) คือ

1.1) ความมีคุณค่า (Valuable Resource) หมายถึง สิ่งที่ต้องการต้องใช้จุดอ่อนและจุดแข็ง เพื่อแสวงหาประโยชน์จากโอกาสและหลีกเลี่ยงป้องกันอุปสรรค แม้ว่าทรัพยากรสามารถเข้าถึงปัจจัยแวดล้อมได้หลายทาง แต่ถ้าไม่สามารถสร้างคุณค่าได้ ศักยภาพทางการได้เปรียบก็ไม่เกิดขึ้น

1.2) การหาได้ยาก (Rare Resource) หมายถึง ความสามารถที่หาได้ยากที่เกิดขึ้นจากคู่แข่งน้อยราย ทรัพยากรภายในองค์กรที่มีคุณค่าจะถูกทำให้คุณค่าลดลงเมื่อคู่แข่งส่วนใหญ่มีทรัพยากรเหมือนกันและสามารถใช้ประโยชน์ได้เช่นเดียวกัน สุดท้ายก็เป็นเพียงแค่สร้างความเท่าเทียมในการแข่งขัน (Competitive Parity) ไม่ใช่ความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.3) ต้นทุนลอกเลียนแบบสูงหรือยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ (Imperfectly Imitable Resource) หมายถึง ต้นทุนลอกเลียนแบบที่สูงเป็นผลทำให้องค์การอื่นไม่สามารถพัฒนาขึ้นได้โดยง่าย แม้ว่าองค์การจะเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกพร้อมด้วยทรัพยากรที่หาได้ยาก แต่ถ้าคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายความได้เปรียบในการแข่งขันจะเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น

1.4) การจัดการองค์กร (Organization) หมายถึง องค์กรธุรกิจนั้น ๆ สามารถนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ เงิน วัสดุอุปกรณ์ การจัดการ มาใช้ประโยชน์อย่างเต็มศักยภาพ เพราะแม้ว่าองค์กรจะมีทรัพยากรที่ดีเลิศ ยากต่อการลอกเลียนแบบ แต่หากองค์กรไม่รู้จักริธีการใช้ทรัพยากรนั้นให้เกิดประโยชน์ ก็อาจไม่ต่างกับว่าไม่มีทรัพยากรนั้นอยู่ในองค์กรเลย ดังนั้นองค์กรต้องประเมินทรัพยากรไปพร้อมกับการวางแผนในการจัดการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2) อุปสงค์ความต้องการในตัวสินค้า (Demand Conditions) หากในอุตสาหกรรมมีผู้บริโภคที่ชาญฉลาดรู้เท่าทัน (Sophisticated) และเรียกร้องหาแต่สินค้าที่มีคุณภาพก็จะช่วยเพิ่มแรงกดดันให้กลุ่มอุตสาหกรรมนั้นต้องปรับปรุง คิดค้นนวัตกรรม ไม่หยุดคิดที่จะผลิตงานที่มีคุณภาพออกมาสนองความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยค่อนข้างจะนำหน้ากว่าการจัดงานทางการกีฬาประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะด้วยกระแสการรักสุขภาพ กระแสโครงการวิ่งก้าวคนละก้าว ทำให้ผู้จัดงานวิ่งต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะคนไทยต้องการเข้าร่วมงานวิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตนได้ครบถ้วน

3) องค์กรที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Related and Supporting Industries) หมายถึง การมีธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องและสนับสนุนกัน ทำให้อุตสาหกรรมหรือคลัสเตอร์ทางธุรกิจมีความเข้มแข็ง ตัวอย่างเช่น ในด้านการท่องเที่ยวเชิงการกีฬา เรามีองค์กรของรัฐสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว มีเอกชนซึ่งเข้ามาลงทุนสนับสนุนส่งเสริมงบประมาณ ช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยอยู่ในแนวหน้าของอาเซียนและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก

4) โครงสร้าง กลยุทธ์ และสภาพการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) นโยบายของธุรกิจที่ไม่หยุดคิดที่จะพัฒนาผลักดันให้เกิดนวัตกรรม เพื่อคิดค้นหาสินค้าที่มีคุณภาพสูง ต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง และแข่งขันสู่ความเป็นเลิศในธุรกิจ โดยการลงทุนในเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า ก็จะเป็นแรงกดดันให้ธุรกิจใ่อุตสาหกรรมมุ่งมั่นที่จะเอาชนะคู่แข่ง

5) ภาครัฐ (Government) โดยนโยบายของภาครัฐจะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะมีส่วนในการผลักดันให้อุตสาหกรรมหรือคลัสเตอร์ทางธุรกิจหนึ่ง ๆ มีความเข้มแข็ง และสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาจเป็นในรูปของการออกกฎหมาย การกำหนดนโยบาย การให้ความสนับสนุนแหล่งงบประมาณ การกำหนดนโยบายภาษีที่เป็นประโยชน์กับอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมสนับสนุนการจัดงานวิ่ง

6) โอกาส (Chance) เป็นปัจจัยที่องค์กรธุรกิจหรือภาครัฐ ไม่สามารถควบคุมได้ โดยในการเกิดขึ้นของเหตุการณ์บางอย่างอาจมีผลในทางบวกหรือลบกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม เช่น สภาพอากาศร้อน หนาว ฝนตก หรือกระแสความนิยม เป็นต้น

ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ มีจุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์เรื่องการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตและการค้าระหว่างประเทศ และความสามารถในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม ขณะที่การเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมในเชิงพลวัตนั้น พื้นฐานได้ถูกกำหนดจากปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยที่ไม่ใช่ราคาประกอบกัน ดังนั้นในระดับความสามารถทางการแข่งขันจะเป็นไปตามรูปแบบหรือไม่เป็นไปตามรูปแบบของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบก็ได้ เพราะนอกจากปัจจัยทางด้านราคาแล้ว ยังมีปัจจัยที่มีราคาเป็นตัวกำหนดที่สำคัญด้วย เช่น ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร ระดับของการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการผลิต รูปแบบการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ รวมทั้งนโยบายของรัฐบาลและการประสานงานของเอกชน สิ่งเหล่านี้มีบทบาทที่สำคัญในการเสริมสร้างระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม การรวมกลุ่มเป็นการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมไม่ใช่เพื่อเป้าหมายในแต่ละบริษัท แต่เป็นวิธีการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม จะต้องวิเคราะห์จากคุณภาพของปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อให้บริษัทต่าง ๆ ในการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น สามารถเพิ่มผลผลิตได้อย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถอาศัยแบบจำลองเพชร ที่เสนอโดยพอร์เตอร์ ซึ่งได้วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม 4 ด้านหลัก ที่มีผลกระทบต่อการเพิ่มผลผลิตของบริษัท ได้แก่ สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions) อุปสงค์ภายในประเทศ (Demand Conditions) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) และโครงสร้างบริษัทและสภาพการแข่งขันของประเทศ (Firm Strategy, Structure and Rivalry) โดยความสัมพันธ์ของปัจจัยแวดล้อมทั้ง 4 ด้านหลัก จะมีผลสนับสนุนซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเสริมอีก 2 ปัจจัย ได้แก่ บทบาทภาครัฐ (Government) และโอกาสทางธุรกิจ (Chance) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และประกอบเข้าเป็นระบบเดียวกันที่เรียกว่า “ระบบเพชรหรือแบบจำลองเพชร (Diamond Model)”

ปัจจัยหลักของแบบจำลองเพชร ประกอบด้วย

- 1) สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions) ประกอบด้วย
 - 1.1) ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ได้แก่ จำนวนแรงงาน ทักษะ ต้นทุนค่าแรง ต้นทุนการจัดการ
 - 1.2) ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) ได้แก่ ความอุดมสมบูรณ์ คุณภาพของที่ดิน สภาพของแหล่งน้ำ เหมืองแร่ สภาพป่าไม้ สภาพภูมิอากาศ สภาพภูมิประเทศ เขตเวลา
 - 1.3) ทรัพยากรด้านความรู้ (Knowledge Resources) ได้แก่ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิทยาการ การตลาด แหล่งความรู้ในมหาวิทยาลัย หน่วยงานทางสถิติ คู่มือ รายงานงานวิจัย
 - 1.4) ทรัพยากรทุน (Capital Resources) ได้แก่ ต้นทุนของเงินทุน และเงินออมในรูปแบบต่าง ๆ
 - 1.5) โครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ (Infrastructure) ได้แก่ ระบบขนส่ง ระบบสื่อสารโทรคมนาคม คุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศ การสาธารณสุข และวัฒนธรรม

โดยการจัดลำดับขั้นตอนของปัจจัยการผลิตมี 2 วิธีคือ

วิธีที่ 1 การแบ่งปัจจัยการผลิตออกเป็นปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยขั้นสูง ปัจจัยพื้นฐาน หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิอากาศ แรงงานที่มีความชำนาญและกึ่งชำนาญ รวมทั้งทุนประเภทนี้ ส่วนปัจจัยขั้นสูง หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมสมัยใหม่ บุคลากรที่ได้รับการศึกษาหรือฝึกอบรมในระดับสูง ซึ่งปัจจัยพื้นฐานเป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบด้านการแข่งขันที่ไม่ยั่งยืน แต่ปัจจัยขั้นสูงมีความสำคัญมากต่อการเสริมสร้างรักษาความได้เปรียบด้านการแข่งขันที่สูง เพราะการพัฒนาปัจจัยขั้นสูงจะต้องใช้เงินลงทุนสูงและต้องสะสมเป็นระยะเวลานาน

วิธีที่ 2 การแบ่งปัจจัยการผลิตออกเป็นปัจจัยทั่วไปและปัจจัยเฉพาะทาง ปัจจัยทั่วไป หมายถึง แหล่งเงินทุนประเภทนี้ บุคลากรระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าที่ไม่จำกัดว่าต้องใช้กับอุตสาหกรรมใด ปัจจัยเฉพาะทาง หมายถึง บุคลากรที่ได้รับการศึกษาหรือฝึกอบรมเฉพาะทาง โดยทั่วไปแล้วปัจจัยเฉพาะทางเมื่อได้รับการพัฒนาสูงขึ้นก็จะมีลักษณะเฉพาะทางมากขึ้น เป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบด้านการแข่งขันสูง และก่อให้เกิดนวัตกรรมได้มากกว่าปัจจัยทั่วไปและปัจจัยพื้นฐาน

2) อุปสงค์ภายในประเทศ (Demand Conditions) ประเทศใดจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือส่วนของอุตสาหกรรมที่มีอุปสงค์ในประเทศ ซึ่งมีรูปแบบของความต้องการของผู้ซื้อที่ชัดเจนกว่าหรือก่อนประเทศอื่น นอกจากนั้นประเทศจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือส่วนของอุตสาหกรรมที่ผู้ซื้อภายในประเทศ กดดันให้บริษัทต่าง ๆ ในประเทศมีนวัตกรรมเร็วกว่า เพื่อให้ได้ข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันขั้นสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ข้อแตกต่างระหว่างลักษณะของอุปสงค์ในประเทศของประเทศต่าง ๆ ก่อให้เกิดข้อแตกต่างระหว่างประเทศในด้านข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ อาจเข้าใจกันว่าการส่งออกหรือการตลาดระหว่างประเทศมีผลให้อุปสงค์ในประเทศ มีความสำคัญลดน้อยลงต่อการเสริมสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน แต่ในความเป็นจริงแล้วไม่เป็นเช่นนั้น อุปสงค์ในประเทศมีผลสูงกว่าอุปสงค์ในประเทศ หลาย ๆ ประเทศรวมกันต่อการเสริมสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของบริษัท เพราะว่าบริษัทมีความเข้าใจในความต้องการของผู้ซื้อในประเทศชัดเจนกว่าความต้องการของผู้ซื้อในต่างประเทศมาก จุดนี้แสดงให้เห็นความสำคัญของการอยู่ใกล้กับผู้ซื้อรายสำคัญต่อการเสริมสร้างรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของบริษัทและของประเทศ อุปสงค์ในประเทศมีลักษณะสำคัญ 3 ข้อ ที่มีผลต่อการเสริมสร้างรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ ได้แก่

2.1) ส่วนผสมของอุปสงค์ในประเทศ (Segment Structure of Demand) ในอุตสาหกรรมเดียวกันตลาดบางส่วนก็มีอุปสงค์ในประเทศที่คล้ายคลึงกับตลาดโลก ในขณะที่ตลาดบางส่วนก็มีอุปสงค์ในประเทศที่แตกต่างจากตลาดโลกมาก บริษัทจึงมักจะได้ข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในตลาดส่วนที่คล้ายคลึงกับอุปสงค์โลก ถ้าตลาดส่วนนั้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมนั้นสูงกว่าตลาดส่วนเดียวกันของประเทศอื่น ในทางกลับกันตลาดส่วนที่มีความสำคัญต่ำ ในอุตสาหกรรมก็มักจะเสียเปรียบผู้แข่งขันจากต่างประเทศ ถ้าตลาดนั้นมีความคล้ายคลึงกับอุปสงค์โลก ด้วยเหตุนี้บริษัทในประเทศเล็กจึงสามารถพัฒนาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในตลาดส่วนที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมนั้นในประเทศ ถ้าตลาดนั้นมี

ความสำคัญต่ำในต่างประเทศ แม้ว่าบริษัทนั้นจะมีสัดส่วนยอดขายสินค้านั้นในต่างประเทศสูงกว่ายอดขายสินค้าในประเทศมากเพียงใดก็ตาม ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ ในประเทศเล็กจึงมักจะเลือกใช้กลยุทธ์โลกที่มีขอบเขตการแข่งขันแต่เพียงแคบ ๆ เพื่อเจาะเฉพาะส่วนของตลาดที่มีลักษณะข้างต้น ส่วนของตลาดหรือส่วนอุตสาหกรรมที่มีลักษณะข้างต้นจะช่วยส่งเสริมให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศทั้งของบริษัทและของประเทศ แต่ทั้งนี้ต้องประกอบด้วยแรงส่งเสริมจากตัวกำหนดอื่น ๆ ในระบบเพชรด้วย

2.2) ผู้ซื้อที่รู้จัก (Sophisticated and Demanding Buyers) ผู้ซื้อที่รู้จักในสินค้าหรือบริการใดก็จะตั้งมาตรฐานไว้สูง เวลาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเท่ากับเป็นแรงกดดันให้บริษัทต้องพัฒนาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน ดังนั้นประเทศจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีผู้ซื้อในประเทศที่รู้จักกว่าผู้ซื้อในต่างประเทศ คำว่าผู้ซื้อในที่นี้หมายถึง ผู้อุปโภค บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือผู้ซื้อที่เป็นบริษัท สถาบัน องค์กร โรงงาน

2.3) อุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น (Anticipatory Buyer Needs) อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในประเทศจะได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ ถ้าอุปสงค์ของสินค้าหรือบริการนั้นเกิดขึ้นในประเทศนั้นก่อนแล้วจึงเกิดขึ้นในประเทศอื่น ๆ ภายหลังในบางกรณีผู้ซื้อในประเทศที่รู้จักกว่าผู้ซื้อในต่างประเทศ ก็อาจจะก่อให้เกิดอุปสงค์ในประเทศที่ล่วงหน้าและล้ำหน้าอุปสงค์ในประเทศ ในทางตรงกันข้ามถ้าอุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นแล้วก็เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศนั้น โดยไม่กลายเป็นอุปสงค์สากล อุตสาหกรรมในประเทศสำหรับอุปสงค์นั้นก็จะเสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ หรือถ้าอุปสงค์ในประเทศตอบสนองอย่างล่าช้าต่อความต้องการใหม่ที่เป็นสากล ประเทศนั้นก็จะเสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมนั้น ขนาดของอุปสงค์ในประเทศมีความสำคัญ เนื่องจากถ้าตลาดใหญ่มีโอกาสสูงกว่าตลาดเล็กที่จะลดต้นทุนต่อหน่วยที่เกิดจากการผลิตครั้งละมาก ๆ (Economics of scale) หรือที่จะลดต้นทุนต่อหน่วยที่เกิดจากการสะสมความชำนาญที่ได้จากการผลิตหลาย ๆ ครั้ง แต่ขนาดของอุปสงค์ในประเทศอาจไม่สำคัญในบางกรณี ถ้าประเทศเล็กที่อุปสงค์ในประเทศมีขนาดเล็กไปด้วยสามารถเพิ่มขนาดของอุปสงค์ด้วยการส่งออก จึงจะช่วยส่งเสริมให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ แต่อย่างไรก็ตามถ้าประเทศขาดซึ่งลักษณะที่ดีของอุปสงค์ในประเทศ ก็จะไม่ช่วยส่งเสริมให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันถึงแม้ว่าจะเป็นตลาดใหญ่ก็ตาม อุปสงค์ภายในประเทศ (Demand Conditions) ประกอบด้วย

(1) ความต้องการของผู้ซื้อในประเทศและการตอบสนองของธุรกิจ

(2) โครงสร้างสัดส่วนความต้องการภายในประเทศที่มีต่ออุตสาหกรรม เพื่อให้ได้เปรียบจากการประหยัดต่อขนาด

(3) ความต้องการและมาตรฐานที่สูงขึ้นของผู้ซื้อในประเทศในคุณภาพสินค้าและบริการ อีกทั้งเกิดการคิดค้นผลิตสินค้าใหม่ ๆ เสมอ

(4) การคาดการณ์ล่วงหน้าในความต้องการของผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและสามารถแข่งขันได้

(5) ขนาดความต้องการและรูปแบบการเติบโต

(6) ได้เปรียบจากการประหยัดต่อขนาด เนื่องจากว่าความต้องการในประเทศมีมาก ปรับปรุงผลิตภาพ และพัฒนาเทคโนโลยี

(7) ผู้บริโภคมีความต้องการเป็นตัวของตัวเองและมีอิสระเสรีที่จะส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมและความหลากหลาย

(8) อัตราการเติบโตของความต้องการภายในประเทศ

(9) ความรวดเร็วในการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคในประเทศช่วยให้ผลิตสินค้าได้ก่อน และเร็วกว่าคู่แข่ง

(10) วงจรชีวิตของสินค้าการอิมพอร์ตในตลาดจะเป็นตัวกดดันให้เกิดการลดราคาของสินค้า และการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ

(11) ความต้องการที่หลากหลายในตลาดเป็นตัวเสริม

(12) อิทธิพลต่อความต้องการของสินค้าและบริการจากต่างประเทศ ทำให้สินค้ากระจายสู่สากลได้

(13) พัฒนาการในอุตสาหกรรมจากความสัมพันธ์และความต้องการที่เกี่ยวเนื่องกัน เช่น ขนาดของสินค้าที่เหมาะสม คุณภาพ รูปลักษณ์ และราคาที่ตอบสนองความต้องการ

3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันในประเทศ (Related and Supporting Industries) การมีอยู่ในประเทศซึ่งอุตสาหกรรมสนับสนุนที่มีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในระหว่างประเทศ มีประโยชน์ในทางที่เป็นบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมที่อุตสาหกรรมนั้นสนับสนุนอยู่ เนื่องจาก

3.1) ช่องทางที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และบางครั้งมีสิทธิพิเศษมากกว่าผู้อื่นในต่างประเทศในการเข้าถึงวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ดีที่สุด

3.2) ความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาระหว่างบริษัทผู้ใช้กับบริษัทผู้ผลิตวัตถุดิบชิ้นส่วนหรือเครื่องจักร ซึ่งเป็นบ่อเกิดหนึ่งของข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของบริษัทนั้น ถ้าข้อต่อรองนี้ถูกรับรองด้วยการที่บริษัทและซัพพลายเออร์ล้วนมีสำนักงานใหญ่หรือบริษัทแม่ของทั้งสองฝ่ายอยู่ในประเทศเดียวกัน ซึ่งทำให้มีกิจกรรมสำคัญและมีผู้บริหารระดับสูงของทั้งสองฝ่ายอยู่ในประเทศเดียวกัน ก็จะทำให้การเจรจาต่อรองง่ายกว่ากรณีที่มีสำนักงานใหญ่หรือบริษัทแม่ของฝ่ายหนึ่งอยู่ในประเทศเดียวกันกับสาขาหรือตัวแทนของอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะจะทำให้มีความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาทั้งสองฝ่ายอย่างลึกซึ้งจริงจังมากกว่ากรณีที่มีสำนักงานใหญ่หรือบริษัทแม่ของฝ่ายหนึ่งอยู่ในประเทศเดียวกับสาขาหรือตัวแทนของอีกฝ่ายหนึ่ง

3.3) ความร่วมมือกันตลอดเวลาในกระบวนการนวัตกรรม กระบวนการยกระดับ และเพิ่มจำนวนบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของทั้งสองฝ่าย ซัพพลายเออร์ช่วยให้มองเห็นวิธีใหม่ โอกาสใหม่ เทคโนโลยีใหม่ บริษัทมีช่องว่างที่รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลใหม่ ความคิดใหม่ มุมมองใหม่ และนวัตกรรมใหม่ของซัพพลายเออร์ บริษัทมีโอกาสที่จะมีผลต่อการพัฒนาสินค้าและเทคโนโลยีของซัพพลายเออร์ การที่ทั้งสองฝ่ายร่วมมือกันแก้ไขปัญหาหรือแลกเปลี่ยนการวิจัยและพัฒนาจะร่วมกัน จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น และรวดเร็วขึ้น ซัพพลายเออร์มักจะกระจายข้อมูลใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ไปสู่อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง ส่งผลให้อัตราความเร็วในการนวัตกรรมภายในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องถูกเร่งให้

เร็วขึ้น ประโยชน์ทั้งหมดข้างต้นจะมีผลที่ลึกซึ้งจริงจังมาก ถ้าทั้งสองฝ่ายตั้งอยู่ใกล้กันมากจนเป็น การกระจุกตัว ซึ่งทำให้ติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

ประเทศหนึ่ง ๆ มักจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันเป็นกลุ่ม อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องหมายถึง อุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทสามารถประสานระหว่างบางกิจกรรมหรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่มีสินค้าเสริมกัน กิจกรรมที่ ประสานกันหรือใช้ความร่วมมือกัน อาจเป็นการพัฒนาเทคโนโลยี การผลิต การจัดจำหน่าย การตลาด หรือบริการ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น เครื่องถ่ายเอกสารหรือเครื่องโทรสารใช้เทคโนโลยี หลายด้านร่วมกัน ใช้ชิ้นส่วนหลายตัวร่วมกัน จัดจำหน่ายและบริการหลังการขายโดยช่องทาง เดียวกัน เช่นเดียวกัน ในกรณีของอุตสาหกรรมสนับสนุน เหตุปัจจัยสำคัญของการที่ประเทศหนึ่ง มักมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกันเป็นกลุ่ม ที่มีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ คือการที่ อุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันอยู่ใกล้กันและมีวัฒนธรรมเดียวกัน ทำให้เป็นไปได้ที่จะเกิดความ ร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาอย่างลึกซึ้งจริงจังตลอดกระบวนการนวัตกรรม รวมทั้งตลอดกระบวนการ ยกระดับและเพิ่มจำนวนบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของทั้งสองฝ่าย นอกจากนั้นการมี อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมใดอยู่ในประเทศเดียวกันก็เป็นการเพิ่มโอกาสที่จะมีคู่แข่งชั้น รายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมนั้น ซึ่งคู่แข่งชั้นรายใหม่จากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องย่อมจะมีแนวทาง ใหม่หรือมุมมองใหม่ในการแข่งขันเข้ามาในอุตสาหกรรม ส่งผลให้เกิดพัฒนาการหรือนวัตกรรม ทางด้านบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น ประเทศหนึ่งมักจะมีโอกาสสูง ที่จะประสบความสำเร็จในการค้าระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมหนึ่ง ถ้าประเทศนั้นมีข้อได้เปรียบ ด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมต่าง ๆ กันที่ล้วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนั้น อย่างใดอย่างหนึ่งแล้วแต่ผลประโยชน์ของทั้งอุตสาหกรรมสนับสนุนในประเทศและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องใน ประเทศเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณา

ประกอบกับตัวกำหนดอื่น ๆ ทั้งหมดของระบบเพชร (Diamond Model) ถ้าขาดซึ่งปัจจัยการผลิตขั้นสูงหรืออุปสงค์ในประเทศที่ชักนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ถูกทิศทาง ถึงแม้ จะอยู่ใกล้กับอุตสาหกรรมสนับสนุนหรือเกี่ยวเนื่องชั้นนำของโลก ก็จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใด ๆ ในทางสร้างและรักษาข้อได้เปรียบทางด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ

4) โครงสร้างบริษัทและสภาพการแข่งขันของประเทศ (Firm Strategy, Structure and Rivalry) สิ่งที่กำหนดขึ้นโดยองค์กร เช่น เป้าหมาย กลยุทธ์ การจัดการ มีผลเอื้อให้ เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ วัฒนธรรมของประเทศที่มีผลต่อการที่บริษัทเลือกใช้ กลยุทธ์และโครงสร้างประเทศ มักจะประสบความสำเร็จระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมที่มีบ่อเกิด แห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและโครงสร้างของบริษัท ที่สะท้อน ลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของประเทศนั้น เช่น อิตาลีเป็นผู้นำใน Fragmented Industries เช่น เฟอร์นิเจอร์ รองเท้า ผ้าขนสัตว์ ที่ลดต้นทุนด้วยการผลิตเป็นจำนวนมาก ๆ ไม่ค่อยสำคัญหรือ ทดแทนได้ด้วยวิธีอื่นใด บริษัทอิตาลีมักเลือกใช้การแข่งขันโดยการหลีกเลี่ยงสินค้ามาตรฐานและเข้า ครอบครองส่วนแบ่งตลาดขนาดเล็กด้วยสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงมักบริหารด้วยเจ้าของ คนเดียวและสามารถพัฒนาสินค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของ ตลาดได้อย่างดีและมีความยืดหยุ่นรวดเร็ว ในทางตรงกันข้ามพื้นฐานเทคโนโลยีของผู้บริหารระดับสูง

ของบริษัทเยอรมันก็ชักนำบริษัทเข้าสู่การผลิตสินค้าที่ต้องใช้เทคโนโลยีมากเป็นพิเศษหรือสินค้าที่ต้องอาศัยการผลิตที่มีความแม่นยำสูง สินค้าที่ต้องประกอบขึ้นจากชิ้นส่วนต่าง ๆ มากมายสลับซับซ้อนหรือสินค้าที่ต้องมีการบริการหลังการขายที่ดี โดยบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบในด้านการแข่งขันประเภทที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภาพลักษณ์ของยี่ห้อสินค้า สินค้าที่เน้นด้านการออกแบบ สินค้าที่เน้นทางด้านศิลปะ หรือสินค้าที่เน้นทางด้านสุนทรียภาพ ฯลฯ มักจะถูกกลืนเลย ประเทศเยอรมันจึงประสบความสำเร็จระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมรถยนต์ ด้านอุตสาหกรรมเคมี และเครื่องจักรที่สลับซับซ้อน แต่ว่าก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จในด้านสินค้าอุปโภคและบริโภคแต่อย่างใด

สภาพการแข่งขันในประเทศเป็นตัวกำหนดที่สำคัญมากที่สุดในแบบจำลองเพชรต่อการกำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ บางคนคิดว่าการแข่งขันในประเทศเป็นการสิ้นเปลืองเพราะนำไปสู่ความซ้ำซ้อนและกีดกันไม่ให้เกิดการลดต้นทุนจากการผลิตจำนวนมาก (Economics of scale) ดังนั้นจะควรให้มีเพียงหนึ่งหรือสองบริษัทในหนึ่งอุตสาหกรรมเพื่อให้หนึ่งหรือสองบริษัทนั้นเป็นบริษัทใหญ่ที่มีกำลังการผลิตและความเข้มแข็งมากพอที่จะต่อสู้ในตลาดโลก แต่ถ้าบริษัทมากมายในหนึ่งอุตสาหกรรมก็ควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างบริษัทเพื่อลดการแข่งขัน แต่ในความเป็นจริงคือ ประเทศที่มีบริษัทผู้นำตลาดโลกอยู่ในอุตสาหกรรมใดก็จะมีผู้แข่งขันมากมาย พร้อมทั้งสภาพการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นในอุตสาหกรรมนั้น แม้กระทั่งในประเทศเล็กเนื่องจากการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น ก็จะก่อให้เกิดแรงกดดันแก่กันและกัน ทำให้ต้องมีการพัฒนาเพื่อให้ประโยชน์มากขึ้น และนำไปสู่ข้อได้เปรียบที่ยั่งยืนกว่าผู้แข่งขันในประเทศให้ประโยชน์สูงกว่าผู้แข่งขันในต่างประเทศมากนักในการกระตุ้นให้เกิดพัฒนาการ ส่วนในระบบเศรษฐกิจแบบปิดบริษัทผูกขาดก็มักได้กำไรมหาศาล แต่เมื่อเข้ามาแข่งขันในตลาดโลกบริษัทผูกขาดก็จะพ่ายแพ้แก่บริษัทจากประเทศที่มีสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นที่เข้มข้นสูง การแข่งขันในประเทศจะหมายถึง การแข่งขันด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคา เช่น เทคโนโลยี และอื่น ๆ ซึ่งอาจนำไปสู่การแข่งขันที่ยั่งยืนกว่าการแข่งขันทางด้านราคา การแข่งขันในประเทศมีประโยชน์มากกว่าการแข่งขันระหว่างประเทศในการกระตุ้นให้เกิดพัฒนาการ เนื่องจากผู้แข่งขันรายใหญ่ในประเทศมักก่อให้เกิดแรงกดดันที่เห็นและรู้สึกได้ชัดกว่าผู้แข่งขันในต่างประเทศ ความสำเร็จในการเคลื่อนไหวอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้แข่งขันรายอื่น ๆ รวมทั้งยังเป็นการดึงดูดให้ผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมนั้นด้วย การแข่งขันในประเทศมาก มักจะกดดันให้เกิดการส่งออกเพื่อแสวงหาตลาดเพิ่มเติมโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการลดต้นทุนจากการผลิตครั้งละมาก ๆ เป็นบ่อเกิดสำคัญแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้น

แม้ว่าข้อเสียส่วนมากของอุตสาหกรรมที่ไม่มีการแข่งขันจะมีผลมาจากรูปแบบตลาดการแข่งขันไม่สมบูรณ์ในแบบต่าง ๆ ก็ตาม จำนวนการกระจายขนาดของผู้ผลิตในแต่ละอุตสาหกรรมมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างเด่นชัดกับพฤติกรรมและการประเมินผลการทำงานของผู้ผลิตในกรณีที่ผลผลิตและปริมาณขายส่วนมากของอุตสาหกรรมนั้นผลิตโดยผู้ผลิตจำนวนน้อยราย การทำงานของอุตสาหกรรมนั้นก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างไปจากที่ทำนายไว้ สำหรับอุตสาหกรรมที่มีตลาดการแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งการกระจุกตัวก่อให้เกิดผลสะท้อนที่สำคัญหลายประการ เช่น

4.1) อุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูง การจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งยากที่จะบรรลุได้ในอุตสาหกรรมเหล่านี้ ราคาสินค้าลดลงเมื่อผลผลิตขยายตัวและในดุลยภาพราคาจะสูงกว่าต้นทุนหน่วยสุดท้าย (Marginal Cost) แม้กระทั่งในระยะยาว

ก็จะยังคงมีกำไรเหนือค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ได้ เนื่องจากการไม่มีการแข่งขัน อุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูงจะมีปริมาณการผลิตน้อยกว่าและราคาจะสูงกว่า ด้วยเหตุนี้เองที่ระดับเดียวกันจะมีการใช้ทรัพยากรมากเกินไป ทำให้สวัสดิการทางเศรษฐกิจลดลง

4.2) อุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูงจะไม่มีการแข่งขัน สถานการณ์เช่นนี้มีผลต่อประสิทธิภาพภายในของผู้ผลิต เนื่องจากในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์จะมุ่งแต่กำไรสูงสุด เพราะความไม่มีประสิทธิภาพทำให้ไม่สามารถอยู่รอดได้ ดังนั้นผู้ขายรายเดียวหรือผู้ขายน้อยรายไม่จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรภายในหน่วยการผลิตของตนอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ความไม่มีประสิทธิภาพทำให้กำไรลดลง แต่ผู้ผลิตไม่เกรงว่าจะต้องถูกกำจัดออกไปจากตลาด เนื่องจากไม่มีคู่แข่ง

4.3) การกระจุกตัวสูงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการกระจายรายได้ ผลสะท้อนข้อนี้จะไม่ค่อยชัดเจน กรณีที่รัฐบาลใช้มาตรการภาษีและเงินโอนเพื่อเพิ่มความเป็นธรรมในการกระจายรายได้ ข้อสรุปบางข้อที่ได้จากการเปรียบเทียบในเชิงทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อย่างง่าย ๆ ระหว่างอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ และอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง กล่าวคือ

(1) ได้มีผู้ระบุว่าในอุตสาหกรรมบางอย่าง การประหยัดต่อขนาด หรือการที่ต้นทุนต่อหน่วยสินค้าลดลง เมื่อขยายการผลิตมีความสำคัญมาก ถ้าจะให้การผลิตมีประสิทธิภาพจำเป็นจะต้องมีการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมนั้น ๆ เช่น ถ้าอุตสาหกรรมนั้นมีการแข่งขันสมบูรณ์เปลี่ยนเป็นแบบหน่วยธุรกิจรายใหญ่จำนวนน้อย ผลที่น่าจะเกิดขึ้นคือปริมาณผลผลิตจะมากกว่า ราคาจะถูกกว่า เพราะต้นทุนต่ำกว่าในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์

(2) การวิเคราะห์ในสภาพหนึ่ง โดยเน้นแต่ปัญหาการจัดสรรทรัพยากรทำให้เราละเลยปัญหาทางด้านการวัดผลการทำงานด้านอื่น ๆ ซึ่งมีความสำคัญเท่าเทียมกัน เช่น ผลของการกระจุกตัวที่มีต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์นั้นข่าวเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ และกรรมวิธีการผลิตย่อมเผยแพร่ไปยังผู้ผลิตทั้งหลายอย่างรวดเร็ว และด้วยเหตุนี้เองผู้ผลิตจะไม่มีแรงจูงใจในการวิจัยค้นคว้าด้วยตนเอง เพราะไม่เข้าประโยชน์ของการประดิษฐ์ก็จะกระจายไปยังคู่แข่งอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้เสนอให้ควบคุมการผูกขาดผู้ผลิตแต่ละคนในอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูง น่าจะกระตุ้นให้ผู้ผลิตลงทุนวิจัยและพัฒนาการซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเทคนิควิทยาการมากขึ้น

ปัจจัยเสริมของแบบจำลองเพชร ประกอบด้วย

1) บทบาทภาครัฐ (Government) ได้แก่

1.1) นโยบายของรัฐบาลส่งเสริมช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เช่น ในตลาดทุน ด้านการศึกษา กำหนดกฎเกณฑ์ และมาตรฐานสินค้า การลงทุนด้านวิจัยและพัฒนาการเรียนรู้ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.2) รัฐบาลมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือในฐานะผู้บริโภคสินค้าและบริการรายใหญ่ของประเทศ

1.3) รัฐบาลกำหนดสภาพของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน รวมทั้งโอกาสจากสภาพแวดล้อมของประเทศด้วย ดังนั้นบทบาทของภาครัฐบาลจึงสนับสนุนให้ประเทศเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2) บทบาทจากโอกาส (Chance) เหตุการณ์ที่เป็นโอกาสจะเป็นตัวกำหนด บทบาทต่อข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น เหตุการณ์สงคราม เหตุการณ์วิกฤตของน้ำมัน การเปลี่ยนแปลง ของอัตราแลกเปลี่ยน การตัดสินใจทางด้านการเมืองของรัฐบาล

บทบาทจากรัฐบาลและบทบาทจากโอกาส ต่างก็มีความสำคัญต่อการกำหนด ข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ โดยที่บทบาทจากรัฐบาลและบทบาทจากโอกาสไม่ได้เป็น ตัวกำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศโดยตรง แต่เป็นเพียงตัวแปรที่มีผลต่อตัวกำหนด สำคัญทั้ง 4 ประการหลักในแบบจำลองเพชร รัฐบาลมีผลและพร้อมที่จะรับผลจากตัวกำหนดทั้ง 4 เช่น ปัจจัยการผลิตในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านตลาดหลักทรัพย์ ด้านการศึกษา ด้านเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล เป็นต้น อุปสงค์ในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาล ด้านมาตรฐานสินค้าและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ผู้บริโภค รวมทั้งรัฐบาล ยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของสินค้าและบริการหลายชนิด อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวข้องใน ประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านการโฆษณาและด้านอื่น ๆ ยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัทได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านภาษี ด้านการป้องกัน และผูกขาด เป็นต้น รัฐบาลนั้นสามารถส่งเสริมหรือขัดขวางการสร้างเสริมและรักษาข้อได้เปรียบ ด้านการแข่งขันของประเทศ แต่รัฐบาลไม่มีความสามารถที่จะสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของ ประเทศได้เองโดยตรง ในการสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศเป็นบทบาทโดยตรงของ ธุรกิจภาคเอกชน

ที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบการวิ่งมาราธอน เป็นรูปแบบ การท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่ในประเทศไทย ด้วยข้อได้เปรียบทางทรัพยากรธรรมชาติที่มี หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในด้านสถานที่ทางการกีฬา สถานที่ทางการท่องเที่ยว หากแต่ในการเตรียมการ ในด้านความพร้อมของอุปกรณ์กีฬา บุคลากรทางการกีฬารวมถึงการประสานงานในการจัดการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระยะเริ่มต้นยังอาจจะมีปัญหาและอุปสรรคในการจัดการในหลายด้าน ซึ่งควรจะ ได้มีการจัดการอย่างเป็นระบบและทำความเข้าใจระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความชัดเจนในการบริหารจัดการ การกำหนดหน้าที่ การทำงานมิให้เกิด ความซ้ำซ้อน และเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นการนำความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน รวมถึงการจัดการด้านการตลาด มาเป็นแนวทางในการพัฒนาและบริหารจัดการ ในการประสานความร่วมมือกัน ระหว่างหน่วยงานที่มีศักยภาพและมีความเกี่ยวข้องกัน ใน ความรับผิดชอบ จะทำให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการจัดการวิ่งมาราธอนประสบผลสำเร็จ ซึ่งประโยชน์ที่ได้จะตกอยู่กับประชาชนโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวหรือผู้ติดตาม ทั้ง ชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ให้ได้มีความสุขทั้งสุขภาพกายที่ แข็งแรงสมบูรณ์และมีสุขภาพจิตที่ดีอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มัทนพันธ์ โกมลบุตร (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูด กลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้าร่วมการแข่งขันไอเอ็นจีวิ่งวัฒนธรรมไทยมาราธอนนานาชาติ

ปี 2549 งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้าร่วมการแข่งขันไอเอ็นจีวัฒนธรรมไทยมาราธอน 2549 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้เข้าร่วมแข่งขันชาวไทยจำนวน 70 คน และชาวต่างชาติจำนวน 20 คน ในกิจกรรมวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2549 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละและการพรรณนาเชิงวิเคราะห์

ผู้จัดการแข่งขัน ได้ทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งสี่ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดแบบทางตรง ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายชาวไทยคือ เว็บไซต์ทางการของการแข่งขัน ตามด้วยการแจกจ่ายสิ่งพิมพ์ และคำบอกเล่าของเพื่อนหรือคนรู้จัก กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติคือ เว็บไซต์ทางการของการแข่งขัน คำบอกเล่าของเพื่อนหรือคนรู้จัก และข้อความเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง โดยกิจกรรมทั้งหมดนี้ถูกจัดอยู่ในประเภทของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์

จิรัชย์ หมื่นฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการจัดการแข่งขันวิ่งเพื่อสุขภาพ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทัศนศึกษา วิ่งมหัศจรรย์สุพรรณบุรีมาราธอน จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักวิ่งเพื่อสุขภาพต่อการจัดการแข่งขัน และเพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผู้วิจัยจะนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาและปรับปรุงสำหรับการจัดการแข่งขันในครั้งต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม 400 ชุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักวิ่งเพื่อสุขภาพที่เข้าทำการแข่งขัน และการสัมภาษณ์คณะกรรมการจัดการแข่งขัน จากนั้นนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) T-Test การวิเคราะห์การแปรปรวน (ANOVA)

สำหรับการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนมหัศจรรย์สุพรรณบุรีที่มีจุดประสงค์ต่างกัน เป็นต้นว่า การแข่งขันวิ่งเพื่อสุขภาพและส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดการแข่งขันวิ่งเพื่อสุขภาพ การจัดการแข่งขันด้านบริการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักวิ่ง ส่วนศักยภาพทางการท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว สถานที่การคมนาคมไปยังสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของนักวิ่งที่มาร่วมแข่งขัน ผลการทดสอบพบว่า ศักยภาพทางการท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อความพึงพอใจของนักวิ่งเพื่อสุขภาพที่มาร่วมการแข่งขัน สำหรับข้อเสนอแนะจังหวัดควรประชาสัมพันธ์การแข่งขันเพิ่มขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงกิจกรรมที่จัด รายละเอียดการเข้าร่วม ค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมถึงการให้ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ต่อนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าร่วมงานได้ง่ายขึ้นและช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวในจังหวัด

วรินทร์ สุธรรมสมัย และโมไนยพล รณเวช (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกี่ยวกับการวิ่งมาราธอน กล่าวว่า ในปัจจุบันสังคมได้ให้ความสำคัญกับกระแสสุขภาพเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการกินและการออกกำลังกาย กีฬารunning เป็นอีกหนึ่งกระแสที่กลับมาเติบโตขึ้นอีกครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จากกระแสของภาพยนตร์เรื่อง “รัก 7 ปี ดี 7 หน” และปัจจัยทางด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความครอบคลุมมากขึ้น ทำให้

มูลค่าการนำเข้าสินค้าในกลุ่มชุดกีฬาเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิหลังที่แตกต่างกันกับการใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับการวิ่งมาราธอน และ (2) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับการวิ่งมาราธอนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับการวิ่งมาราธอน

ผลจากการศึกษาพบว่า ภูมิหลังของนักวิ่งมาราธอนที่ต่างกันมีผลต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับการวิ่งมาราธอน และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับการวิ่งมาราธอน โดยเฟซบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์ที่กลุ่มนักวิ่งมาราธอนใช้งานมากที่สุด แต่สื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับการวิ่งมาราธอนสูงที่สุด จะเป็นสื่อออนไลน์ในประเภทของเว็บไซต์ โดยผู้ที่มีจำนวนครั้งในการวิ่งระยะ 10 กิโลเมตรขึ้นไป มากกว่า 10 ครั้งในรอบปี และมีจำนวนปีในการวิ่งระหว่าง 1-3 ปี จะมีการใช้สื่อออนไลน์ในประเภทเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มนักวิ่งมาราธอนในประเภดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เหมาะสมในการที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าจะเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดมากที่สุด

ไคเรียกิ (Kaplanidou Kyriaki, 2006) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง The impact of sport tourism event image on destination image and intentions to travel : a structural equation modeling analysis โดยสรุปว่าการจัดการแข่งขันกีฬาได้รับความสนใจจากนักการตลาด สถานที่จัดงานเป็นกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์สถานที่และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ชุมชนจะถูกดึงดูดจากการเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาที่จะดึงดูดผลประโยชน์ทางการตลาดที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของเป้าหมายในระยะยาว โดยการสร้างความตระหนักในการปรับปรุงภาพลักษณ์กับชุมชนและดึงดูดธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อสร้างการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอนาคต เช่น ภาพลักษณ์ของสถานที่สามารถได้รับอิทธิพลจากพื้นที่ของการจัดงานกีฬาและคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนี้ ในคำอื่น ๆ กรณีที่มีภาพลักษณ์ของแบรนด์สำหรับผู้เข้าร่วมและผู้ชม การวิจัยเป็นสิ่งที่หายากในการรับรู้ภาพลักษณ์กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยจัดกิจกรรมกีฬา กรอบทฤษฎีมุ่งเน้นไปที่ผู้เข้าร่วมกระบวนการทางจิตวิทยาเป็นสิ่งจำเป็นในการตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วม ความตั้งใจที่กลับมาเยือนอีกครั้งที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดของภาพลักษณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวทางกีฬาและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และผลกระทบของแหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจที่กลับมาเยือนอีกครั้งที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งจัดกิจกรรม (event image) ภาพลักษณ์ของสถานที่ (destination image) บรรทัดฐานส่วนบุคคล (subjective norms) การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ (perceived behavioral control) พฤติกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับกิจกรรม (past behavior with the event) และพฤติกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับสถานที่จัดงาน ตัวแปรตามคือความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนแหล่งจัดกิจกรรม การเก็บข้อมูลโดยวิธีการสนทนากลุ่ม (focus group) และการสำรวจ (survey) กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 720 คน

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์สถานที่ที่เป็นสื่อกลางที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ภาพลักษณ์ของสถานที่จัดงาน ภาพลักษณ์ของการจัดกิจกรรมที่ผ่านมาต่อความตั้งใจที่กลับมาเยือนอีกครั้งที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน ภาพลักษณ์กิจกรรมมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างมาก ผลกระทบสำหรับนักการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา รวมถึงการใช้ตราร่วม co-branding วิธีการเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ของกิจกรรมและสถานที่จัดงานด้วย นอกจากนี้การพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกีฬาเป็นขั้นตอนแรกในการพัฒนาเครื่องมือการประเมินผลกิจกรรมการท่องเที่ยวกีฬา ภาพจากการเล่นกีฬาของนักท่องเที่ยว(ผู้เข้าร่วม)

ซัน (Hong Sun, 2007) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Destination and event marketing a case study in the 2007 C&D Xiamen International Marathon, Xiamen, China โดยสรุปว่า กิจกรรมทางการกีฬาที่เกิดขึ้นได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในสามของจุดหมายทางการตลาด กิจกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นทางเลือกใหม่ในการท่องเที่ยวปีที่ผ่านมา วัตถุประสงค์การวิจัยเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและการจัดการของการจัดกิจกรรมทางการกีฬา และการตลาดเชิงการท่องเที่ยวของผู้จัดงานในแง่ของวิธีการกลยุทธ์การตลาด ซึ่งสามารถมีการประสานงานเพื่อให้เกิดประโยชน์หลายด้าน วัตถุประสงค์เฉพาะของการวิจัยนี้คือ (1) การมองไปที่ตลาดการท่องเที่ยวและกลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดในระหว่างและหลังจากการจัดกิจกรรมกีฬาที่เกิดขึ้น ตามความมุ่งหมายของนักการตลาดและคณะกรรมการจัดกิจกรรม (2) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามจุดหมายทางการตลาด และการจัดกิจกรรมการตลาดกีฬาเพื่อประโยชน์หลายด้าน และ (3) การพัฒนารูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวในการจัดกิจกรรมกีฬาที่เกี่ยวข้องกับประเทศจีน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นทั้งการนำไปใช้ประโยชน์และความเหมาะสมระหว่างสองบริบทในแง่ของโครงสร้างองค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และขั้นตอนการวางแผนเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้สนับสนุนมุมมองการประสานงานของกิจกรรมการตลาดและการตลาดการท่องเที่ยว สามารถสร้างประโยชน์มากขึ้นทั้งกิจกรรมและการจัดการให้กิจกรรมกีฬากลายเป็นเป้าหมายของการเดินทางท่องเที่ยว แต่มีอยู่ในขณะนี้ยังไม่มี การบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนการวางแผนในกรณีของเสียะเหิม ผู้วิจัยได้อ้างถึงเอกสารที่เกี่ยวข้องและสถานการณ์ในเสียะเหิม จึงเสนอสามกลยุทธ์สำหรับการพิจารณาในการบูรณาการในอนาคตและกำหนดรูปแบบการวางแผนแบบบูรณาการเบื้องต้นในบริบทของประเทศจีน

อกรูซาร์ และคนอื่น (Jerome Agrusa, et, al, 2009) ได้ศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้การบริการของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการวิ่งมาราธอน Honolulu 2007 โดยนักวิ่งจากนอกรัฐฮาวายและเพื่อนร่วมเดินทางของพวกเขาในเมืองโฮโนลูลู และเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับบริการของผู้เข้าร่วมญี่ปุ่นกับผู้เข้าร่วมการพูดภาษาอังกฤษ โดยมุ่งเน้นการตรวจสอบโอกาสในการเพิ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากทั้งสองกลุ่ม Honolulu Marathon 2007 เป็นมาราธอนที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ในสหรัฐอเมริกา และใหญ่เป็นอันดับ 6 ของโลก โดยมีนักวิ่ง 27,000 คนที่ลงทะเบียน เมื่อเทียบกับมหานครนิวยอร์กมาราธอน (34,729 คน) และชิคาโกมาราธอน (32,332 คน) โดยในจำนวนนักวิ่ง 27,000 คนที่ลงทะเบียนเข้าร่วมการแข่งขัน จำนวนนักวิ่ง 19,500 คน มาจากนอกรัฐฮาวาย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ถูกรวบรวมโดยแจกจ่ายเครื่องมือวิจัยให้กับผู้เข้าร่วมการวิ่งมาราธอน ประกอบด้วย 18 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่พัก ที่พัก และจำนวนเงินที่ผู้เข้าร่วมการวิ่งมาราธอนใช้เป็นค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก และของใช้เบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ในขณะที่เข้าร่วม

กิจกรรมมาราธอนในโฮโนลูลู มีผู้เข้าร่วมการสำรวจทั้งหมด 1,643 คน การตรวจสอบและวิเคราะห์ผลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการกำหนดสิทธิประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่โฮโนลูลูมาราธอนที่มีต่อเมืองโฮโนลูลูและรัฐฮาวาย

ผลการศึกษาพบว่า งานวิ่งโฮโนลูลูมาราธอนมีผลกระทบทางเศรษฐกิจจำนวน 108,890,000 ดอลลาร์ ซึ่งสร้างรายได้ให้กับภาษีของรัฐ 3.7 ล้านเหรียญ โอกาสในการแข่งขันกีฬาที่มีส่วนร่วมในระดับนานาชาติเพื่อเพิ่มการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในรัฐฮาวายแสดงให้เห็นว่าการวิจัยเพิ่มเติมในด้านนี้เป็นสิ่งที่จำเป็น

ฮอลแมนและบริว (Kirstin Hallmann and Christopher Breue, 2011) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Images of rural destinations hosting small-scale sport events ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวชนบทที่เป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬานานาชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อวิเคราะห์เชิงปริมาณและคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันกีฬานานาชาติตามการรับรู้ของผู้ชมและผู้เข้าร่วม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจจากเจ้าภาพที่การแข่งขันกีฬาที่ตั้งในชนบท วิเคราะห์โดยใช้ confirmatory factor analyses and correspondence analysis

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้เข้าร่วมและผู้ชม สามารถนำมาประกอบกับระดับที่แตกต่างกันของการมีส่วนร่วม การรับรู้ในด้านคุณภาพของภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าวเป็นรูปแบบการเล่นกีฬาหรือการจัดการองค์กรของกิจกรรมการจัดการแข่งขันกีฬา นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าอารมณ์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อภาพลักษณ์การจัดแข่งขันกีฬาในชนบท

คาปากิ (Soultana (Tania) Kapiki, 2012) ได้ศึกษาเรื่อง Quality Management in Tourism and Hospitality: an Exploratory Study among Tourism Stakeholders หรือการจัดการคุณภาพเพื่อการบริหารและการท่องเที่ยว จากการศึกษาในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวนั้นรับรู้มุมมองคุณภาพการบริการในการท่องเที่ยวอย่างไร และแสวงหาหนทางที่จะพัฒนารวมถึงองค์ประกอบคุณภาพที่สำคัญที่จะพัฒนาโรงแรมต่อไปในอนาคต เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวจำนวน 60 คน ซึ่งได้ให้มุมมองด้านคุณภาพการบริการในโรงแรมคือ ความคุ้มค่า ห้องพักที่สะอาดสบาย พนักงานที่เป็นมิตร และอาหารที่มีรสชาติดี นอกจากนี้การพัฒนาโรงแรมต่อไปในอนาคตจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รักษาลูกค้าเก่าโดยการตอบสนองให้เหนือความคาดหวังของลูกค้า สร้างการโฆษณาผ่านการบอกต่อ มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผ่านการฝึกฝน อบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ สร้างพนักงานให้มีใจรักการบริการ นอกจากนี้ต้องมีการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ เช่น Eco-Labels, ISO, EU Quality Management ซึ่งเป็นตราแสดงมาตรฐานที่โรงแรมควรจะต้องปรับปรุงแบบการพัฒนาเพื่อให้ได้มาซึ่งการรับรองเหล่านี้

ฮอลล์แมน (Hallmann, K. 2012). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ข้อมูลผู้บริโภคของนักวิ่งมาราธอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคตามพฤติกรรมของนักวิ่งมาราธอน เพื่อหาผู้ขับเคลื่อนที่สำคัญสำหรับความตั้งใจในการกลับมาวิ่งมาราธอนอีกครั้ง โดยศึกษาจากผู้เข้าร่วมการแข่งขันมาราธอนสามครั้งในเยอรมนี (โคโลญจ์ บอนน์ ฮาโนเวอร์ : Cologne, Bonn, Hanover) ที่ได้รับเชิญผ่าน

อีเมลเพื่อเข้าร่วมการสำรวจทางออนไลน์หลังการแข่งขัน จำนวน 1,370 คน สอบถามเกี่ยวกับการเดินทางไปเมืองที่มีการแข่งขันมาราธอน การจัดงานมาราธอน และข้อมูลประชากร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมงานมาราธอนมี 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มท่องเที่ยวในวันหยุด (Holidayers) กลุ่มที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม (Socialisers) และกลุ่มนักวิ่งมาราธอน (Marathoners) ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ แสดงให้เห็นว่า นักวิ่งมีความตั้งใจที่จะกลับมาพิจารณาจากระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายประจำวัน และความพึงพอใจที่มีต่อการจัดงาน

ซิงห์และจีต (Manhas, Parikshat Singh; Dogra, Jeet, 2013) ได้ศึกษาเรื่อง Quality Management Practices and Tourism Destination Branding: Inter-Relationship and Preferential Study the Components หรือแนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพและการสร้างตราสินค้าจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกันขององค์ประกอบต่าง ๆ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการสร้างกรอบแนวคิดเพื่อสนับสนุนคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ซึ่งจะเพิ่มความประทับใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ ท้ายที่สุดจะส่งผลให้องค์การบริหารจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว หรือ Destination Management Organization (DMO) ได้รับความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการศึกษาแนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพหรือ Quality Management Practices (QMP) ร่วมกับองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Tourism Destination Branding) รวมทั้งศึกษามิติทั้ง Quality Management Practices (QMP) และมิติ Destination Branding Component (DBC) จะสนับสนุนให้ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวหรือ Destination Management Organization (DMO) นั้น สามารถลำดับความสำคัญการเสนอองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ และการสร้างตราสินค้าที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการได้

เซียวหยาง และคณะ (Xiaoyan Xing; Laurence Chalip and B. Christine Green, 2014) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Marketing a Social Experience: How Celebration of Subculture Leads to Social Spending During a Sport Event โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาค่าใช้จ่ายของประชาชนที่ใช้ไปกับสำนักทางสังคมในการเข้าชมกีฬา (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสำนักทางสังคมในการเข้าชมกีฬา และ (3) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการตลาดทางสังคมของสำนักทางสังคมในการเข้าชมกีฬา ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ความสนใจในกีฬาฟุตบอล (Football Identity) แรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation) ความสัมพันธ์ต่อกลุ่ม (Sense of Community) และการใช้จ่ายทางสังคม (Social Spending) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้หญิงที่เป็นผู้ใหญ่ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลหญิงแห่งชาติ จำนวน 218 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ความสนใจในกีฬาฟุตบอลมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญ แรงจูงใจทางสังคมมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ต่อกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ และความสัมพันธ์ต่อกลุ่มมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญ และผลการศึกษาให้ข้อเสนอแนะว่า การจัดการเหตุการณ์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ต่อกลุ่มของชุมชนในกลุ่มเดียวกัน จะช่วยเพิ่มการใช้จ่ายทาง

สังคม และสร้างแรงจูงใจทางสังคมจนเป็นวัฒนธรรมได้ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของกลุ่มในชุมชนได้เป็นอย่างดี

จียอนและคณะ (Jeeyoon et al., 2014). ได้ศึกษาผลกระทบของการจัดกิจกรรมกีฬานานาชาติใหญ่บนภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและประเทศ (Impact of Mega Sport Events on Destination Image and Country) พบว่าการแข่งขันกีฬานานาชาติใหญ่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางของประเทศเจ้าภาพ (จากมุมมองการท่องเที่ยว) และภาพลักษณ์ของประเทศ (จากมุมมองของการตลาดระหว่างประเทศ) ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ทั้งสองและรูปแบบภาพลักษณ์ของการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกันไปตามการมีส่วนร่วมของกีฬา การบริโภคสื่อและประสบการณ์เข้าชมก่อนหน้านี้ไปยังประเทศเจ้าภาพ นอกจากนี้การศึกษานี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของจุดหมายปลายทางและภาพลักษณ์ของประเทศในการเข้าชมและความตั้งใจซื้อ พบความสัมพันธ์ที่ดีในหมู่ผู้สร้างและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์

เมอร์ฟรี (Murphey, E. M. 2014). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบที่สนับสนุนการวิ่งเกี่ยวกับความตระหนัก ความสนใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดี เพื่อการวิ่งในระยะไกล โดยต้องการอธิบายถึงคุณลักษณะที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความมุ่งมั่นในการมีส่วนร่วม และรูปแบบความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (The Psychological Continuum Model: PCM) และมุมมองด้านการพักผ่อนหย่อนใจ (The Serious Leisure Perspective: SLP) ซึ่งเป็นการอธิบายถึงคุณลักษณะที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความมุ่งมั่นในการมีส่วนร่วม โดยเป็นการอธิบายถึงกระบวนการทางจิตวิทยาที่บุคคลต้องผ่านความมุ่งมั่นที่จะทำให้กิจกรรมสันตนาการ ความตระหนัก ความสนใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีตามสี่ขั้นตอนของ PCM มุมมองทั้งสองถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายถึงกิจกรรมที่มุ่งมั่นและกิจกรรมสันตนาการที่จัดขึ้น การวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรมสันตนาการยังไม่ทราบว่าบุคคลจะรักได้อย่างไร ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ การกำหนดกระบวนการที่กิจกรรมสันตนาการให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีส่วนร่วมจนกลายเป็นความภักดี และเพื่อระบุว่าใครสามารถเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญภายในกรอบ PCM ข้อมูลได้จากการสำรวจทางอิเล็กทรอนิกส์แบบออนไลน์ที่ส่งให้กับผู้เข้าร่วมการแข่งขันมาราธอนและการแข่งขันฮาล์ฟมาราธอนของสหรัฐอเมริกา มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 579 คน ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ในการวิเคราะห์การกำหนดความแตกต่างระหว่างกลุ่มพักผ่อนหย่อนใจในสี่ขั้นตอนของ PCM โดยใช้สถิติแบบ MANOVA

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้องผ่านทุก 4 ขั้นตอนของ PCM ก่อนที่จะถึงขั้นจงรักภักดี เมื่อความรู้เพิ่มขึ้นบุคคลมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมมากขึ้น เมื่อกิจกรรมสร้างแรงจูงใจและกลายเป็นภาพสะท้อนของอัตลักษณ์ของพวกเขา ความรู้สึกจะเพิ่มความรุนแรงขึ้นซึ่งส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี การมีส่วนร่วมในสังคมเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินการผ่านกรอบการทำงานของ PCM นอกจากนี้ความผูกพันคือ "คอขวด" ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีความจงรักภักดีทั้งหมดจะผ่านไป ความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่มีการพักผ่อนหย่อนใจอย่างจริงจังที่มีความผูกพันและความจงรักภักดีมากกว่าคนที่มีความจริงจังน้อยและจะไม่มุ่งมั่นที่เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว

คุนและคณะ (Sung Keun et al., 2014) ได้ศึกษาการบูรณาการภาพลักษณ์ของกิจกรรมความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจของการจัดงานวิ่งมาราธอนขนาดเล็ก (Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event) พบว่าใน

ขณะที่การจัดงานวิ่งขนาดใหญ่ที่มีความยั่งยืนนำไปสู่เศรษฐกิจและการตลาดของชุมชนที่เป็นเจ้าภาพ แต่การจัดงานวิ่งขนาดเล็กทำให้เกิดผลในเชิงบวกมากขึ้น เพราะการจัดงานวิ่งรูปแบบนี้ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ภายในโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่ ต้องใช้งบประมาณจำกัด ระดับของความสามารถในการสร้างสรรค์กิจกรรมจัดการได้มากขึ้นจากความแออัดของจำนวนผู้เข้าร่วมงานและส่งผลกระทบในระดับสูงต่อระดับภูมิภาค วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้างนี้เพื่อตรวจสอบระดับขั้นความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การจัดงาน ความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจในบริบทของการแข่งขันวิ่งมาราธอนขนาดเล็ก ผลจากการยืนยันการวิเคราะห์ปัจจัยของรูปแบบภาพลักษณ์การจัดงาน ความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุพบว่า ภาพลักษณ์ของกิจกรรม ความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ ซึ่งสามารถนำผลที่เกิดขึ้นเสนอต่อผู้จัดงานวิ่งเพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจผู้เข้าร่วมในการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนขนาดเล็ก

แอบซอลยามอบ (Absalyamov, 2015). ได้ศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมและการจัดกิจกรรมกีฬาระดับใหญ่อย่างยั่งยืน (The Influence of Cultural and Sport Mega-event on Sustainable) พบว่า การพัฒนากลยุทธ์ของการเจริญเติบโตที่ยั่งยืนของภูมิภาคต่าง ๆ ในรัสเซียก่อให้เกิดความสนใจเป็นพิเศษกับภาพของเมืองในรัสเซีย ทศวรรษที่ผ่านมาบทบาทของเมืองกีฬาในประเทศรัสเซียมักจัดในเมืองหลวงของสาธารณรัฐตาตาร์สถาน เมืองที่มีมรดกทางวัฒนธรรมที่ยิ่งใหญ่คาซัน (Kazan) เมืองที่ใหญ่เป็นอันดับสามรองจากมอสโกและเซนต์ปีเตอเบิร์ก เป็นเมืองหลวงของสาธารณรัฐตาตาร์สถาน ที่นำรูปแบบทางวัฒนธรรมคาซันให้กลายเป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่หลายกิจกรรม เช่น "วันครบรอบ 1000 ปี ของคาซัน" ในปี 2005 มหาวิทยาลัยโลกฤดูร้อน ในปี 2013 และจะจัดฟุตบอลโลก ในปี 2018 ตำแหน่งที่มีประสิทธิภาพของภาพลักษณ์ของคาซัน เป็นการก่อตัวของแบรนด์และการปรับปรุงชื่อเสียงของคาซันให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันในรัสเซีย และเป็นสถานที่ที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก นักธุรกิจและนักลงทุน ผลการวิจัยยืนยันอิทธิพลของวัฒนธรรมและการจัดกิจกรรมกีฬาระดับโลกที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของคนในภูมิภาค เสริมสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนของคาซัน และสาธารณรัฐตาตาร์สถาน

Gregory Papanikos Institution. (2015). ได้ศึกษาผลทางเศรษฐกิจของการวิ่งมาราธอนเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวกีฬา (The Economic Effects of a Marathon as a Sport Tourism Event) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจของเมืองที่จัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน โดยครั้งนี้ใช้การแข่งขันมาราธอนในเอเธนส์เป็นกรณีศึกษา โดยศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจ

ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยรวมขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่

1) จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้เข้าชม) มีความแตกต่างระหว่างทั้งคนในท้องถิ่นและนอกท้องถิ่น รวมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เหตุผลคือพวกเขามีความสามารถในการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

2) เพศของผู้เข้าร่วม เนื่องจากผู้หญิงมักจะใช้จ่ายมากขึ้น

3) จำนวนที่พักค้างคืนต่อนักท่องเที่ยว เนื่องจากจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อผู้เข้าร่วมจะขึ้นอยู่กับจำนวนครั้งที่เข้าพัก ทั้งค่าที่พัก และค่ารับประทานอาหารในร้านอาหาร เป็น

องค์ประกอบที่สำคัญของการใช้จ่ายของผู้บริโภคในระหว่างการแข่งขันมาราธอน ซึ่งมีผลต่อความชอบที่จะใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

4) จำนวนของ "time-switchers", "casuals", "escapees และ re-visitors" ในกลุ่มแรก (time-switchers) เป็นกลุ่มคนที่จะมาเยี่ยมเยียนเมืองต่อ แต่วางแผนที่จะมาถึงให้ตรงกับการจัดงานมาราธอน นอกจากนี้ยังอาจรวมถึงผู้เข้าชมที่จะมาเมืองอีกด้วย แต่ไม่ได้ต้องการให้ตรงกับการจัดงานมาราธอน กลุ่ม "casuals" คือบุคคลทั่วไปทุกคนที่อยู่ในเมือง ด้วยเหตุผลอื่น ๆ และตัดสินใจที่จะติดตามกิจกรรมบางอย่างของการจัดงานมาราธอน และกลุ่ม "escapees" เป็นชาวท้องถิ่นที่ตัดสินใจที่จะออกจากเมืองและไปที่อื่นเพื่อหลีกเลี่ยงเสียงรบกวนและความไม่พอใจอื่น ๆ ที่เกิดจากความหนาแน่นของผู้คน ซึ่งรวมถึงความแออัดการจราจร เสียงดัง การบริการคุณภาพต่ำจากร้านอาหารและร้านค้าอื่น ๆ เนื่องจากราธอนเป็นกิจกรรมประจำปี สำคัญมากที่ต้องทำให้ผู้เข้าชมในปีนั้นพึงพอใจให้มากที่สุดเพื่อที่พวกเขาจะมาอีกในปีถัดไป ซึ่งการกลับมาอีกครั้งในการจัดงานมาราธอนถือเป็นส่วนหนึ่งของการวัดความสำเร็จ

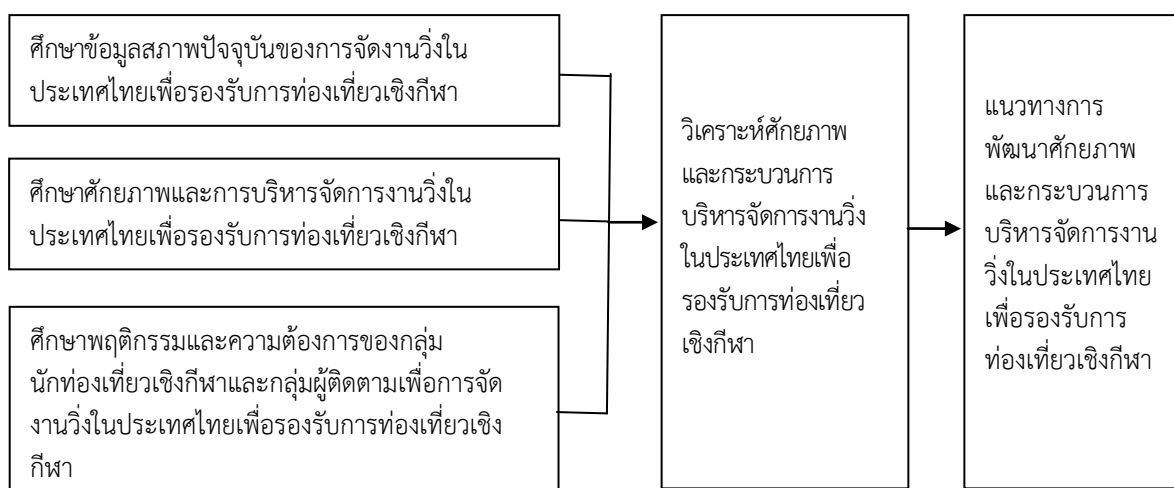
นอกจากนี้ยังพบว่า การเข้าร่วมการแข่งขันมาราธอนของผู้เข้าร่วมจำนวนมาก ทั้งระดับนานาชาติและระดับชาติ มีสองผลกระทบ **ประการแรก** มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความต้องการในท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงการใช้จ่ายค่าที่พัก อาหาร และเครื่องดื่มอุปกรณ์กีฬา การค้าขาย และการช้อปปิ้งทั่วไปในเมือง เป็นผลกระทบทางเศรษฐกิจที่การศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่คำนึงถึงเมื่อประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของการแข่งขันมาราธอน เช่น Wicker และคณะ (2012) ได้ประมาณผลกระทบทางเศรษฐกิจของกิจกรรมมาราธอนเยอรมันสามการแข่งขัน (Cologne, Bonn and Hanover) รวมทั้งความตั้งใจของผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้เข้าร่วมชมในการเดินทางกลับมาร่วมงาน พวกเขาพบความแตกต่างอย่างมากในค่าใช้จ่ายของผู้บริโภครายวัน ในเมืองโคโลญ ผู้เข้าร่วมมีค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายรายวันอยู่ที่ 90.16 ยูโร ฮันโนเวอร์ 57.61 ยูโร และเบอร์ลิน 43.39 ยูโร วันที่พักโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1.6 วัน ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคเหล่านี้เป็นผลกระทบโดยตรง เพื่อหาผลรวมการใช้จ่ายนี้จะคูณด้วยการประมาณตัวคูณทางเศรษฐกิจเพื่อคำนวณผลกระทบทั้งหมด (Brewer and Freeman, 2015) นี่คือผลกระทบทางเศรษฐกิจขั้นสุดท้ายซึ่งได้รับผลกระทบจากผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (การเติบโตทางเศรษฐกิจ) และการจ้างงานในท้องถิ่นที่เพิ่มขึ้น **ประการที่สอง** เมื่อการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติและระดับชาติในเข้าร่วมและมีส่วนร่วมในการจัดงานมาราธอนมีจำนวนมาก จะมีผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในช่วงหลังการจัดงาน หากประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้เข้าร่วมชมเป็นบวก จะมีความเป็นไปได้สูงที่จะกลับมาเข้าร่วมการแข่งขันมาราธอนอีกครั้ง และยังมี การพูดปากต่อปากเพื่อกระตุ้นให้คนอื่นเข้าร่วมด้วย นี่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ในระหว่างและหลังการจัดงาน ในด้านอื่น ๆ คือการสร้างประสบการณ์ที่เป็นที่น่าจดจำของผู้เข้าร่วมอย่างเป็นระบบ ด้วยความพยายามทางการตลาดของเจ้าภาพการจัดงานมาราธอน Kruger and Saayman (2012) วิเคราะห์ "Two Oceans Marathon" ในแอฟริกาใต้ พบปัจจัยสำคัญสี่ประการในการรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก และการตลาดก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด พวกเขาสรุปว่าเจ้าหน้าที่จัดงานควรตอบสนองความต้องการของผู้ชมเพื่อออกจากงานด้วยประสบการณ์ที่น่าจดจำ

เบคเกอร์ (Baker, B.J. 2017). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การกำหนดราคาและพฤติกรรมผู้บริโภค ในกิจกรรมการวิ่งระยะไกล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) การปฏิบัติเกี่ยวกับนโยบายการกำหนดราคา และการลงทะเบียนของกิจกรรมการวิ่งระยะไกล (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจที่ผู้จัดงานได้พัฒนา การนำมาใช้ และการปฏิบัติโดยเฉพาะนโยบายด้านราคา การศึกษาในข้อที่หนึ่ง เกี่ยวข้องกับการสำรวจประชากรเชิงพรรณนาเกี่ยวกับนโยบายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันสำหรับการจัดงานที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา ซึ่งรวมถึงการแข่งขันในระยะทางมาราธอนหรือฮาล์ฟมาราธอน สำหรับ การศึกษาข้อที่สองใช้วิธีการศึกษาหลายกรณี โดยอาศัยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างผู้จัดงานวิ่ง เพื่อตรวจสอบกระบวนการกำหนดราคาและนโยบายการจดทะเบียน

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบแนวคิดที่ได้เกิดจากการผสมผสานทรัพยากรที่สำคัญ (องค์การ ผู้บริโภคสิ่งแวดล้อม และการจัดกิจกรรม) มีอิทธิพลต่อกระบวนการพัฒนานโยบายการกำหนดราคา การวิจัยครั้งนี้มีส่วนช่วยในการจัดการกีฬาโดยการให้ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมวิ่งระยะไกล และการกำหนดราคามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลลัพธ์เพิ่มเติม ให้ข้อมูลเชิงลึกในทางปฏิบัติสำหรับผู้จัดงานที่ต้องการปรับปรุงหรือปรับปรุงนโยบายการกำหนดราคา และการจัดการรายได้ ด้วยการทำความเข้าใจแนวทางปฏิบัติทั่วไปและแนวทางการปฏิบัติที่ไม่ปกติ ในการใช้งานในอุตสาหกรรมการจัดงานวิ่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงในแผนภาพที่ 2.13



แผนภาพที่ 2.13 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามเพื่อการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ด้วยเพราะว่าประสงค์จะทำให้คำตอบวิจัยที่ชัดเจนที่สุดในประเด็นคำถามวิจัยที่ยังคลุมเครือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลที่เกิดจากการตรวจสอบในเชิงปริมาณที่ค้นพบและมีผลต่อตัวแปรตามที่สนใจศึกษา แต่ไม่สามารถหาเหตุผลที่ดีที่สุดมาอธิบายได้ จึงต้องเน้นค้นหาด้วยเชิงคุณภาพที่ต้องลงลึกให้ถึงแหล่งที่มาของคำตอบ ณ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยตรง (Primary Data Source) ด้วยวิธีการภายใต้การค้นหาความรู้ที่เป็นความจริงจากผู้รู้ที่รู้จริง จากปรากฏการณ์จริง ที่มาจากแหล่งต้นเรื่องจริง ซึ่งจะเป็นการยืนยันคำตอบที่ค้นพบ การขยายองค์ความรู้ที่ได้ให้ละเอียดมากขึ้น และเป็นการเสริมและสนับสนุนพัฒนาไปสู่การพัฒนาเครื่องมือวิจัย คำถามวิจัย รวมถึงการเปิดประเด็น และการหาประเด็นใหม่ในการวิจัยครั้งต่อไป ประกอบด้วย

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม ที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในสนามเป้าหมาย จำนวน 8 สนาม ที่จัดขึ้นในประเทศไทยระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 125,500 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม ที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในสนามเป้าหมาย จำนวน 8 สนาม ที่จัดขึ้นในประเทศไทยในระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเปิดตารางของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากประชากรฐานที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและและผู้ติดตาม ที่นำมาจากข้อมูลทะเบียนบันทึกของการจัดการแข่งขันในแต่ละสนาม ซึ่งแบ่งเป็นทั้งหมด 8 สนาม จึงถือแบ่งออกเป็น 8 ชั้นภูมิจากจำนวนประชากร และดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 คน ประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน และกลุ่มผู้ติดตาม จำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย จึงได้กลุ่มตัวอย่างแต่ละสนามแข่งขัน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรนักท่องเที่ยวยังกีฬาและกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยังกีฬาและผู้ติดตามที่ใช้ในการวิจัย

ที่	สนามแข่งขัน	ประชากร นักท่องเที่ยวยัง กีฬาและผู้ติดตาม (คน)*	กลุ่มตัวอย่าง (คน)	
			นักท่องเที่ยวยัง กีฬา	ผู้ติดตาม
1	ลาภานุภักดิ์มาราธอนนานาชาติ 2017 ครั้งที่ 12	7,000	50	50
2	แบงค็อก แบงค์ พัทยามาราธอน 2017 ครั้งที่ 26	10,000	50	50
3	BDMS กรุงเทพมหานคร 2017 ครั้งที่ 30	27,000	50	50
4	เมืองไทยเชียงใหม่มาราธอน 2017 ครั้งที่ 12	10,500	50	50
5	ขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ 2018 ครั้งที่ 15	35,000	50	50
6	อมาร์วอเตอร์เกท กรุงเทพ วิ่งเทียวกินการกุศล 2018 ครั้งที่ 19	6,000	50	50
7	สสส. จอมบึงมาราธอน 2018 ครั้งที่ 33	15,000	50	50
8	บางแสน 42, 2017 ครั้งที่ 1	15,000	50	50
	รวม	125,500	400	400

ที่มา : *การสัมภาษณ์กลุ่มผู้จัดการงานวิ่งในแต่ละสนามเป้าหมาย

2. ตัวแปรที่ศึกษา

เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยังกีฬาและผู้ติดตามเพื่อการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวยังกีฬา ประกอบด้วย

2.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยังกีฬาและผู้ติดตามในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย ได้แก่ เพศ กลุ่มอายุ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้ ประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานวิ่ง ความถี่ในการวิ่ง บุคคลที่ไปด้วย ระยะเวลาที่เข้าร่วมงานวิ่ง การเตรียมตัวและช่องทางการรับรู้ข่าวสารงานวิ่ง

2.2 แรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวยังกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง (Motivations of Marathoners Scale) ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ (Physical Health) ด้านความสำเร็จในตน (Achievement) ด้านแรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) ด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motives) และด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

2.3 ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวยังกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวยังกีฬา ประกอบด้วย ข้อคำถาม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร

(Man) ด้านพื้นที่ (Destination) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านนวัตกรรม (Innovation) และด้านเศรษฐกิจ (Economic)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสำคัญจำแนกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม ส่วนที่ 2 ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งที่จัดในประเทศไทย ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาศักยภาพและการบริหารจัดการงานวิ่งของประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก)

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1) ศึกษาแนวทางการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัย รวมถึงแนวทางในการกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์การวิจัย

2) กำหนดขอบเขตหัวข้อหลักได้ 4 ส่วนหลัก ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม ส่วนที่ 2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งที่จัดในประเทศไทย ส่วนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาศักยภาพและการบริหารจัดการงานวิ่งของประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3) สร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม เรื่อง การพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจเช็ครายการ (Check-List) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และแบบปลายเปิด (Open Ended) แบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม จำนวน 13 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งที่จัดในประเทศไทย จำนวน 26 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาศักยภาพและการบริหารจัดการงานวิ่งของประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

4) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน (รายละเอียดแสดงไว้ในภาคผนวก ข) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้แก่ ความสอดคล้องของข้อคำถามกับประเด็นย่อย ประเด็นหลัก และวัตถุประสงค์ของเครื่องมือ ตรวจสอบความเป็นปรนัย (Objectivity) ได้แก่ ความชัดเจนทางภาษา ไม่คลุมเครือ ไม่ซับซ้อน เป็นต้น และความเที่ยงตรง

เชิงพินิจ เพื่อตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence : IOC) ของข้อคำถามกับเนื้อหาการวิจัย ด้วยการให้คะแนนในข้อคำถามแต่ละข้อ และนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยกำหนดค่าคะแนนและแปลความหมาย ดังนี้

ให้คะแนน +1 สำหรับข้อคำถามที่เห็นว่าเหมาะสม

ให้คะแนน 0 สำหรับข้อคำถามที่ไม่แน่ใจ

ให้คะแนน -1 สำหรับข้อคำถามที่เห็นว่าไม่เหมาะสม ควรปรับปรุง

นำคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาการวิจัย โดยใช้สูตร (บุญเชิด ภิญญอนันต์พงษ์. 2538 : 83-89)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เลือกข้อคำถามโดยใช้เกณฑ์พิจารณา คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป เป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ลงมา เป็นข้อคำถามที่ต้องปรับปรุงหรือตัดออก และจากการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน พบว่า แบบสอบถามทุกข้อที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงเชิงพินิจของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย อยู่ในช่วง 0.66-1.00 มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

5) เมื่อปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวงีฬาที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามทั้งฉบับตามวิธีของครอนบัค (Cronbach) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยพิจารณาแบบสอบถามข้อที่สามารถนำไปใช้ได้จะต้องมีค่าความเชื่อมั่น 0.80 ขึ้นไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551, หน้า 419) ซึ่งผลได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.91

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากวัตถุประสงค์ที่สำคัญยิ่งอันหนึ่งของการวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับการศึกษาแรงจูงใจในการวิ่ง และความต้องการของนักท่องเที่ยวงีฬาและผู้ติดตามที่มีต่อการจัดงานวิ่งในประเทศไทย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวงีฬา ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจึงเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนาเพื่อแสดงให้เห็นทราบถึงลักษณะการกระจายของข้อมูลจึงใช้สถิติที่สำคัญ เช่น ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) เป็นต้น

ในการแบ่งระดับแรงจูงใจในการวิ่ง และความต้องการของนักท่องเที่ยวยิงกีฬาและผู้ติดตามเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็นซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากเกณฑ์การวัดดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับแรงจูงใจในการวิ่ง	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80
ระดับความต้องการ	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80

4.2 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในส่วนของข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยคณะผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ และนำมาทำการสังเคราะห์โดยการรังสรรค์ข้อมูล (Constructivism) ให้ครบทุกประเด็นแบบองค์รวม (Holistic)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการออกแบบกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพที่จะนำมาใช้ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณแบบบูรณาการในครั้งนี้ จะเน้นที่การศึกษาในลักษณะข้อมูลเรื่องเล่า (Narrative Research) โดยจะมี

วิธีการรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ในสิ่งที่คณะผู้วิจัยต้องการชุดข้อมูลมาประมวลเป็นผลการวิจัยที่สำคัญ 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับประเด็นศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย ผู้จัดการงานวิ่ง ผู้ให้การสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนและชุมชน ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการบริหารจัดการงานวิ่ง จำนวน 21 คน จาก 8 สนาม รวมถึงผู้ที่จะเชิญมาร่วมให้ข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นรายบุคคลและกลุ่มบุคคล นอกจากนี้ได้ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation) โดยคณะผู้วิจัยจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกในการจัดงานวิ่งด้วย รวมถึงใช้ การสนทนากลุ่มย่อย (Small Group Discussion) ที่มีลักษณะเป็นการสนทนากลุ่มขนาดเล็กที่มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 2-3 คน จำนวนไม่น้อยกว่า 4-5 กลุ่ม

1.2 กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รู้กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเนื้อหาประเด็นการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ นักวิชาการจากสถาบันการศึกษา ผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 15 คน โดยการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2. เนื้อหาและสาระประเด็นสำคัญในการศึกษาเชิงคุณภาพ

เนื้อหาและสาระที่จะทำการรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่มข้างต้น แบ่งเป็น

2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1 จะศึกษาเนื้อหาและสาระเกี่ยวกับประเด็นศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย (1) ข้อมูลทั่วไปและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่ง (2) การบริหารจัดการงานวิ่งที่นำไปสู่ความสำเร็จ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบมูลฐานของกระบวนการจัดการ ได้แก่ ด้านการวางแผน (Planning) ด้านการจัดองค์กร (Organizing) ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Staffing) ด้านการอำนวยการ (Directing) และด้านการควบคุม (Controlling) (3) ศักยภาพเชิงพื้นที่ในการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยใช้แนวคิดแบบจำลองเพชร (Diamond Model) ได้แก่ ด้านปัจจัยการดำเนินงาน (Factor Conditioner) ด้านอุปสงค์ความต้องการของตลาด (Demand Conditioner) ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) ด้านบทบาทภาครัฐ (Government) และด้านโอกาส (Chance) และ (4) ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 จะศึกษาเนื้อหาและสาระเกี่ยวกับประเด็นกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการร่วม

วิเคราะห์และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นข้อมูลภาคสนามที่รวบรวมในลักษณะการเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ คณะผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ที่มีเนื้อหาและสาระสำคัญจำแนกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่ง ส่วนที่ 2 วิธีบริหารจัดการงานวิ่งที่นำไปสู่ความสำเร็จ ส่วนที่ 3 ศักยภาพเชิงพื้นที่ในการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาศักยภาพและการบริหารจัดการงานวิ่งของประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (รายละเอียดดูในภาคผนวก ก)

การสร้างและหาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์

1) ศึกษาแนวทางการสร้างแบบสัมภาษณ์จากเอกสารและงานวิจัย รวมถึงแนวทางในการกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์การวิจัย

2) กำหนดขอบเขตหัวข้อหลักของแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์การวิจัย

3) สร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย เรื่อง การพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจเช็ครายการ (Check-List) แบบปลายเปิด (Open Ended) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่ง จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลศักยภาพเชิงพื้นที่ในการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาศักยภาพและการบริหารจัดการงานวิ่งของประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

4) นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้แก่ ความสอดคล้องของข้อคำถามกับประเด็นย่อย ประเด็นหลัก และวัตถุประสงค์ของเครื่องมือ ตรวจสอบความเป็นปรนัย (Objectivity) ได้แก่ ความชัดเจนทางภาษา ไม่คลุมเครือ ไม่ซับซ้อน เป็นต้น และความเที่ยงตรงเชิงพินิจ เพื่อตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective Congruence : IOC) ของข้อคำถามกับเนื้อหาการวิจัย ด้วยการให้คะแนนในข้อคำถามแต่ละข้อและนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยกำหนดค่าคะแนนและแปลความหมาย ดังนี้

ให้คะแนน +1 สำหรับข้อคำถามที่เห็นว่าเหมาะสม

ให้คะแนน 0 สำหรับข้อคำถามที่ไม่แน่ใจ

ให้คะแนน -1 สำหรับข้อคำถามที่เห็นว่าไม่เหมาะสม ควรปรับปรุง

นำคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของ
ข้อคำถามกับเนื้อหาการวิจัย โดยใช้สูตร (บุญเชิด ภิญญอนันต์พงษ์. 2538 : 83-89)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เลือกข้อคำถามโดยใช้เกณฑ์พิจารณา คือ ข้อคำถามที่มี
ค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 เป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ลงมา เป็นข้อคำถาม
ที่ต้องปรับปรุงหรือตัดออก และจากการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา
การวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน พบว่า แบบสัมภาษณ์ทุกข้อที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงเชิงพินิจ
ของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย อยู่ในช่วง 0.66-1.00
มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนาเพื่อแสดงถึงระดับศักยภาพเชิงพื้นที่ในการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับ
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
Deviations)

ในการแบ่งระดับศักยภาพเชิงพื้นที่ในการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
มาพิจารณาระดับศักยภาพ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากเกณฑ์การวัดดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับศักยภาพเชิงพื้นที่	ค่าเฉลี่ย
มีอยู่มากที่สุด	4.21-5.00
มีอยู่มาก	3.41-4.20
มีอยู่ปานกลาง	2.61-3.40
มีอยู่น้อย	1.81-2.60
มีอยู่น้อยที่สุด	1.00-1.80

4.2 เนื่องจากหัวใจที่สำคัญของข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพจะเป็นข้อมูลในลักษณะข้อความที่ได้มาจากการบันทึกของคณะผู้วิจัย (Note) บทถอดเทปสนทนา (Transcription) ภาพถ่าย ฯลฯ หรือที่เรียกว่า ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Data) และเป้าหมายสูงสุดของการวิจัยเชิงคุณภาพจะให้ความสำคัญกับการค้นหาความหมาย (Meaning) จากปรากฏการณ์ (Phenomena) สัญลักษณ์ (Symbol) ฯลฯ ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้หลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่จะเริ่มต้นจากการจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Information Grouping) ตามกลุ่มประเด็นที่สำคัญ เช่น สภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่ง การบริหารจัดการงานวิ่งที่นำไปสู่ความสำเร็จ ระดับศักยภาพเชิงพื้นที่ในการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ฯลฯ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะประมวลจากปรากฏการณ์ที่เป็นเนื้อหาจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation) การสนทนากลุ่มย่อย (Small Group Discussion) และนำข้อมูลที่ได้จากกระบวนการวิจัยทั้งหมดมาทำการสังเคราะห์ โดยการรังสรรค์ข้อมูล (Constructionism) ให้ครบทุกประเด็นแบบองค์รวม (Holistic)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามเพื่อการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คณะผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัยเป็นดังนี้

1. การศึกษาศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

1.1 ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

1.2 ผลการศึกษาศักยภาพเชิงพื้นที่ของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

1.3 ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2. การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามเพื่อการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามที่เข้าร่วมการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2.2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย

2.3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3. การวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

4. แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การศึกษาศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

1. ผลการศึกษาศักยภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

สนามวิ่ง	สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ปัจจัยความสำเร็จ	นวัตกรรมที่โดดเด่น	ผลกระทบเชิงพื้นที่	ผู้จัดงานหลัก	จุดหมายเพื่อการพัฒนา	แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ลากูน่าภูเก็ต มาราธอน นานาชาติ 2017 ครั้งที่ 12	-เส้นทางวิ่งในลากูน่าที่สวยงามด้วยธรรมชาติ ป่าเขา ชายหาด ทะเล เหมือนเก่า และวัฒนธรรม -แหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้ในจังหวัด -รางวัล "งานกีฬาสมัครเล่นยอดเยี่ยมแห่งปีของประเทศไทย" ระดับ GOLD จากงานประกาศรางวัลสุดยอดแห่งวงการกีฬาเอเชีย SPIA Asia 2017	-ความมีชื่อเสียงและเป็นมืออาชีพของคณะผู้จัดงานวิ่ง -สิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร พร้อมรองรับนักวิ่งที่หลากหลาย -กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่จัดต่อเนื่องทั้งปีในภูเก็ต	-รูปแบบการจัดงานวิ่งแบบ 2 วัน ตามแนวคิด From Sunset to Sunrise -การวิ่งมาราธอนแบบทีม	-ส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ -กองทุนเพื่อเด็กซีเอฟเอฟ (Children First Fund) เพื่อช่วยเหลือเด็กกำพร้ากว่า 400 ชีวิตในสถานรับเลี้ยง 7 แห่งในภูเก็ต	-บริษัท โกแอดเวนเจอร์ เอเชีย จำกัด -กลุ่มธุรกิจ ลากูน่าภูเก็ต -จังหวัดภูเก็ต -การท่องเที่ยวและกีฬา	“มาราธอนนานาชาติชั้นนำในเอเชียอาคเนย์” เพื่อสนับสนุนจังหวัดภูเก็ตในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับเวิร์ลคลาส	-ความเป็นเอกลักษณ์เชิงพื้นที่ -ความปลอดภัย -มาตรฐานสากล -สร้างประสบการณ์ใหม่ที่พึงพอใจแก่ผู้มาเยือน

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สนามวิ่ง	สิ่งดึงดูด นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ปัจจัยความสำเร็จ	นวัตกรรมที่โดดเด่น	ผลกระทบเชิงพื้นที่	ผู้จัดงานหลัก	จุดหมายเพื่อ การพัฒนา	แนวทางส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา
แบงค็อก แบงก์ พัทธามารathon 2017 ครั้งที่ 26	-Sun Sand Sea -นโยบาย Sport Tourism Destination of Thailand -สถานที่ท่องเที่ยวภาค กลางคืน -งานวิ่งที่ยิ่งใหญ่เป็น อันดับ 2 ของประเทศ	-ความพร้อมของ สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา -เงินรางวัล	-กิจกรรมส่งเสริมการ วิ่ง Fun Run แบบไม่ มีค่าใช้จ่าย ได้เสื้อได้ เหรียญ	-ส่งเสริมกิจกรรม การท่องเที่ยวทั้งชาว ไทยและ ชาวต่างชาติ -กระตุ้นเศรษฐกิจ ให้กับชุมชนใน ท้องถิ่น	-เมืองพัทยา -จังหวัดชลบุรี -การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย -สมาคมกีฬากรีฑา แห่งประเทศไทย -ธนาคารกรุงเทพ	ยกระดับการจัดงาน พัทธามารathon ให้ เป็นงานแข่งขันวิ่ง มาราธอนระดับ นานาชาติ และเป็น สัญลักษณ์ทางกีฬา ให้กับเมืองพัทยา	-การจัดงานที่ได้ มาตรฐานสากล -สร้างอัตลักษณ์การ วิ่งของเมืองพัทยา
BDMS กรุงเทพ มารathon 2017 ครั้งที่ 30	-งานวิ่งมาราธอนที่ เก่าแก่และยิ่งใหญ่ ที่สุดในประเทศไทย -ถ้วยรางวัล พระราชทาน พระบาทสมเด็จพระ เจ้าอยู่หัวภูมิพล อดุลยเดช (รัชกาลที่ 9) -พื้นที่วิ่งที่มี สภาพแวดล้อม อลังการสวยงามที่สุด	-ความมั่นใจในความ ปลอดภัยของกลุ่มผู้ จัดงานที่มีความ เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะ การแพทย์ -กลุ่มผู้จัดที่มีจิต อาสาและความตั้งใจ ในการส่งเสริมการ ออกกำลังกายเพื่อ ความสำเร็จในการ บริหารบ้านเมือง ด้านสาธารณสุข	-Medical Team บุคลากรทาง การแพทย์ที่สมัครวิ่ง เพื่อดูแลนักวิ่ง จำนวน 500 คน -Running Expert ช่องทางการสื่อสาร ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ในการให้ ความรู้เรื่องการวิ่ง มาราธอน	-สร้างกระแสการ ออกกำลังกาย เพิ่มขึ้น -ส่งเสริมสุขภาพ เยาวชนด้วยการ มอบรองเท้าให้กับ นักเรียน 30 โรงเรียน ๆ ละ 30 คู่ ในกรุงเทพฯ	-สมาคมวิ่งเพื่อ สุขภาพไทย -กรุงเทพมหานคร -การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย -บริษัท กรุงเทพ ดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน) : BDMS	“Running is Medicine” กีฬาคือ ยาวิเศษ เพื่อช่วยชนะ ของสุขภาพและ เป้าหมายชีวิต	-ความปลอดภัยด้าน สุขภาพ -สร้างความภาคภูมิใจ ในตนเอง -ส่งเสริมให้มีความรู้ ในการออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สนามวิ่ง	สิ่งดึงดูด นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ปัจจัยความสำเร็จ	นวัตกรรมที่โดดเด่น	ผลกระทบเชิงพื้นที่	ผู้จัดงานหลัก	จุดหมายเพื่อ การพัฒนา	แนวทางส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา
เมืองไทย เชียงใหม่ มาราธอน 2017 ครั้งที่ 12	-ความหลากหลายของ แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล ประเพณี -วิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ -อากาศเย็นสบายในฤดู หนาว	-สิ่งอำนวยความสะดวกที่ หลากหลาย -ทีมงานระดับมือ อาชีพ -สถานที่จัดงานใจ กลางเมืองที่ทุกคน ต้องไป	-ความสามารถในการ เชื่อมโยงนักท่องเที่ยว เชิงกีฬาต่างชาติที่ เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นสนาม วิ่งมาราธอนที่มีผู้สมัคร เป็นชาวต่างชาติมาก ที่สุดของสนาม มาราธอนทั่วประเทศ ไทย	-ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ -รณรงค์ให้ ประชาชนคนไทย ออกกำลังกาย -รายได้ส่วนหนึ่งเพื่อ งานสาธารณกุศล	-เทศบาลนคร เชียงใหม่ -การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย -สำนักงานจังหวัด เชียงใหม่ -ตำรวจภูธรจังหวัด เชียงใหม่ -บริษัทเมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	การพัฒนาต่อยอด ให้สนามวิ่งเชียงใหม่ มาราธอน เป็น สนามวิ่งมาราธอน ประเพณีนานาชาติ ระดับประเทศ	-การใช้เอกลักษณ์ เชียงใหม่เสริมหนุน -การใช้เรื่องราวทาง วัฒนธรรมมาเป็นส่วน ร่วมในการจัดงาน -ใช้สื่อออนไลน์ในการ บริหารจัดการงานวิ่ง -รูปแบบการวิ่งหลาย ประเภท (Series Run)
ขอนแก่น มาราธอน นานาชาติ 2018 ครั้งที่ 15	-เงินรางวัล -มาตรฐานการจัดงาน ระดับสากลเทียบเท่า World Marathon Majors	-มาตรฐานในการ จัดงาน -การส่งเสริมและ สนับสนุนของ จังหวัดและ ผู้สนับสนุน -ความร่วมมือของ นักวิ่งที่เข้าร่วมมาก เป็นประวัติการณ์ (36,993 คน)	-ระบบการจัดการ ตัดสินที่มาตรฐาน -ระบบการแพทย์และ พยาบาล -ระบบรักษาความ ปลอดภัย -โครงการสานฝัน นักกีฬาเยาวชน	-ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยให้เป็น ที่รู้จัก -สร้างความฝันให้ เยาวชนใน การศึกษาต่อที่ มข. -ประชาชนออก กำลังกายเพิ่มขึ้น	-จังหวัดขอนแก่น -มหาวิทยาลัย ขอนแก่น -การท่องเที่ยวและ กีฬา	“ขอนแก่นมาราธอน นานาชาติ มาตรฐานสากล ขับเคลื่อนโลก อนาคต” เพื่อมุ่งสู่ การเป็นศูนย์กลาง จัดการแข่งขัน มาราธอน มาตรฐานสากลแห่ง ภูมิภาคอาเซียน	-ความเป็น มาตรฐานสากล -ความปลอดภัย

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สนามวิ่ง	สิ่งดึงดูด นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ปัจจัยความสำเร็จ	นวัตกรรมที่โดดเด่น	ผลกระทบเชิงพื้นที่	ผู้จัดงานหลัก	จุดหมายเพื่อ การพัฒนา	แนวทางส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา
อมารีวอเตอร์ เกทกรุงเทพ วิ่ง เทีย่งคืนการกุศล 2018 ครั้งที่ 19	-การวิ่งที่สนุกสนาน บนถนนใจกลาง กรุงเทพฯ และความ ตื่นเต้นกับแสงสียาม เที่ยงคืนของกรุงเทพ ๆ -กิจกรรมวิ่งการกุศล ที่ใหญ่ที่สุดของ ประเทศไทย	-กลุ่มผู้จัดงานที่มี จิตสาธารณะและ ความตั้งใจในการ สร้างกุศลเพื่อ ช่วยเหลือสังคม -ความพร้อมของ กลุ่มผู้จัดงาน	-กิจกรรมสร้างกระแส เพื่อร่วมกันช่วยเหลือ สังคม	ทุนการศึกษาสนับสนุน -โรงเรียนเฉลิมพระเกียรติ 48 พรรษา ลำพูน (เด็ก เคราะห์ร้ายซึ่งบิดามารดา เสียชีวิตจากการติดเชื้อเอช ไอวี) -โครงการ "เหรียญบาทเพื่อ ชีวิต" (ทุนการศึกษาแก่เด็ก ด้อยโอกาสในกรุงเทพฯ และถิ่นชนบททั่วประเทศ ไทย	-กลุ่มโรงแรมอ มารี -การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย	กิจกรรมวิ่งการ กุศลระดับโลกที่ทุก คนต้องมาวิ่ง	-สร้างอัตลักษณ์ของ การวิ่งที่แตกต่าง ด้วย การวิ่งเพื่อการกุศล เพื่อร่วมเป็นวีรบุรุษ เพื่อเด็ก ๆ ที่ต้องการ ความช่วยเหลือ
สสส. จอมบึง มาราธอน 2018 ครั้งที่ 33	-มาราธอนไทยใน ตำนาน -เสน่ห์ของกิจกรรม การต้อนรับ แรงเชียร์ ของชุมชนที่ หลากหลายบน เส้นทางวิ่ง -อากาศเย็นสบาย ปลายฤดูหนาว	-พลังความร่วมมือ ของกลุ่มต่าง ๆ (เจ้าภาพ ผู้สนับสนุน อาสาสมัครนักวิ่ง ประชาชน) -การสนับสนุนจาก จังหวัดราชบุรีและ ผู้สนับสนุน -นโยบายของผู้จัดงาน ที่ชัดเจนและมุ่งมั่น	-โครงการ มาราธอน แคมป์ สำหรับนักวิ่ง มาราธอนแรก (4 เดือน) -การจัดการความรู้ เกี่ยวกับการวิ่ง มาราธอน เพื่อการ เผยแพร่	-สร้างกระแสการออก กำลังกายด้วยการวิ่งทั้ง ในมหาวิทยาลัยและ ชุมชนโดยรอบ -สร้างกระแสสังคมใน ความเป็นเจ้าของงาน ร่วมกันทุกคน -อำเภอจอมบึงเป็น ชุมชนต้นแบบการสร้าง เสริมสุขภาพ	-มหาวิทยาลัย ราชภัฏหมู่บ้าน จอมบึง -มูลนิธิวิทยาลัย หมู่บ้านจอมบึง -สำนักงาน กองทุน สนับสนุนการ สร้างเสริม สุขภาพ (สสส.)	-Chombueng Marathon – Local Race, Global Standard งานวิ่งประเพณี ของชาวบ้าน ที่มี มาตรฐานสากล ที่ ยั่งยืนและยาวนาน -หลักสูตร มาราธอนศึกษา	-สร้างองค์ความรู้จาก จอมบึงมาราธอนเพื่อ การเผยแพร่ -มาตรฐานการจัดงาน วิ่ง -ความปลอดภัยของ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สนามวิ่ง	สิ่งดึงดูด นักท่องเที่ยวยิงกีฬา	ปัจจัยความสำเร็จ	นวัตกรรมที่โดดเด่น	ผลกระทบเชิงพื้นที่	ผู้จัดงานหลัก	จุดหมายเพื่อ การพัฒนา	แนวทางส่งเสริมการ ท่องเที่ยวยิงกีฬา
วิ่งมาราธอน บาง แสน 42 2017 ครั้งที่ 1	-เงินรางวัล/ของ รางวัล -การจัดงานที่ได้ มาตรฐาน -หาดทราย น้ำทะเล สถานที่พักผ่อน -ไม่ไกลจากกรุงเทพ ฯ และเป็นประตูสู่ แหล่งท่องเที่ยวใน ภาคตะวันออก	-ความมีชื่อเสียง และเป็นมืออาชีพ ของทีมผู้จัดงาน -ผู้นำหน่วยงานให้ ความสำคัญ โดย กำหนดเป้าหมาย การทำงานชัดเจน -ความร่วมมือจาก พื้นที่และชุมชน	-งานวิ่งมาราธอนครั้ง แรกของประเทศไทย ที่มีระยะมาราธอน ระยะเดียว รวมถึง การการจัดงานวิ่งใน ระยะอื่น ๆ แบบต่อเนื่อง - e-Slip (รายงานผล การแข่งขันผ่าน SMS) -Face Recognition (ระบบจดจำใบหน้า)	-ชายหาดบางแสนมี นักท่องเที่ยวกว มากขึ้น -ชุมชนมีรายได้จาก การท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น	-เทศบาลเมืองแสน สุข -บริษัท ไมซ์แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด -การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย	“The Passion of World-Class Marathon” งานวิ่ง มาตรฐานระดับโลก IAAF : Gold Label Road Race ในปี 2565 และเป็นงาน วิ่งมาราธอนที่ ยิ่งใหญ่ที่ทุกคน ต้องห้ามพลาด	-มาตรฐานการจัดการ แข่งขันเทียบเท่าสากล -ความปลอดภัยในการ แข่งขัน โดยเฉพาะทีม แพทย์ที่มีจำนวนตาม มาตรฐานโลกกำหนด (แพทย์ 2-3 คน/นักวิ่ง 1,000 คน และ พยาบาล 4-6 คน/นัก วิ่ง 1,000 คน

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า การจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ต้องมีสิ่งดึงดูดให้ผู้คนเข้าร่วมในกิจกรรมในทุกสนามแข่งขัน โดยมีการนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ความสวยงามภูมิประเทศบนเส้นทางวิ่ง กิจกรรมการมีส่วนร่วม เงินรางวัล/ของรางวัล ประวัติศาสตร์ตำนานของสนามแข่งขัน มาตรฐานการแข่งขัน เป็นต้น

2) ปัจจัยความสำเร็จ พบว่า แต่ละสนามแข่งขันประสบความสำเร็จในการจัดการแข่งขันทุกสนาม มีนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งในและต่างประเทศ ในจังหวัดและต่างจังหวัด เข้าร่วมงานวิ่งจำนวนมาก ทั้งนี้ด้วยความมีชื่อเสียงของผู้จัดงานวิ่ง การสนับสนุนและพลังความร่วมมือของหน่วยงาน ชุมชน ประชาชนในพื้นที่ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกสบาย ครบวงจร พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยในส่วนของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ประกาศเป็นนโยบายของสนามชัดเจน มีปรากฏให้พบอยู่บ้าง

3) นวัตกรรมที่โดดเด่น พบว่า ภายใต้กระแสการวิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มนักวิ่งรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการออกกำลังกายที่ปรับเปลี่ยนไป คณะผู้จัดงานมีความจำเป็นในการสรรสร้างนวัตกรรมใหม่ให้เกิดขึ้นในสนามอยู่เสมอ โดยการผนวกเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะในส่วนของ การเข้าถึงนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สะดวก รวดเร็ว มั่นใจ และน่าเชื่อถือ นวัตกรรมที่พบในการจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ระบบ e-Slip (รายงานผลการแข่งขันผ่าน SMS) Face Recognition (ระบบจดจำใบหน้า) มารathonระยะเดียว มารathonแคมป์ สำหรับนักวิ่งมารathonแรก (4 เดือน) Medical Team บุคลากรทางการแพทย์ที่สมัครวิ่งเพื่อดูแลนักวิ่ง Running Expert ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการให้ความรู้เรื่องการวิ่งมารathon รูปแบบการจัดงานวิ่งแบบ 2 วัน ตามแนวคิด From Sunset to Sunrise เป็นต้น

4) ผลกระทบเชิงพื้นที่ พบว่า การจัดงานวิ่งสามารถช่วยในการประชาสัมพันธ์ สามารถช่วยสร้างกระแส สามารถช่วยกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจในการเข้าร่วมกิจกรรมได้เป็นอย่างดี ส่งเสริมให้เกิดโครงการการกุศลต่าง ๆ ได้มากมาย แหล่งพื้นที่จัดงานวิ่งมีผู้คนมากขึ้น หมายถึงรายได้ที่เกิดขึ้นในการเข้าร่วมงานวิ่งนั้น ๆ ได้แก่ อำเภोजอมบึงเป็นชุมชนต้นแบบการสร้างเสริมสุขภาพ โครงการ "เหรียญบาทเพื่อชีวิต" (ทุนการศึกษาแก่เด็กด้อยโอกาสในกรุงเทพฯ และถิ่นชนบททั่วประเทศ) การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับชุมชนในท้องถิ่น

5) กลุ่มผู้จัดงานหลัก พบว่า การจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีหลายรูปแบบ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐร่วมมือกับชุมชน หน่วยงานภาครัฐกิจร่วมมือกับชุมชน หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาครัฐกิจร่วมมือกับชุมชน เป็นต้น

6) จุดหมายปลายทางเพื่อการพัฒนา พบว่า หน่วยงานผู้จัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีจุดหมายปลายทางเพื่อพัฒนายกระดับการแข่งขันวิ่ง ให้เข้าสู่มาตรฐาน

ระดับภูมิภาค และระดับโลก โดยต่อเนื่อง ทั้งนี้ขึ้นกับระดับนโยบายของคณะผู้จัดงานวิ่งในแต่ละสนามแข่งขัน อาทิเช่น

6.1) มารารอนนานาชาติชั้นนำในเอเชียอาคเนย์” เพื่อสนับสนุนจังหวัดภูเก็ตในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับเวิร์ดคลาส

6.2) “ขอนแก่นมารารอนนานาชาติมาตรฐานสากล ขับเคลื่อนโลกอนาคต” เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางจัดการแข่งขันมารารอนมาตรฐานสากลแห่งภูมิภาคอาเซียน

6.3) Chombueng Marathon – Local Race, Global Standard งานวิ่งประเพณีของชาวบ้าน ที่มีมาตรฐานสากล ที่ยั่งยืนและยาวนาน

6.4) “The Passion of World-Class Marathon” งานวิ่งมาตรฐานระดับโลก IAAF : Gold Label Road Race ในปี 2565 และเป็นงานวิ่งมารารอนที่ยิ่งใหญ่ที่ทุกคนต้องห้ามพลาด

7) แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่ง พบว่า คณะผู้จัดงานวิ่งมีมุมมองที่หลากหลายในการส่งเสริมการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พอสรุปประเด็นสำคัญ ได้แก่ ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ เน้นความปลอดภัย มีความเป็นมาตรฐานสากล สร้างประสบการณ์ใหม่ที่พึงพอใจแก่ผู้มาเยือน ส่งเสริมให้มีความรู้ในการออกกำลังกาย ใช้เรื่องราวทางวัฒนธรรมมาเสริมหนุนการจัดงาน ใช้สื่อออนไลน์ในการบริหารจัดการงานวิ่ง พัฒนารูปแบบการวิ่งหลายประสบการณ์ การวิ่งเพื่อการกุศล เป็นต้น

โดยรวมแล้ว การจัดงานวิ่งในประเทศไทยมีความพร้อมค่อนข้างสูงเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กลุ่มตัวอย่างสนามแข่งขันที่คณะผู้วิจัยเลือกศึกษานั้น เป็นสนามแข่งขันวิ่งขนาดใหญ่ และมีการดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอยู่แล้ว เพียงแต่ขาดการบริหารจัดการอย่างครบวงจรจากหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ในการร่วมสร้างองค์ประกอบ แผนปฏิบัติการเพื่อดำเนินงานร่วมกันตามศักยภาพและความสามารถของแต่ละภาคส่วน ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างจริงจัง และเกิดประโยชน์สูงสุดในทุกด้านตามที่พึงจะเป็น

2. ผลการศึกษาศักยภาพเชิงพื้นที่การจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับศักยภาพเชิงพื้นที่การจัดงานวิ่งในประเทศไทยโดยรวมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้จัดงานวิ่ง

N = 21

ศักยภาพเชิงพื้นที่การจัดงานวิ่งในประเทศไทย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับศักยภาพ ที่มีอยู่
ด้านปัจจัยการผลิตและปัจจัยดำเนินงาน	4.27	0.44	มากที่สุด
1) ทีมงานที่มีประสบการณ์และความมีชื่อเสียงของผู้จัดงานวิ่ง	4.30	0.60	มากที่สุด
2) ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และแหล่งท่องเที่ยว	4.30	0.64	มากที่สุด
3) มีแหล่งความรู้การจัดงานวิ่งเพื่อการพัฒนา	4.10	0.70	มาก
4) เงินทุนและแหล่งทุนสนับสนุน	4.15	0.62	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

N = 21

ศักยภาพเชิงพื้นที่การจัดงานวิ่งในประเทศไทย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับศักยภาพ ที่มีอยู่
5) โครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคในพื้นที่ เช่น การขนส่ง การสื่อสาร	4.50	0.59	มากที่สุด
ด้านอุปสงค์ความต้องการของตลาด	3.88	0.77	มาก
6) การตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	3.76	1.04	มาก
7) การยกระดับมาตรฐานให้มีความเป็นสากลในการจัดงานวิ่งสูงขึ้น	4.15	0.82	มาก
8) การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการตลาด	3.95	0.89	มาก
9) การคาดการณ์ล่วงหน้าโดยตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	3.77	0.97	มาก
10) การพัฒนารูปแบบและกิจกรรมการจัดงานวิ่งที่มีความหลากหลาย	3.77	0.98	มาก
ด้านองค์กรสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง	4.25	0.43	มากที่สุด
11) ความได้เปรียบเชิงพื้นที่ เช่น การเข้าถึงพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวก	4.40	0.63	มากที่สุด
12) ความร่วมมือของภาคีเครือข่ายและองค์กรสนับสนุน	4.17	0.67	มาก
13) ผลิตภัณฑ์ชุมชน วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว	4.12	0.72	มาก
14) การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและอาสาสมัคร	4.30	0.64	มากที่สุด
15) การยกระดับความร่วมมือผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	4.25	0.66	มากที่สุด
ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน	4.29	0.51	มากที่สุด
16) การแข่งขันเพื่อสร้างจุดเด่นเน้นจุดขาย	4.27	0.67	มากที่สุด
17) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้วยการส่งมอบบริการอย่างเข้าถึง	4.35	0.66	มากที่สุด
18) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ข้อมูลที่รวดเร็ว	4.40	0.63	มากที่สุด
19) ความได้เปรียบในความแตกต่างทางวัฒนธรรมของประเทศ	4.22	0.76	มากที่สุด
20) เป้าหมายการดำเนินงานที่ชัดเจนระดับองค์กร	4.22	0.69	มากที่สุด
ด้านบทบาทภาครัฐ	4.34	0.51	มากที่สุด
21) การกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	4.40	0.63	มากที่สุด
22) การสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐ	4.35	0.66	มากที่สุด
23) การช่วยเหลือเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศ	4.27	0.67	มากที่สุด
ด้านโอกาส	4.18	0.44	มาก
24) การสร้างกระแสสังคมรักสุขภาพโดยใช้กิจกรรมหลากหลาย	4.15	0.62	มาก
25) การสร้างกระแสสังคมรักสุขภาพโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	4.30	0.64	มากที่สุด
26) การสร้างกระแสสังคมรักสุขภาพโดยอิงประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น	4.10	0.70	มาก
รวม	4.20	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้จัดงานวิ่งมีความคิดเห็นต่อศักยภาพเชิงพื้นที่ การจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยรวมมีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย โดยด้านมีศักยภาพเชิงพื้นที่การจัดงานวิ่งเพื่อรองรับ การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบทบาทภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย 4.29) ด้านปัจจัยการดำเนินงาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) ด้านองค์กร สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.25) และด้านที่มีศักยภาพเชิงพื้นที่การจัดงานวิ่งเพื่อรองรับ การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านโอกาส (ค่าเฉลี่ย 4.18) และด้านอุปสงค์ความ ต้องการของตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.88) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านบทบาทภาครัฐ กลุ่มผู้จัดงานวิ่งเห็นว่า โดยรวมมีอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ศักยภาพเชิงพื้นที่การจัดงานวิ่งเพื่อรองรับ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทุกข้อมีอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงกีฬา (ค่าเฉลี่ย 4.40) การสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และการช่วยเหลือ เพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน กลุ่มผู้จัดงานวิ่งเห็นว่า โดยรวมมีอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ศักยภาพเชิงพื้นที่การจัด งานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทุกข้อมีอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้วยการให้ข้อมูลที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.40) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้วยการส่งมอบบริการอย่างเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.35) การแข่งขันเพื่อสร้างจุดเด่นเน้นจุดขาย (ค่าเฉลี่ย 4.27) เป้าหมายการดำเนินงานที่ ชัดเจนระดับองค์กร (ค่าเฉลี่ย 4.22) และความได้เปรียบในความแตกต่างทางวัฒนธรรมของ ประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ด้านปัจจัยการผลิตและปัจจัยดำเนินงาน กลุ่มผู้จัดงานวิ่งเห็นว่า โดยรวมมีอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ศักยภาพเชิงพื้นที่การจัด งานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ข้อที่มีอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภคในพื้นที่ เช่น การขนส่ง การสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.50) ทีมงานที่มีประสบการณ์และความมี ชื่อเสียงของผู้จัดงานวิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.30) ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และแหล่ง ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.30) ส่วนข้อที่มีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เงินทุนและแหล่งทุนสนับสนุน (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีแหล่งความรู้การจัดงานวิ่งเพื่อการพัฒนา (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ด้านองค์กรสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง กลุ่มผู้จัดงานวิ่งเห็นว่า โดยรวมมีอยู่ในระดับมาก ที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ศักยภาพเชิงพื้นที่ในการจัด งานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความได้เปรียบเชิงพื้นที่ เช่น การเข้าถึงพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.40) การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและ อาสาสมัคร (ค่าเฉลี่ย 4.30) การยกระดับความร่วมมือผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.25) ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความร่วมมือของภาคีเครือข่ายและองค์กรสนับสนุน (ค่าเฉลี่ย 4.17) และผลิตภัณฑ์ชุมชน วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ด้านโอกาส กลุ่มผู้จัดงานวิ่งเห็นว่า โดยรวมมีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ศักยภาพเชิงพื้นที่ในการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสร้างกระแสสังคมรักสุขภาพโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.30) ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสร้างกระแสสังคมรักสุขภาพโดยใช้กิจกรรมหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.15) และการสร้างกระแสสังคมรักสุขภาพโดยอิงประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ด้านอุปสงค์ความต้องการของตลาด กลุ่มผู้จัดงานวิ่งเห็นว่า โดยรวมมีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ศักยภาพเชิงพื้นที่ในการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การยกระดับมาตรฐานให้มีความเป็นสากลในการจัดงานวิ่งสูงขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.15) การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.95) การคาดการณ์ล่วงหน้าที่ต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.77) การพัฒนารูปแบบและกิจกรรมการจัดงานวิ่งที่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.77) และการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ในส่วนของการเสนอแนะที่คณะผู้จัดงานวิ่ง กล่าวไว้เพื่อการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งของประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่

1) การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างการท่องเที่ยวและการจัดงานวิ่งที่ยังไม่สอดคล้องกัน คนทำ คนปฏิบัติ คนจัด ที่ต่างคนต่างทำ ต่างคนต่างมีข้อจำกัดในการปฏิบัติงาน รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลที่ยากในกรณีที่ไม่ได้เป็นพันธมิตรคู่ค้า

2) ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับประเทศที่ยังเข้าใจไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างชัดเจน

3) ควรมีหน่วยงานกลางเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างจริงจัง ทั้งในส่วนของการข้อมูลกลาง การประชาสัมพันธ์ การประสานงาน และรวมถึงการบริหารจัดการที่ดีเป็นต้น

4) การจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ควรยกระดับสนามวิ่งในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงและมีศักยภาพ มากกว่าที่จะทำให้เกิดโดยทั่วไป “จัดให้น้อยแต่จัดให้ดีมีมาตรฐาน”

5) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถทำได้ได้กับกีฬาทุกประเภท ไม่เพียงแต่การวิ่งเท่านั้น ในงานหนึ่งอาจมีหลากหลายชนิดกีฬา โดยการสร้างเป็นชุดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อเป็นทางเลือกและให้โอกาสแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

6) การสร้างความร่วมมือให้กับคณะผู้จัดงานวิ่งและคณะผู้จัดการท่องเที่ยว ที่บูรณาการด้วยแผนงานที่แน่นอน ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งนี้เพื่อศักยภาพและโอกาสในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยที่เต็มด้วยคุณภาพการบริการ

3. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การวิเคราะห์ศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คณะผู้วิจัยได้นำทฤษฎีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Theory of Competitive Advantage) ตามแนวคิดแบบจำลองเพชร (Diamond Model) ของ พอร์เตอร์ (Michael E. Porter, 1990) โดยมีตัวแปรกำหนดโดยตรง 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยการผลิตและปัจจัยดำเนินงาน (2) อุปสงค์ความต้องการ

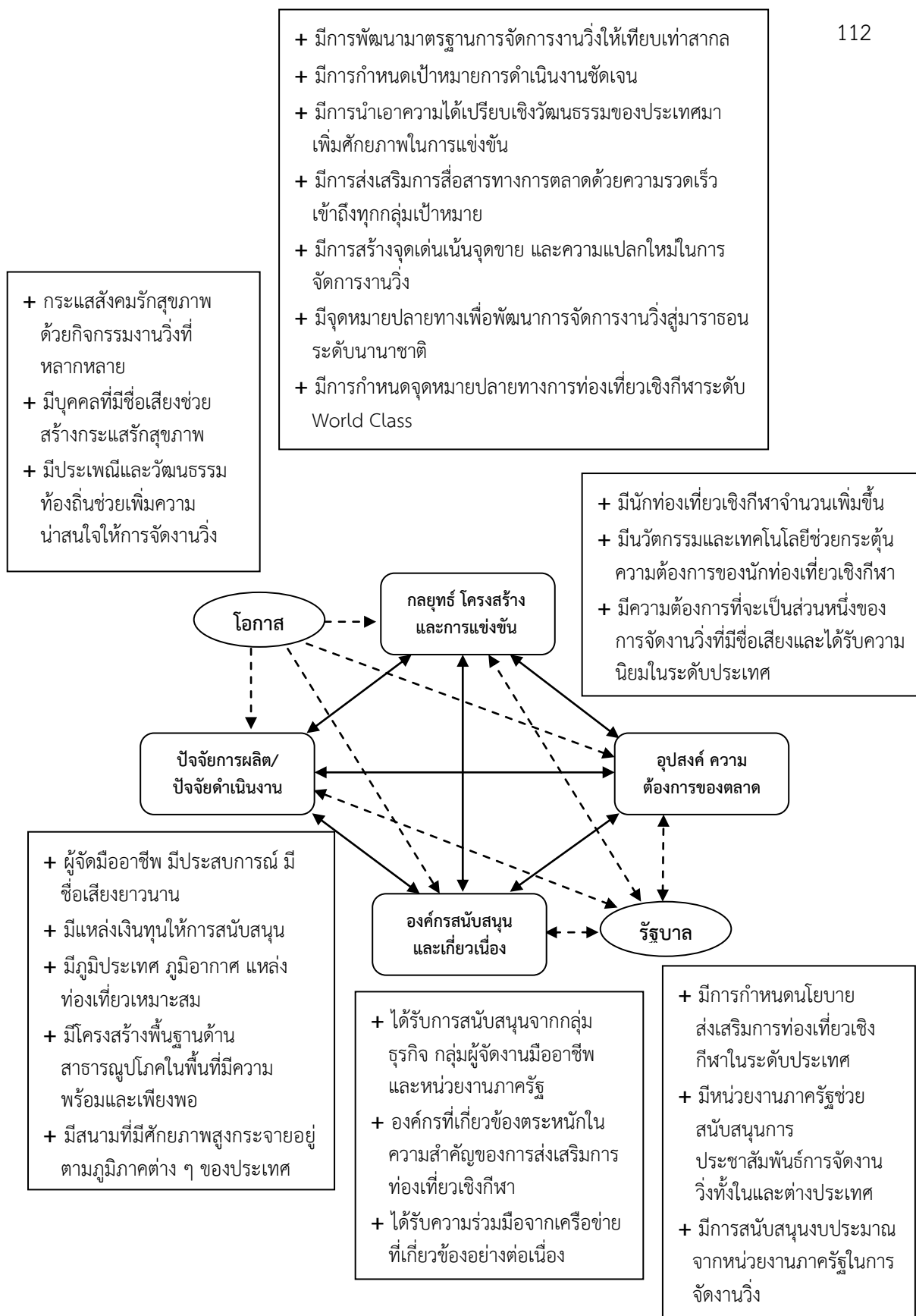
ของตลาด (3) กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน และ (4) องค์การสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง และที่ไม่ใช่ตัวแปรกำหนดโดยตรง 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) โอกาส และ (2) รัฐบาล ซึ่งผลการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัยที่มีบทบาทต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน สรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.1 – 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเกี่ยวกับศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยโดยรวม เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำแนกในแต่ละปัจจัย

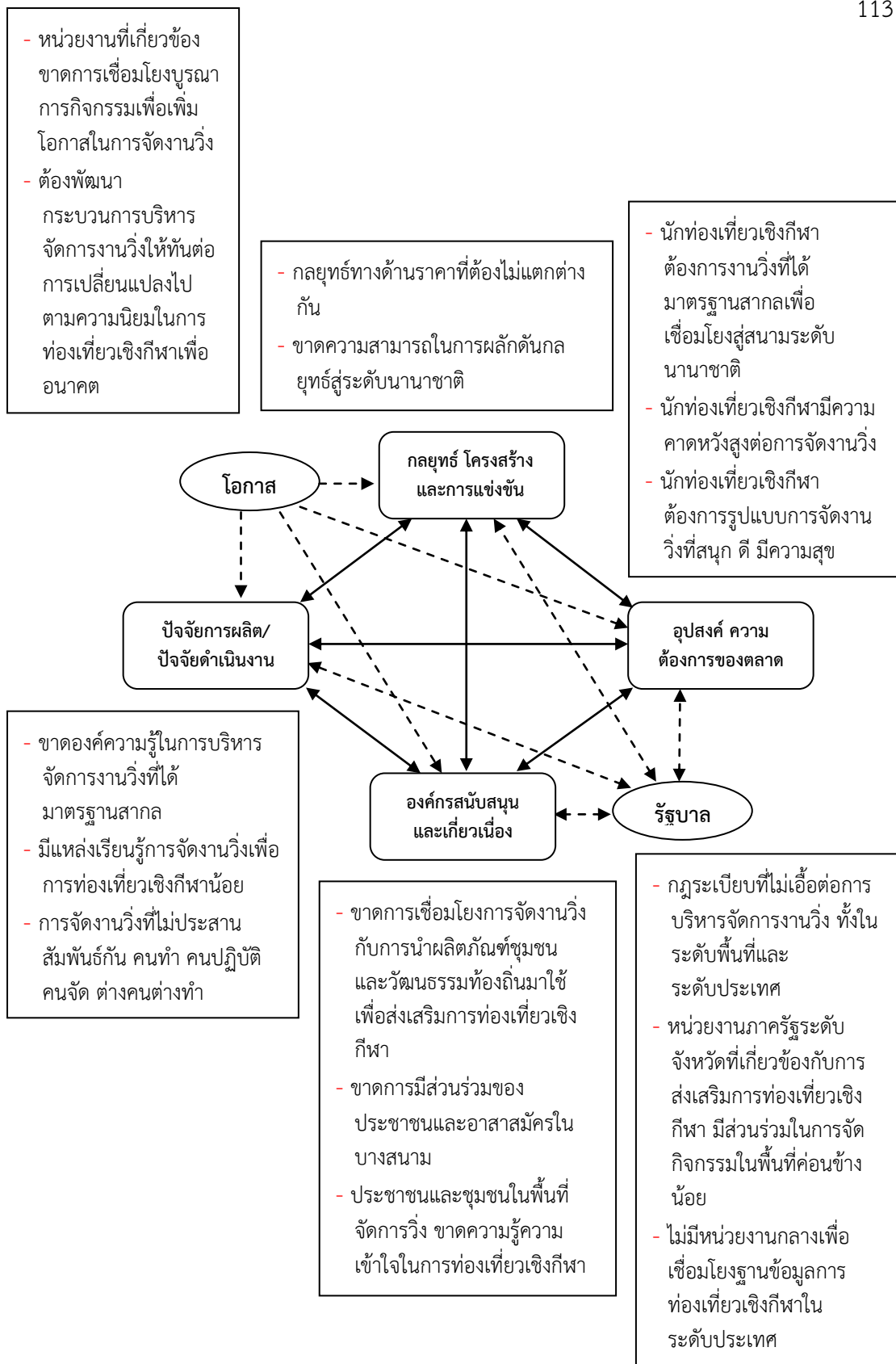
ปัจจัยกำหนด	ความสามารถในการแข่งขันเชิงบวก (+)	ความสามารถในการแข่งขันเชิงลบ (-)
ปัจจัยการผลิตและปัจจัยดำเนินงาน	+ ผู้จัดมืออาชีพ มีประสบการณ์ มีชื่อเสียงยาวนาน + มีแหล่งเงินทุนให้การสนับสนุน + มีภูมิประเทศ ภูมิอากาศ แหล่งท่องเที่ยวเหมาะสม + มีโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคในพื้นที่ที่มีความพร้อมและเพียงพอ + มีสนามที่มีศักยภาพสูงกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ	- ขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการงานวิ่งที่ได้มาตรฐานสากล - มีแหล่งเรียนรู้การจัดการงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาน้อย - การจัดงานวิ่งที่ไม่ประสานสัมพันธ์กัน คนทำ คนปฏิบัติ คนจัด ต่างคนต่างทำ
อุปสงค์ความต้องการของตลาด	+ มีนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจำนวนเพิ่มขึ้น + มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีช่วยกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา + มีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการจัดงานวิ่งที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในระดับประเทศ	- นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้องการงานวิ่งที่ได้มาตรฐานสากลเพื่อเชื่อมโยงสู่สนามระดับนานาชาติ - นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความคาดหวังสูงต่อการจัดงานวิ่ง - นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้องการรูปแบบการจัดงานวิ่งที่สนุก ดี มีความสุข
กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน	+ มีการพัฒนามาตรฐานการจัดการงานวิ่งให้เทียบเท่าสากล + มีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานชัดเจน + มีการนำเอาความได้เปรียบเชิงวัฒนธรรมของประเทศมาเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน + มีการส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดด้วยความรวดเร็ว เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย + มีการสร้างจุดเด่นเน้นจุดขาย และความแปลกใหม่ในการจัดการงานวิ่ง + มีจุดหมายปลายทางเพื่อพัฒนาการจัดการงานวิ่งสู่มาตรฐานระดับนานาชาติ + มีการกำหนดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับ World Class	- กลยุทธ์ทางด้านราคาที่ต้องไม่แตกต่างกัน - ขาดความสามารถในการผลักดันกลยุทธ์สู่ระดับนานาชาติ

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยกำหนด	ความสามารถในการแข่งขันเชิงบวก (+)	ความสามารถในการแข่งขันเชิงลบ (-)
องค์กรสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง	+ ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มธุรกิจ กลุ่มผู้จัดงานมืออาชีพ และหน่วยงานภาครัฐ + องค์กรที่เกี่ยวข้องตระหนักในความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา + ได้รับความร่วมมือจากเครือข่ายที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง	- ขาดการเชื่อมโยงการจัดงานวิ่งกับการนำผลิตภัณฑ์ชุมชน และวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา - ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนและอาสาสมัครในบางสนาม - ประชาชนและชุมชนในพื้นที่จัดการวิ่งขาดความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
บทบาทรัฐบาล	+ มีการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับประเทศ + มีหน่วยงานภาครัฐช่วยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การจัดงานวิ่งทั้งในและต่างประเทศ + มีการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐในการจัดงานวิ่ง	- กฎระเบียบที่ไม่เอื้อต่อการบริหารจัดการงานวิ่ง ทั้งในระดับพื้นที่และระดับประเทศ - หน่วยงานภาครัฐระดับจังหวัดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมในพื้นที่ค่อนข้างน้อย - ไม่มีหน่วยงานกลางเพื่อเชื่อมโยงฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับประเทศ
โอกาส	+ กระแสสังคมรักสุขภาพด้วยกิจกรรมงานวิ่งที่หลากหลาย + มีบุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยสร้างกระแสรักสุขภาพ + มีประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้การจัดงานวิ่ง	- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องขาดการเชื่อมโยงบูรณาการกิจกรรมเพื่อเพิ่มโอกาสในการจัดงานวิ่ง - ต้องพัฒนากระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่ออนาคต



ภาพที่ 4.1 แบบจำลองเพชรเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันเชิงบวก ในศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยโดยรวม เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา



ภาพที่ 4.2 แบบจำลองเพชรเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันเชิงลบ ในศักราชภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยโดยรวม เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

จากตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.1-4.2 แสดงให้เห็นถึง ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในเชิงบวกและเชิงลบ เกี่ยวกับศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจำแนกในแต่ละปัจจัย และอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ด้านปัจจัยการผลิตและปัจจัยดำเนินงาน โดยรวมแล้วประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเกี่ยวกับศักยภาพการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านนี้อยู่ในระดับสูงมาก ทั้งในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคในพื้นที่ที่มีความพร้อมและเพียงพอในทุกพื้นที่ การมีภูมิประเทศ ภูมิอากาศ แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามกระจายอยู่ทั่วประเทศ การมีกลุ่มผู้จัดงานวิ่งระดับมืออาชีพ มีประสบการณ์ มีชื่อเสียงยาวนาน รวมถึงแหล่งเงินทุนที่ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการมีสนามวิ่งที่มีศักยภาพสูงกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ จะมีข้อจำกัดที่ขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการงานวิ่งที่ได้มาตรฐานสากล ทำให้มีแหล่งเรียนรู้การจัดการงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาน้อย และการจัดงานวิ่งที่ไม่ประสานสัมพันธ์กันในคนที่ทำ คนที่ปฏิบัติ คนจัดงาน ที่ต่างคนต่างทำ และรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและไม่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้

ด้านอุปสงค์ความต้องการของตลาด โดยรวมแล้วประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเกี่ยวกับศักยภาพการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านนี้อยู่ในระดับสูง ดังเห็นได้จากกระแสการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กำลังเป็นที่ต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งในและต่างประเทศที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่แสวงหารูปแบบการวิ่งแปลกใหม่ รวมถึงการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาช่วยกระตุ้นความต้องการที่ตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น และกระแสความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการจัดงานวิ่งที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในระดับประเทศ ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยในทิศทางบวก แต่อย่างไรก็ตาม เรามีความจำเป็นต้องพัฒนาข้อจำกัดบางประการให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่ง เช่น การยกระดับมาตรฐานการจัดงานวิ่งที่เป็นสากลและเชื่อมโยงสู่สนามวิ่งระดับนานาชาติได้ และการพัฒนารูปแบบการจัดงานวิ่งให้มีความหลากหลายสำหรับนักกีฬาเชิงท่องเที่ยวและผู้ติดตาม ที่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างสนุกสนาน และมีความสุข

ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน โดยรวมแล้วประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเกี่ยวกับศักยภาพการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านนี้อยู่ในระดับสูงมาก ด้วยศักยภาพที่โดดเด่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านปัจจัยการผลิตและปัจจัยดำเนินการ ประกอบกับเรามีสนามการแข่งขันวิ่งมาราธอนระดับนานาชาติที่มีการพัฒนามาตรฐานให้เทียบเท่าสากล มีการนำเอาความได้เปรียบเชิงวัฒนธรรมของประเทศมาเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน มีกลยุทธ์ในการสร้างจุดเด่นเน้นจุดขายความแปลกใหม่ และการส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดด้วยความรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีจุดหมายปลายทางเพื่อการพัฒนาสู่การจัดการงานวิ่งมาราธอนนานาชาติ และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับ World Class จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนให้ประเทศไทยสามารถจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ ขณะที่เรายังต้องพัฒนากลยุทธ์ด้านราคาที่ต้องไม่แตกต่างกันมากนักในระดับประเทศ และการขาดความสามารถในการผลักดันกลยุทธ์ที่มีสู่ระดับนานาชาติให้มากขึ้น

ด้านองค์กรสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง การจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย สำหรับประเทศไทยปัจจัยด้านนี้ถือว่ามีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเกี่ยวกับศักยภาพการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอยู่ในระดับสูงมาก เรามีทั้งการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มธุรกิจ กลุ่มผู้จัดงานวิ่งมืออาชีพ หน่วยงานภาครัฐ ชุมชนและประชาชนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงปัจจุบันองค์กรที่เกี่ยวข้องต่างตระหนักในสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ยังมีส่วนที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในส่วนของการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนและอาสาสมัครให้เข้ามามีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น ให้ความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รวมถึงการเชื่อมโยงการจัดงานวิ่งกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชน และวัฒนธรรมท้องถิ่น มาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่

ด้านบทบาทรัฐบาล นับเป็นกลไกที่สำคัญในการช่วยขับเคลื่อนภารกิจในการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเกี่ยวกับศักยภาพการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอยู่ในระดับสูงมาก ด้วยรัฐบาลมีการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับประเทศ มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนช่วยประชาสัมพันธ์การจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งในและต่างประเทศ มีการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐในการจัดงานวิ่ง อย่างไรก็ตามเพื่อให้การจัดงานวิ่งมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ภาครัฐอาจต้องมีการปรับกฎระเบียบที่ไม่เอื้อต่อการบริหารจัดการงานวิ่งทั้งในระดับพื้นที่และระดับประเทศ หน่วยงานภาครัฐระดับจังหวัดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ต้องมีบทบาทมากขึ้นในกิจกรรมกีฬาที่หลากหลาย และมีหน่วยงานกลางเพื่อเชื่อมโยงฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับประเทศเข้าด้วยกัน

ด้านโอกาส โดยรวมแล้วประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเกี่ยวกับศักยภาพการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอยู่ในระดับสูง ด้วยกระแสสังคมของผู้คนเกี่ยวกับการรักสุขภาพ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลาย โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยอิงประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น ขณะที่ต้องมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการเชื่อมโยงบูรณาการกิจกรรมเพื่อเพิ่มโอกาสในการจัดงานวิ่ง รวมถึงการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่ออนาคต

และเมื่อเราพิจารณาความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเกี่ยวกับศักยภาพในพื้นที่การจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตามแนวคิดแบบจำลองเพชร (Diamond Model) จำแนกเป็นรายสนามแข่งขันที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ รายละเอียดเป็นไปตามตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.3 – 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเกี่ยวกับศักยภาพในพื้นที่การจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ตามแนวคิดแบบจำลองเพชร (Diamond Model) จำแนกเป็นรายสนามวิ่ง

สนามวิ่ง ปัจจัย	ขีดความสามารถทางการแข่งขัน							
	สาธุนาญเก็ด มาราธอนนานาชาติ 2017 ครึ่งที่ 12	เบงค็อก เบงค พัทยามาราธอน 2017 ครึ่งที่ 26	BDMS กรุงเทพฯ มาราธอน 2017 ครึ่งที่ 30	เมืองไทยเชียงใหม่ มาราธอน 2017 ครึ่งที่ 12	ขอนแก่นมาราธอน นานาชาติ 2018 ครึ่งที่ 15	อมาร์วอเตอร์เกท กรุงเทพฯ วิ่งเทีย คินการกุศล 2018 ครึ่งที่ 19	สสส. จอมบึง มาราธอน 2018 ครึ่งที่ 33	บางแสน 42 2017 ครึ่งที่ 1
ปัจจัยการผลิต และปัจจัย ดำเนินงาน	ความสามารถเชิงบวก 1) สนามมีศักยภาพ เพื่อรองรับการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2) มีโครงสร้าง พื้นฐานพร้อมและ เพียงพอ 3) มีผู้จัดมีอาชีพ มีประสิทธิภาพ ชื่อเสียง 4) มีภูมิประเทศ ภูมิอากาศ แหล่ง ท่องเที่ยวที่ดี 5) มีแหล่งเงินทุน สนับสนุน	ความสามารถเชิงบวก 1) มีโครงสร้าง พื้นฐานพร้อมและ เพียงพอ 2) มีภูมิประเทศ ภูมิอากาศ แหล่ง ท่องเที่ยวที่ดี 3) มีแหล่งเงินทุน สนับสนุน 4) สนามมี ศักยภาพในการ รองรับการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา 5) มีความสัมพันธ์ กับชุมชนท้องถิ่นที่ ดี	ความสามารถเชิงบวก 1) มีแหล่งเงินทุน สนับสนุน 2) การพัฒนาองค์ ความรู้และแหล่ง เรียนรู้เพื่อบริหาร จัดการงานวิ่งเพื่อ การท่องเที่ยวเชิง กีฬาที่ได้มาตรฐาน 3) มีโครงสร้าง พื้นฐานพร้อมและ เพียงพอ 4) มีภูมิประเทศ ภูมิอากาศ แหล่ง ท่องเที่ยวที่ดี 5) มีสัมพันธ์กับ ชุมชนท้องถิ่นที่ดี	ความสามารถเชิงบวก 1) มีภูมิประเทศ ภูมิอากาศ แหล่ง ท่องเที่ยวที่ดี 2) สนามมี ศักยภาพในการ รองรับการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา 3) โครงสร้าง พื้นฐานพร้อมและ เพียงพอ 4) มีผู้จัดมีอาชีพ มีประสิทธิภาพ ชื่อเสียง 5) มีความสัมพันธ์ กับชุมชนท้องถิ่น ที่ดี	ความสามารถเชิงบวก 1) มีการพัฒนา องค์ความรู้และ แหล่งเรียนรู้เพื่อ บริหารจัดการงาน วิ่งเพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2) มีความสัมพันธ์ กับชุมชนท้องถิ่น ที่ดี 3) สนามมี ศักยภาพในการ รองรับการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา 4) โครงสร้าง พื้นฐานพร้อมและ เพียงพอ	ความสามารถเชิงบวก 1) มีแหล่งเงินทุน สนับสนุน 2) มีผู้จัดมีอาชีพ มีประสิทธิภาพ ชื่อเสียง 3) สนามมี ศักยภาพในการ รองรับการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ความสามารถเชิงลบ 1) การพัฒนาองค์ ความรู้และแหล่ง เรียนรู้เพื่อบริหาร จัดการงานวิ่งเพื่อ การท่องเที่ยวเชิง กีฬาที่ได้มาตรฐาน	ความสามารถเชิงบวก 1) มีสัมพันธ์กับ ชุมชนท้องถิ่นที่ดี 2) มีการพัฒนา องค์ความรู้และ แหล่งเรียนรู้เพื่อ บริหารจัดการงาน วิ่งเพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา 3) มีภูมิประเทศ ภูมิอากาศ แหล่ง ท่องเที่ยวที่ดี 4) มีแหล่งเงินทุน สนับสนุน 5) มีผู้จัดมีอาชีพ มีประสิทธิภาพ ชื่อเสียง	ความสามารถเชิงบวก 1) สนามมี ศักยภาพในการ รองรับการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2) จัดมีอาชีพ มี ประสิทธิภาพ ชื่อเสียง 3) มีภูมิประเทศ ภูมิอากาศ แหล่ง ท่องเที่ยวที่ดี 4) โครงสร้าง พื้นฐานพร้อมและ เพียงพอ 5) มีความสัมพันธ์ กับชุมชนท้องถิ่น ที่ดี

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

สนามวิ่ง ปัจจัย	ขีดความสามารถทางการแข่งขัน							
	สาธุนาญเก็ด มาราธอนนานาชาติ 2017 ครึ่งที่ 12	แบงค็อก แบงค์ พัทธามาราธอน 2017 ครึ่งที่ 26	BDMS กรุงเทพ มาราธอน 2017 ครึ่งที่ 30	เมืองไทยเชียงใหม่ มาราธอน 2017 ครึ่งที่ 12	ขอนแก่นมาราธอน นานาชาติ 2018 ครึ่งที่ 15	อมารีวิวเตอร์เกท กรุงเทพ วิ่งเทียง คินการกุศล 2018 ครึ่งที่ 19	สสส. จอมบึง มาราธอน 2018 ครึ่งที่ 33	บางแสน 42 2017 ครึ่งที่ 1
อุปสงค์ความ ต้องการของ ตลาด	2) นักท่องเที่ยว ต้องการเป็นส่วน หนึ่งของงานวิ่งที่มี ชื่อเสียงและได้รับ ความนิยม 3) มีการใช้ นวัตกรรมและ เทคโนโลยีกระตุ้น ความต้องการ นักท่องเที่ยวเชิง กีฬา 4) ความต้องการ รูปแบบการวิ่งที่ สนุก ดี มี ความสุข	2) นักท่องเที่ยว ต้องการเป็นส่วน หนึ่งของงานวิ่งที่ มีชื่อเสียงและ ได้รับความนิยม 3) มีการใช้ นวัตกรรมและ เทคโนโลยีกระตุ้น ความต้องการ นักท่องเที่ยวเชิง กีฬา 4) ความต้องการ รูปแบบการวิ่งที่ สนุก ดี มี ความสุข	2) มีการใช้ นวัตกรรมและ เทคโนโลยีกระตุ้น ความต้องการ นักท่องเที่ยวเชิง กีฬา 3) นักท่องเที่ยว เชิงกีฬามีจำนวน เพิ่มขึ้น ความสามารถเชิงลบ 1) พัฒนางานวิ่ง ที่มาตรฐานสากล เชื่อมโยงสู่งานวิ่ง ระดับนานาชาติ	2) นักท่องเที่ยว ต้องการเป็นส่วน หนึ่งของงานวิ่งที่ มีชื่อเสียงและ ได้รับความนิยม 3) มีการใช้ นวัตกรรมและ เทคโนโลยีกระตุ้น ความต้องการ นักท่องเที่ยวเชิง กีฬา 4) ความต้องการ รูปแบบการวิ่งที่ สนุก ดี มี ความสุข	2) พัฒนางานวิ่ง ที่ได้ มาตรฐานสากล เชื่อมโยงสู่งานวิ่ง ระดับนานาชาติ 3) มีการใช้ นวัตกรรมและ เทคโนโลยีกระตุ้น ความต้องการ นักท่องเที่ยวเชิง กีฬา 4) นักท่องเที่ยว เชิงกีฬามีจำนวน เพิ่มขึ้น	2) ความต้องการ รูปแบบการวิ่งที่ สนุก ดี มี ความสุข 3) นักท่องเที่ยว เชิงกีฬามีจำนวน เพิ่มขึ้น ความสามารถเชิงลบ 1) พัฒนางานวิ่ง ที่มาตรฐานสากล เชื่อมโยงสู่งานวิ่ง ระดับนานาชาติ 2) นักท่องเที่ยว เชิงกีฬามีความ คาดหวังสูงต่อ งานวิ่งนี้	2) ความต้องการ รูปแบบการวิ่งที่ สนุก ดี มี ความสุข 3) มีการใช้ นวัตกรรมและ เทคโนโลยีกระตุ้น ความต้องการ นักท่องเที่ยวเชิง กีฬา 4) นักท่องเที่ยว เชิงกีฬามีจำนวน เพิ่มขึ้น	2) มีการใช้ นวัตกรรมและ เทคโนโลยี 3) นักท่องเที่ยว เชิงกีฬามีจำนวน เพิ่มขึ้น 4) พัฒนางานวิ่ง ที่กระตุ้นความ ต้องการ นักท่องเที่ยวเชิง กีฬาได้ มาตรฐานสากล เชื่อมโยงสู่งานวิ่ง ระดับนานาชาติ 5) ความต้องการ รูปแบบการวิ่งที่ สนุก ดี มี ความสุข

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

สนามวิ่ง ปัจจัย	ขีดความสามารถทางการแข่งขัน							
	สาธิตนานาชาติ มาราธอนนานาชาติ 2017 ครั้งที่ 12	เบงค็อก แบงก์ พืชมาราธอน 2017 ครั้งที่ 26	BDMS กรุงเทพ มาราธอน 2017 ครั้งที่ 30	เมืองไทยเชียงใหม่ มาราธอน 2017 ครั้งที่ 12	ขอนแก่นมาราธอน นานาชาติ 2018 ครั้งที่ 15	อมาร์วอเตอร์เกท กรุงเทพ วิ่งเทีย คินการกุล 2018 ครั้งที่ 19	สสส. จอมบึง มาราธอน 2018 ครั้งที่ 33	บางแสน 42 2017 ครั้งที่ 1
อุปสงค์ความ ต้องการของ ตลาด	ความสามารถเชิงลบ 1) พัฒนางานวิ่งที่ มาตรฐานสากล เชื่อมโยงสู่งานวิ่ง ระดับนานาชาติ 2) นักท่องเที่ยว เชิงกีฬาที่มีความ คาดหวังสูงต่อ งานวิ่งนี้	ความสามารถเชิงลบ 1) พัฒนางานวิ่ง ที่มาตรฐานสากล เชื่อมโยงสู่งานวิ่ง ระดับนานาชาติ 2) นักท่องเที่ยว เชิงกีฬาที่มีความ คาดหวังสูงต่อ งานวิ่งนี้	2) นักท่องเที่ยว เชิงกีฬาที่มีความ คาดหวังสูงต่อ งานวิ่งนี้ 3) การจัดงานวิ่ง ที่ต้องสร้างความ สนุก และสร้าง ความสุข	ความสามารถเชิงลบ 1) พัฒนางานวิ่ง ที่มาตรฐานสากล เชื่อมโยงสู่งานวิ่ง ระดับนานาชาติ 2) นักท่องเที่ยว เชิงกีฬาที่มีความ คาดหวังสูงต่อ งานวิ่งนี้	ความสามารถเชิงลบ 1) นักท่องเที่ยว เชิงกีฬาที่มีความ คาดหวังสูงต่อ งานวิ่งนี้ 2) การจัดงานวิ่ง ที่ต้องสร้างความ สนุก และสร้าง ความสุข	3) สร้างสรรค์การ ใช้นวัตกรรมและ เทคโนโลยีกระตุ้น ความต้องการ นักท่องเที่ยวเชิง กีฬา	ความสามารถเชิงลบ 1) พัฒนางานวิ่ง ที่มาตรฐานสากล เชื่อมโยงสู่งานวิ่ง ระดับนานาชาติ 2) นักท่องเที่ยว เชิงกีฬาที่มีความ คาดหวังสูงต่อ งานวิ่งนี้	ความสามารถเชิงลบ 2) นักท่องเที่ยว เชิงกีฬาที่มีความ คาดหวังสูงต่อ งานวิ่งนี้
องค์กร สนับสนุนและ เกี่ยวเนื่อง	ความสามารถเชิงบวก 1) ได้รับการ สนับสนุนจากกลุ่ม ธุรกิจ ผู้จัดงาน และหน่วยงานรัฐ 2) ความตระหนัก ใน重要性 ของการท่องเที่ยว เชิงกีฬา	ความสามารถเชิงบวก 1) ตระหนักใน ความสำคัญของ การท่องเที่ยวเชิง กีฬา 2) ได้รับการ สนับสนุนจากกลุ่ม ธุรกิจ ผู้จัดงาน และหน่วยงานรัฐ	ความสามารถเชิงบวก 1) ได้รับการ สนับสนุนจากกลุ่ม ธุรกิจ ผู้จัดงาน และหน่วยงานรัฐ	ความสามารถเชิงบวก 1) ได้รับการ สนับสนุนจากกลุ่ม ธุรกิจ ผู้จัดงาน และหน่วยงานรัฐ	ความสามารถเชิงบวก 1) ได้รับการ สนับสนุนจากกลุ่ม ธุรกิจ ผู้จัดงาน และหน่วยงานรัฐ	ความสามารถเชิงบวก 1) ได้รับการ สนับสนุนจากกลุ่ม ธุรกิจ ผู้จัดงาน และหน่วยงานรัฐ	ความสามารถเชิงบวก 1) ได้รับความ ร่วมมือจาก เครือข่ายโดย ต่อเนื่อง และการมี ส่วนร่วมของ ประชาชนและ อาสาสมัคร	ความสามารถเชิงบวก 1) ได้รับการ สนับสนุนจากกลุ่ม ธุรกิจ ผู้จัดงาน และหน่วยงานรัฐ

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

สนามวิ่ง ปีจจัย	ขีดความสามารถทางการแข่งขัน							
	สถานีวิทยุ มาราธอนนานาชาติ 2017 ครั้งที่ 12	เบงค็อก แบงก์ พืชมาราธอน 2017 ครั้งที่ 26	BDMS กรุงเทพ มาราธอน 2017 ครั้งที่ 30	เมืองไทยเชียงใหม่ มาราธอน 2017 ครั้งที่ 12	ขอนแก่นมาราธอน นานาชาติ 2018 ครั้งที่ 15	อมาร์วอเตอร์เกท กรุงเทพ วิ่งเทีย คินการกุศล 2018 ครั้งที่ 19	สสส. จอมบึง มาราธอน 2018 ครั้งที่ 33	บางแสน 42 2017 ครั้งที่ 1
องค์กร สนับสนุนและ เกี่ยวเนื่อง	3) ความร่วมมือ จากเครือข่ายที่ เกี่ยวข้องอย่าง ต่อเนื่อง ความสามารถเชิงลบ 1) ขาดการมีส่วน ร่วมของ ประชาชนและ อาสาสมัคร 2) ขาดการ เชื่อมโยงการนำ ผลิตภัณฑ์ชุมชน และวัฒนธรรม ท้องถิ่นมาใช้ ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	3) ความร่วมมือ จากเครือข่ายที่ เกี่ยวข้องอย่าง ต่อเนื่อง ความสามารถเชิงลบ 1) ขาดการมีส่วน ร่วมของ ประชาชนและ อาสาสมัคร 2) สร้างความ เข้าใจร่วมในการ จัดงานวิ่งเพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา กับประชาชนและ ชุมชนในพื้นที่	2) ความร่วมมือ จากเครือข่ายโดย ต่อเนื่อง และการมี ส่วนร่วมของ ประชาชนและ อาสาสมัคร 3) ตระหนักใน ความสำคัญของการ ท่องเที่ยวเชิง กีฬา ความสามารถเชิงลบ 1) ขาดการ เชื่อมโยงการนำ ผลิตภัณฑ์ชุมชน และวัฒนธรรม ท้องถิ่นมาใช้ ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	2) ความร่วมมือ จากเครือข่ายโดย ต่อเนื่อง และการมี ส่วนร่วมของ ประชาชนและ อาสาสมัคร 3) ตระหนักใน ความสำคัญของการ ท่องเที่ยวเชิง กีฬา 4) มีการการ เชื่อมโยงการนำ ผลิตภัณฑ์ชุมชน และวัฒนธรรม ท้องถิ่นมาใช้ ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	2) ความร่วมมือ จากเครือข่ายโดย ต่อเนื่อง และการมี ส่วนร่วมของ ประชาชนและ อาสาสมัคร 3) ตระหนักใน ความสำคัญของการ ท่องเที่ยวเชิง กีฬา ความสามารถเชิงลบ 1) ขาดการ เชื่อมโยงการนำ ผลิตภัณฑ์ชุมชน และวัฒนธรรม ท้องถิ่นมาใช้ ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	2) ความร่วมมือ จากเครือข่ายที่ เกี่ยวข้องอย่าง ต่อเนื่อง ความสามารถเชิงลบ 1) ขาดเชื่อมโยง การนำผลิตภัณฑ์ ชุมชนและ วัฒนธรรมท้องถิ่น มาใช้ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2) ขาดการมีส่วน ร่วมของ ประชาชนและ อาสาสมัคร 3) สร้างความ เข้าใจร่วมในการ จัดงานวิ่งเพื่อการ	2) ได้รับการ สนับสนุนจากกลุ่ม ธุรกิจ ผู้จัดงาน และหน่วยงานรัฐ 3) ความ ตระหนักใน ความสำคัญของการ ท่องเที่ยวเชิง กีฬา ความสามารถเชิงลบ 1) สร้างความ เข้าใจร่วมในการ จัดงานวิ่งเพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา กับประชาชนและ ชุมชนในพื้นที่	2) ตระหนักใน ความสำคัญของการ ท่องเที่ยวเชิง กีฬา 3) ความร่วมมือ จากเครือข่ายโดย ต่อเนื่อง และการมี ส่วนร่วมของ ประชาชนและ อาสาสมัคร ความสามารถเชิงลบ 1) ขาดการ เชื่อมโยงการนำ ผลิตภัณฑ์ชุมชน และวัฒนธรรม ท้องถิ่นมาใช้ ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

สนามวิ่ง ปัจจุบัน	ขีดความสามารถทางการแข่งขัน							
	ลาภานุเก็ด มาราธอนนานาชาติ 2017 ครั้งที่ 12	เบงค็อก แบงก์ พัทธามาราธอน 2017 ครั้งที่ 26	BDMS กรุงเทพ มาราธอน 2017 ครั้งที่ 30	เมืองไทยเชียงใหม่ มาราธอน 2017 ครั้งที่ 12	ขอนแก่นมาราธอน นานาชาติ 2018 ครั้งที่ 15	อมาร์วอเตอร์เกท กรุงเทพ วิ่งเทีย คินการกุศล 2018 ครั้งที่ 19	สสส. จอมบึง มาราธอน 2018 ครั้งที่ 33	บางแสน 42 2017 ครั้งที่ 1
องค์กร สนับสนุนและ เกี่ยวเนื่อง	3) สร้างความ เข้าใจร่วมในการ จัดงานวิ่งเพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา กับประชาชนและ ชุมชนในพื้นที่	3) ขาดการ เชื่อมโยงการนำ ผลิตภัณฑ์ชุมชน และวัฒนธรรม ท้องถิ่นมาใช้ ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	2) สร้างความ เข้าใจร่วมในการ จัดงานวิ่งเพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา กับประชาชนและ ชุมชนในพื้นที่	ความสามารถเชิงลบ 1) สร้างความ เข้าใจร่วมในการ จัดงานวิ่งเพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา กับประชาชนและ ชุมชนในพื้นที่	2) สร้างความ เข้าใจร่วมในการ จัดงานวิ่งเพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา กับประชาชนและ ชุมชนในพื้นที่	ท่องเที่ยวเชิงกีฬา กับประชาชนและ ชุมชนในพื้นที่ 4) ขาดความ ตระหนักใน ความสำคัญการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	2) ขาดการ เชื่อมโยงการนำ ผลิตภัณฑ์ชุมชน และวัฒนธรรม ท้องถิ่นมาใช้ ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	2) สร้างความ เข้าใจร่วมในการ จัดงานวิ่งเพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา กับประชาชนและ ชุมชนในพื้นที่
กลยุทธ์ โครงสร้าง และ การแข่งขัน	ความสามารถเชิงบวก 1) มีจุดหมาย ปลายทางเพื่อ พัฒนางานวิ่งสู่ ระดับนานาชาติ และการท่องเที่ยว เชิงกีฬาระดับโลก 2) สร้างจุดเด่น เน้นจุดขาย ความ แปลกใหม่ในงาน วิ่ง	ความสามารถเชิงบวก 1) มีจุดหมาย ปลายทางเพื่อ พัฒนางานวิ่งสู่ ระดับนานาชาติ และการท่องเที่ยว เชิงกีฬาระดับโลก 2) มีการพัฒนา มาตรฐานงานวิ่ง เทียบเท่าสากล	ความสามารถเชิงบวก 1) มีเป้าหมาย การดำเนินงาน ชัดเจน 2) กลยุทธ์ด้าน ราคาที่ต้องไม่ แตกต่าง 3) ส่งเสริมทาง การตลาดด้วย ความเร็ว อย่างเข้าถึง	ความสามารถเชิงบวก 1) นำความ ได้เปรียบเชิง วัฒนธรรมของ ประเทศมาเพิ่ม ศักยภาพการจัด งานวิ่งเพื่อแข่งขัน 2) ส่งเสริมทาง การตลาดด้วย ความเร็ว อย่างเข้าถึง	ความสามารถเชิงบวก 1) มีจุดหมาย ปลายทางเพื่อ พัฒนางานวิ่งสู่ ระดับนานาชาติ และการท่องเที่ยว เชิงกีฬาระดับโลก 2) กลยุทธ์ด้าน ราคาที่ต้องไม่ แตกต่าง	ความสามารถเชิงบวก 1) มีเป้าหมาย การดำเนินงาน ชัดเจน 2) สร้างจุดเด่น เน้นจุดขายและ ความแปลกใหม่ ในงานวิ่ง	ความสามารถเชิงบวก 1) นำความ ได้เปรียบเชิง วัฒนธรรมของ ประเทศมาเพิ่ม ศักยภาพการจัด งานวิ่งเพื่อแข่งขัน 2) สร้างจุดเด่น เน้นจุดขายและ ความแปลกใหม่ ในงานวิ่ง	ความสามารถเชิงบวก 1) มีจุดหมาย ปลายทางเพื่อ พัฒนางานวิ่งสู่ ระดับนานาชาติ และการท่องเที่ยว เชิงกีฬาระดับโลก 2) มีความสามารถ ในการผลักดันกล ยุทธ์สู่ระดับ นานาชาติ

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

สนามวิ่ง ปัจจัย	ขีดความสามารถทางการแข่งขัน							
	ลิกูน่าภูเก็ต มาราธอนนานาชาติ 2017 ครั้งที่ 12	เบงค็อก แบงก์ พัทธามาราธอน 2017 ครั้งที่ 26	BDMS กรุงเทพ มาราธอน 2017 ครั้งที่ 30	เมืองไทยเชียงใหม่ มาราธอน 2017 ครั้งที่ 12	ขอนแก่นมาราธอน นานาชาติ 2018 ครั้งที่ 15	อมาเรียวอเตอร์เกท กรุงเทพ วิ่งเทีย คินการกุศล 2018 ครั้งที่ 19	สสส. จอมบึง มาราธอน 2018 ครั้งที่ 33	บางแสน 42 2017 ครั้งที่ 1
กลยุทธ์ โครงสร้าง และ การแข่งขัน	3) ส่งเสริมทาง การตลาดด้วย ความรวดเร็ว อย่างเข้าถึง 4) มีเป้าหมาย การดำเนินงาน ชัดเจน 5) มีการพัฒนา มาตรฐานงานวิ่ง เทียบเท่าสากล ความสามารถเชิงลบ 1) ควรนำความ ได้เปรียบเชิง วัฒนธรรมของ ประเทศมาเพิ่ม ศักยภาพในการจัด งานวิ่งเพื่อแข่งขัน	3) ส่งเสริมทาง การตลาดด้วย ความรวดเร็ว อย่างเข้าถึง 4) กลยุทธ์ด้าน ราคาที่ต้องไม่ แตกต่าง 5) นำความ ได้เปรียบเชิง วัฒนธรรมของ ประเทศมาเพิ่ม ศักยภาพในการ จัดงานวิ่งเพื่อ แข่งขัน	4) นำความ ได้เปรียบเชิง วัฒนธรรมของ ประเทศมาเพิ่ม ศักยภาพในการ จัดงานวิ่งเพื่อ แข่งขัน ความสามารถเชิงลบ 1) มีจุดหมาย ปลายทางเพื่อ พัฒนางานวิ่งสู่ ระดับนานาชาติ 2) ขาด ความสามารถใน การผลักดันกล ยุทธ์สู่ระดับ นานาชาติ	3) มีการพัฒนา มาตรฐานงานวิ่ง เทียบเท่าสากล 4) มีจุดหมาย ปลายทางเพื่อ พัฒนางานวิ่งสู่ ระดับนานาชาติ 5) สร้างจุดเด่น เน้นจุดขายและ ความแปลกใหม่ ในงานวิ่ง 6) ขาด ความสามารถใน การผลักดันกล ยุทธ์สู่ระดับ นานาชาติ	3) มีการพัฒนา มาตรฐานงานวิ่ง เทียบเท่าสากล 4) ส่งเสริมทาง การตลาดด้วย ความรวดเร็ว อย่างเข้าถึง 5) นำความ ได้เปรียบเชิง วัฒนธรรมของ ประเทศมาเพิ่ม ศักยภาพในการ จัดงานวิ่งเพื่อ แข่งขัน	3) มีจุดหมาย ปลายทางเพื่อ พัฒนางานวิ่งสู่ ระดับนานาชาติ และการท่องเที่ยว เชิงกีฬาระดับโลก 4) ส่งเสริมทาง การตลาดด้วย ความรวดเร็ว อย่างเข้าถึง 5) มีความสามารถ ในการผลักดันกล ยุทธ์สู่ระดับ นานาชาติ	3) มีการพัฒนา มาตรฐานงานวิ่ง เทียบเท่าสากล 4) กลยุทธ์ด้าน ราคาที่ต้องไม่ แตกต่าง 5) ส่งเสริมทาง การตลาดด้วย ความรวดเร็ว อย่างเข้าถึง ความสามารถเชิงลบ 1) ให้มีการ กำหนดเป้าหมาย ดำเนินงานที่ ชัดเจน	3) มีการพัฒนา มาตรฐานงานวิ่ง เทียบเท่าสากล 4) มีเป้าหมาย การดำเนินงาน ชัดเจน 5) สร้างจุดเด่น เน้นจุดขายและ ความแปลกใหม่ ในงานวิ่ง 6) ส่งเสริมทาง การตลาดด้วย ความรวดเร็ว อย่างเข้าถึง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

สนามวิ่ง ปัจจัย	ขีดความสามารถทางการแข่งขัน							
	ลาภานาญเก็ด มาราธอนนานาชาติ 2017 ครั้งที่ 12	เบงค็อก แบงก์ พัทธามาราธอน 2017 ครั้งที่ 26	BDMS กรุงเทพ มาราธอน 2017 ครั้งที่ 30	เมืองไทยเชียงใหม่ มาราธอน 2017 ครั้งที่ 12	ขอนแก่นมาราธอน นานาชาติ 2018 ครั้งที่ 15	อมาเรียวเตอร์เกท กรุงเทพ วิ่งเทีย คินการกุศล 2018 ครั้งที่ 19	สสส. จอมบึง มาราธอน 2018 ครั้งที่ 33	บางแสน 42 2017 ครั้งที่ 1
กลยุทธ์ โครงสร้าง และ การแข่งขัน	2) ขาด ความสามารถใน การผลักดันกลยุทธ์ สู่ระดับนานาชาติ	ความสามารถเชิงลบ 1) ให้มีการสร้าง จุดเด่นเน้นจุด ขายและแปลก ใหม่ในงานวิ่ง 2) ขาด ความสามารถ ผลักดันกลยุทธ์สู่ ระดับนานาชาติ	3) ไม่มีการ พัฒนามาตรฐาน งานวิ่งให้ เทียบเท่าสากล 4) สร้างจุดเด่น เน้นจุดขายและ แปลกใหม่ในงาน วิ่ง	ความสามารถเชิงลบ 1) ให้มีการกำหนด เป้าหมาย ดำเนินงานที่ ชัดเจน 2) กลยุทธ์ด้าน ราคาที่แตกต่างกัน	ความสามารถเชิงลบ 1) ขาด ความสามารถ ผลักดันกลยุทธ์สู่ ระดับนานาชาติ 2) สร้างจุดเด่น เน้นจุดขายแปลก ใหม่ในงานวิ่ง 3) ให้กำหนด เป้าหมาย ดำเนินงานชัดเจน	ความสามารถเชิงลบ 1) ควรนำความ ได้เปรียบเชิง วัฒนธรรมของ ประเทศมาเพิ่ม ศักยภาพในการจัด งานวิ่งเพื่อแข่งขัน 2) ควรพัฒนาการ จัดงานวิ่งให้ได้ มาตรฐาน เทียบเท่าสากล	2) ไม่มีจุดหมาย ปลายทางเพื่อ พัฒนางานวิ่งสู่ ระดับนานาชาติ 3) ขาด ความสามารถ ผลักดันกลยุทธ์สู่ ระดับนานาชาติ	ความสามารถเชิงลบ 1) กลยุทธ์ด้าน ราคาที่แตกต่างกัน 2) ควรนำความ ได้เปรียบเชิง วัฒนธรรมของ ประเทศมาเพิ่ม ศักยภาพในการจัด งานวิ่งเพื่อแข่งขัน
บทบาทภาครัฐ	ความสามารถเชิงบวก 1) มีนโยบาย ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ระดับประเทศ	ความสามารถเชิงบวก 1) มีนโยบาย ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ระดับประเทศ	ความสามารถเชิงบวก 1) รัฐช่วย สนับสนุน ประชาสัมพันธ์ การจัดงานวิ่งทั้ง ในและ ต่างประเทศ	ความสามารถเชิงบวก 1) มีนโยบาย ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ระดับประเทศ	ความสามารถเชิงบวก 1) รัฐช่วย สนับสนุน ประชาสัมพันธ์ การจัดงานวิ่งทั้ง ในและ ต่างประเทศ	ความสามารถเชิงบวก 1) มีนโยบาย ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ระดับประเทศ	ความสามารถเชิงบวก 1) หน่วยงานรัฐ ระดับจังหวัดให้ ความสำคัญ สนับสนุนและมี ส่วนร่วมใน กิจกรรมเชิงพื้นที่	ความสามารถเชิงบวก 1) มีนโยบาย ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ระดับประเทศ

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

สนามวิ่ง ปัจจัย	ขีดความสามารถทางการแข่งขัน							
	สาธิตนานาชาติ มาราธอน 2017 ครั้งที่ 12	เบงค็อก เบงค็อก พืชมาราธอน 2017 ครั้งที่ 26	BDMS กรุงเทพ มาราธอน 2017 ครั้งที่ 30	เมืองไทยเชียงใหม่ มาราธอน 2017 ครั้งที่ 12	ขอนแก่นมาราธอน นานาชาติ 2018 ครั้งที่ 15	อมาร์วอเตอร์เกท กรุงเทพ วิ่งเทีย คินการกุล 2018 ครั้งที่ 19	สสส. จอมบึง มาราธอน 2018 ครั้งที่ 33	บางแสน 42 2017 ครั้งที่ 1
บพททภาครัฐ	2) มีหน่วยงาน กลางเชื่อมโยง ฐานข้อมูลการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ระดับประเทศ 3) รัฐสนับสนุน ประชาสัมพันธ์การ จัดงานวิ่งทั้งใน และต่างประเทศ 4) ไม่มีปัญหา กฎหมายและ ระเบียบที่เป็น อุปสรรคต่อการจัด งานวิ่ง	2) รัฐช่วย สนับสนุน ประชาสัมพันธ์ การจัดงานวิ่งทั้ง ในและ ต่างประเทศ 3) หน่วยงานรัฐ ระดับจังหวัดที่ เกี่ยวข้องให้ ความสำคัญ สนับสนุนและมี ส่วนร่วมใน กิจกรรมเชิงพื้นที่	2) มีนโยบาย ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ระดับประเทศ 3) ได้รับสนับสนุน งบประมาณจาก ภาครัฐในการจัด งานวิ่ง ความสามารถเชิงลบ 1) ปัญหากฎหมาย และระเบียบที่เป็น อุปสรรคต่อการจัด งานวิ่งในพื้นที่ 2) หน่วยงานรัฐ ระดับจังหวัดที่ เกี่ยวข้องมีส่วน ร่วมในกิจกรรมเชิง พื้นที่น้อย	2) รัฐสนับสนุน ประชาสัมพันธ์ การจัดงานวิ่งใน และต่างประเทศ 3) มีหน่วยงานกลาง เพื่อเชื่อมโยง ฐานข้อมูลการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในระดับประเทศ 4) ได้รับสนับสนุน งบประมาณจาก ภาครัฐจัดงานวิ่ง 5) หน่วยงานรัฐ ระดับจังหวัดให้ ความสำคัญ สนับสนุนและมี ส่วนร่วมใน กิจกรรมเชิงพื้นที่	2) มีนโยบาย ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ระดับประเทศ 3) ได้รับสนับสนุน งบประมาณจาก ภาครัฐในการจัด งานวิ่ง 4) หน่วยงานรัฐ ระดับจังหวัดที่ เกี่ยวข้องให้ ความสำคัญ สนับสนุนและมี ส่วนร่วมใน กิจกรรมเชิงพื้นที่	2) รัฐช่วย สนับสนุน ประชาสัมพันธ์ การจัดงานวิ่งทั้ง ในและ ต่างประเทศ 3) มีหน่วยงานกลาง เพื่อเชื่อมโยง ฐานข้อมูลการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬาใน ระดับประเทศ 4) ได้รับสนับสนุน งบประมาณจาก ภาครัฐในการจัด งานวิ่ง	2) ได้รับสนับสนุน งบประมาณจาก ภาครัฐในการจัด งานวิ่ง 3) รัฐช่วย สนับสนุน ประชาสัมพันธ์ การจัดงานวิ่งทั้ง ในและ ต่างประเทศ 4) ไม่มีปัญหา กฎหมายและ ระเบียบที่เป็น อุปสรรคต่อการ จัดงานวิ่ง	2) รัฐช่วย สนับสนุน ประชาสัมพันธ์ การจัดงานวิ่งทั้ง ในและ ต่างประเทศ 3) ได้รับสนับสนุน งบประมาณจาก ภาครัฐในการจัด งานวิ่ง 4) หน่วยงานรัฐ ระดับจังหวัดที่ เกี่ยวข้องให้ ความสำคัญ สนับสนุนและมี ส่วนร่วมใน กิจกรรมเชิงพื้นที่

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

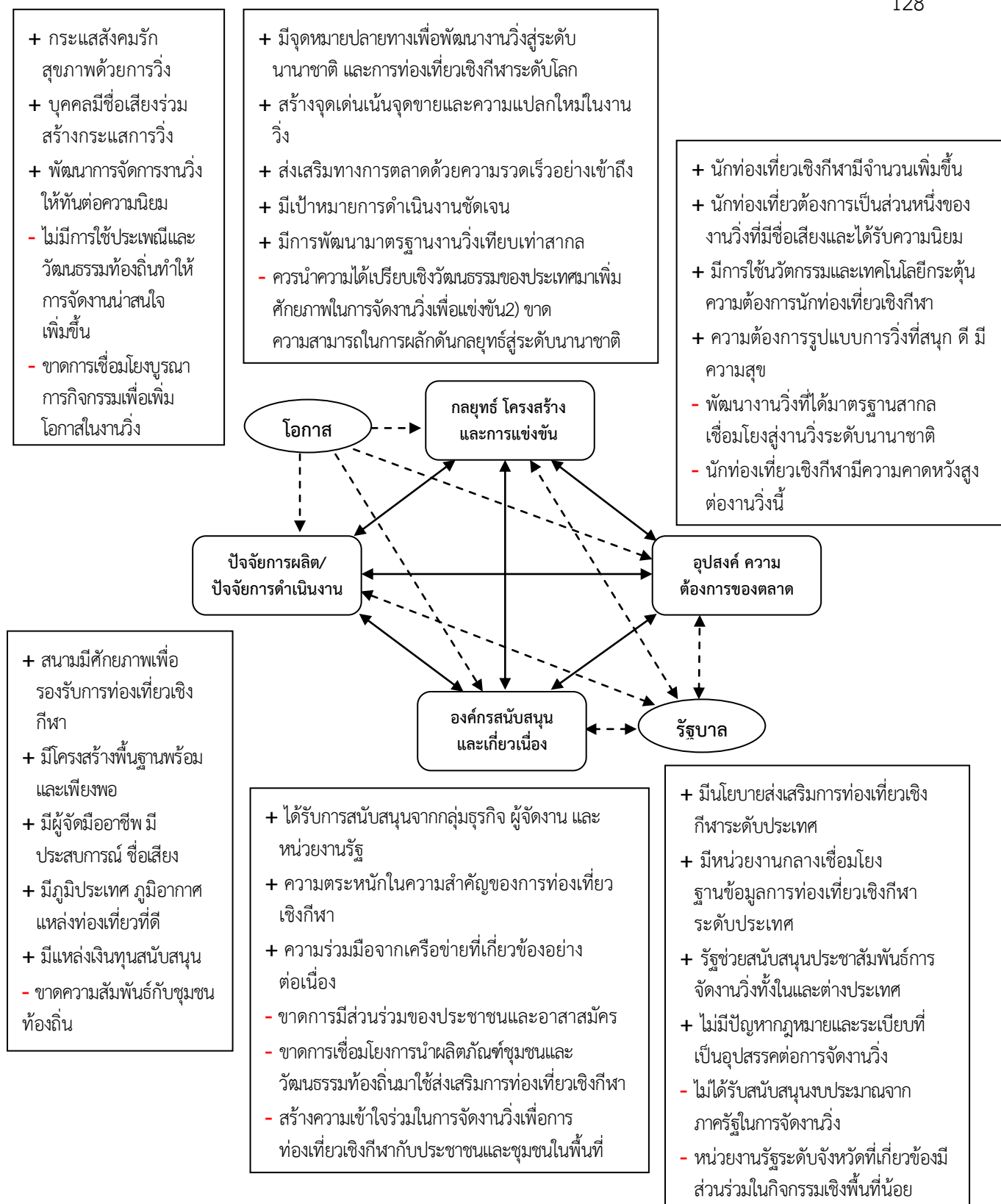
สนามวิ่ง ปัจจัย	ขีดความสามารถทางการแข่งขัน							
	สถานีวิทยุ มาราธอนนานาชาติ 2017 ครั้งที่ 12	เบงค็อก แบงก์ พืชมาราธอน 2017 ครั้งที่ 26	BDMS กรุงเทพ มาราธอน 2017 ครั้งที่ 30	เมืองไทยเชียงใหม่ มาราธอน 2017 ครั้งที่ 12	ขอนแก่นมาราธอน นานาชาติ 2018 ครั้งที่ 15	อมาร์วอเตอร์เกท กรุงเทพ วิ่งเทีย คินการกุศล 2018 ครั้งที่ 19	สสส. จอมบึง มาราธอน 2018 ครั้งที่ 33	บางแสน 42 2017 ครั้งที่ 1
บทบาทภาครัฐ	ความสามารถเชิงลบ 1) ไม่ได้รับ สนับสนุน งบประมาณจาก ภาครัฐในการจัด งานวิ่ง 2) หน่วยงานรัฐ ระดับจังหวัดที่ เกี่ยวข้องมีส่วน ร่วมในกิจกรรมเชิง พื้นที่น้อย	ความสามารถเชิงลบ 1) ปัญหา กฎหมายและ ระเบียบที่เป็น อุปสรรคต่อการ จัดงานวิ่งในพื้นที่ 2) ไม่มีหน่วยงาน กลางเชื่อมโยง ฐานข้อมูลการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในระดับประเทศ 3) ไม่ได้รับ สนับสนุน งบประมาณจาก ภาครัฐในการจัด งานวิ่ง	3) ไม่มีหน่วยงาน กลางเชื่อมโยง ฐานข้อมูลการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในระดับประเทศ	ความสามารถเชิงลบ 1) ปัญหา กฎหมายและ ระเบียบที่เป็น อุปสรรคต่อการ จัดงานวิ่งในพื้นที่	ความสามารถเชิงลบ 1) ปัญหากฎหมาย และระเบียบที่เป็น อุปสรรคต่อการจัด งานวิ่งในพื้นที่ 2) ไม่มีหน่วยงาน กลางเชื่อมโยง ฐานข้อมูลการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในระดับประเทศ	ความสามารถเชิงลบ 1) หน่วยงานรัฐ ระดับจังหวัดที่ เกี่ยวข้องมีส่วน ร่วมในกิจกรรมเชิง พื้นที่น้อย 2) ปัญหา กฎหมายและ ระเบียบที่เป็น อุปสรรคต่อการ จัดงานวิ่งในพื้นที่	ความสามารถเชิงลบ 1) ไม่มีหน่วยงาน กลางเชื่อมโยง ฐานข้อมูลการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในระดับประเทศ 2) ผู้จัดงานไม่มี นโยบายส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิง กีฬาในการจัดงาน วิ่ง	ความสามารถเชิงลบ 1) ไม่มีหน่วยงาน กลางเชื่อมโยง ฐานข้อมูลการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในระดับประเทศ 2) ปัญหา กฎหมายและ ระเบียบที่เป็น อุปสรรคต่อการ จัดงานวิ่งในพื้นที่

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

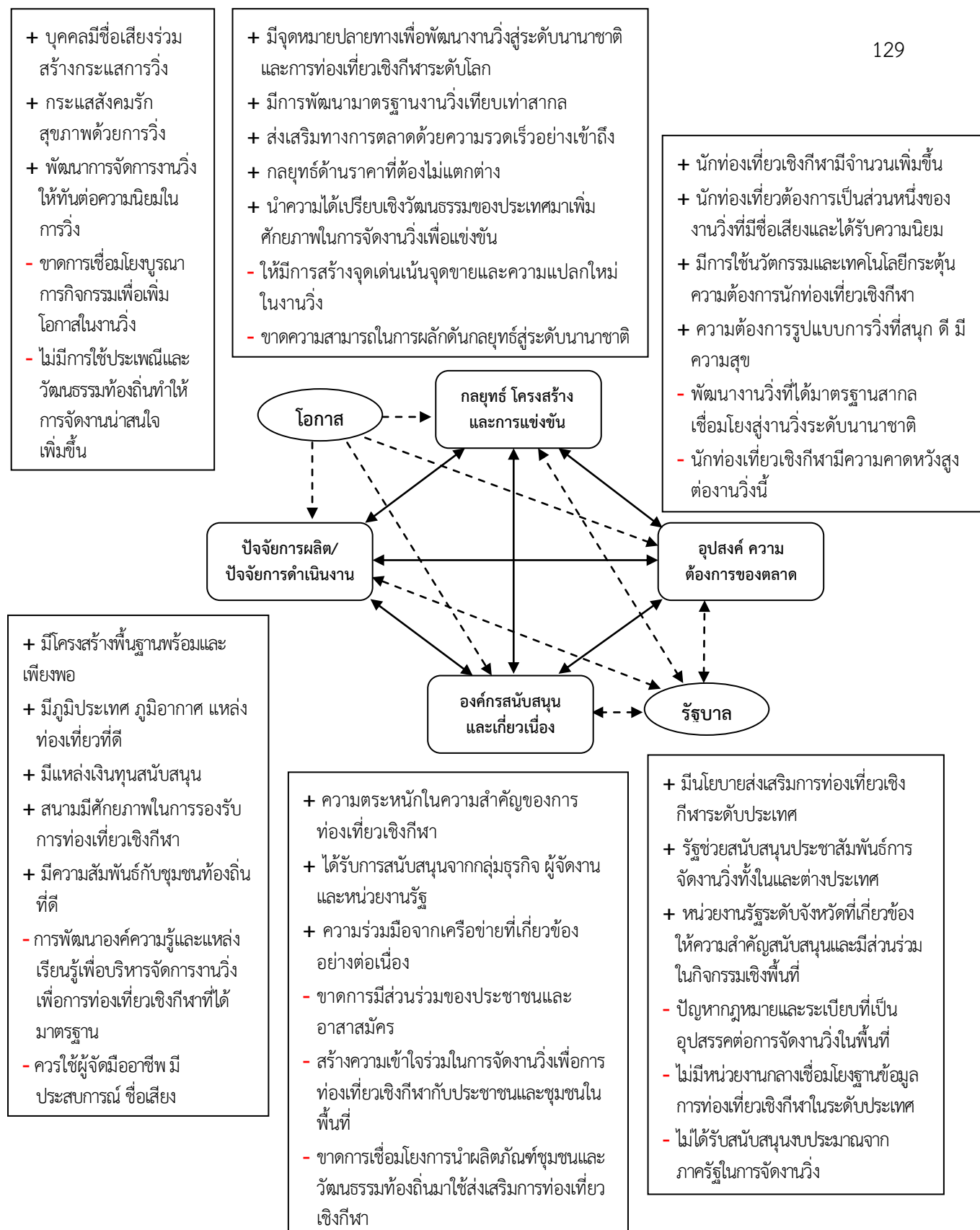
สนามวิ่ง ปัจจัย	ขีดความสามารถทางการแข่งขัน							
	ลาคูน่าภูเก็ต มาราธอนนานาชาติ 2017 ครั้งที่ 12	แบงค็อก แบงก์ พืชมาราธอน 2017 ครั้งที่ 26	BDMS กรุงเทพ มาราธอน 2017 ครั้งที่ 30	เมืองไทยเชียงใหม่ มาราธอน 2017 ครั้งที่ 12	ขอนแก่นมาราธอน นานาชาติ 2018 ครั้งที่ 15	อมาเรียวเตอร์เกท กรุงเทพ วิ่งเทีย คินการกุศล 2018 ครั้งที่ 19	สสส. จอมบึง มาราธอน 2018 ครั้งที่ 33	บางแสน 42 2017 ครั้งที่ 1
โอกาส	ความสามารถเชิงบวก 1) กระแสสังคม รักสุขภาพด้วย การวิ่ง 2) บุคคลมี ชื่อเสียงร่วมสร้าง กระแสการวิ่ง 3) พัฒนาการ จัดการงานวิ่งให้ทัน ต่อความนิยมในการ วิ่ง	ความสามารถเชิงบวก 1) บุคคลมี ชื่อเสียงร่วมสร้าง กระแสการวิ่ง 2) กระแสสังคม รักสุขภาพด้วย การวิ่ง 3) พัฒนาการ จัดการงานวิ่งให้ ทันต่อความนิยม ในการวิ่ง	ความสามารถเชิงบวก 1) กระแสสังคม รักสุขภาพด้วย การวิ่ง 2) บุคคลมี ชื่อเสียงร่วมสร้าง กระแสการวิ่ง 3) มีหน่วยงาน สนับสนุนการ เชื่อมโยงบูรณาการ กิจกรรมเพื่อเพิ่ม โอกาสในงานวิ่ง	ความสามารถเชิงบวก 1) มีการใช้ ประเพณีและ วัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้การจัดงานวิ่ง น่าสนใจเพิ่มขึ้น 2) กระแสสังคม รักสุขภาพด้วย การวิ่ง 3) บุคคลมี ชื่อเสียงร่วมสร้าง กระแสการวิ่ง	ความสามารถเชิงบวก 1) บุคคลมี ชื่อเสียงร่วมสร้าง กระแสการวิ่ง 2) กระแสสังคม รักสุขภาพด้วย การวิ่ง 3) มีการใช้ ประเพณีและ วัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้การจัดงานวิ่ง น่าสนใจเพิ่มขึ้น	ความสามารถเชิงบวก 1) มีหน่วยงาน สนับสนุนการ เชื่อมโยงบูรณาการ กิจกรรมเพื่อเพิ่ม โอกาสในงานวิ่ง 2) กระแสสังคม รักสุขภาพด้วย การวิ่ง 3) บุคคลมี ชื่อเสียงร่วมสร้าง กระแสการวิ่ง	ความสามารถเชิงบวก 1) กระแสสังคม รักสุขภาพด้วย การวิ่ง 2) มีการใช้ ประเพณีและ วัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้การจัดงานวิ่ง น่าสนใจเพิ่มขึ้น 3) มีหน่วยงาน สนับสนุนการ เชื่อมโยงบูรณาการ กิจกรรมเพื่อเพิ่ม โอกาสในงานวิ่ง	ความสามารถเชิงบวก 1) บุคคลมี ชื่อเสียงร่วมสร้าง กระแสการวิ่ง 2) พัฒนาการ จัดการงานวิ่งให้ ทันต่อความนิยม ในการวิ่ง 3) กระแสสังคม รักสุขภาพด้วย การวิ่ง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

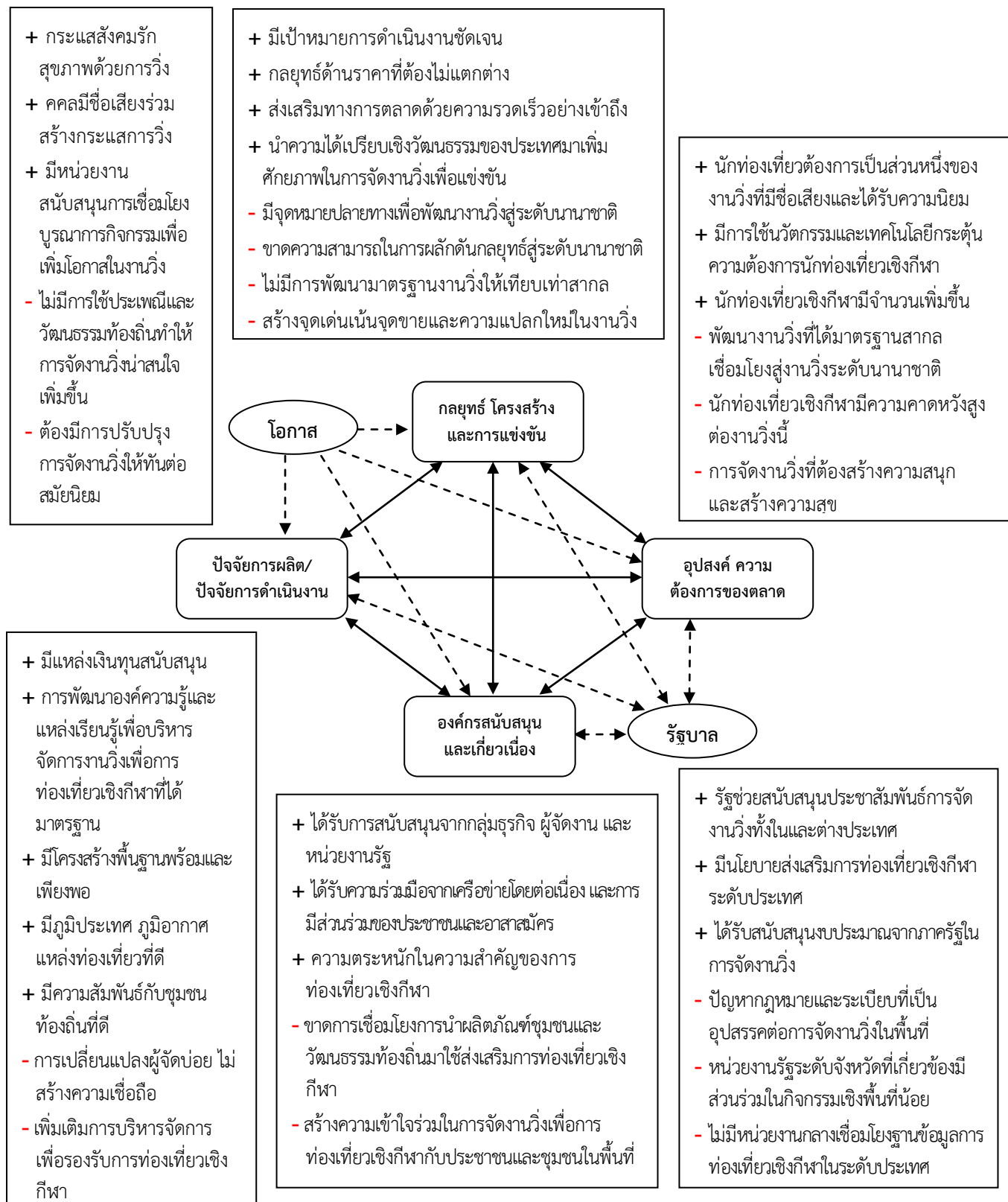
สนามวิ่ง ปัจจัย	ขีดความสามารถทางการแข่งขัน							
	ลาภานุเกีต มาราธอนนานาชาติ 2017 ครั้งที่ 12	แบงค็อก แบงก์ พัทยามาราธอน 2017 ครั้งที่ 26	BDMS กรุงเทพ มาราธอน 2017 ครั้งที่ 30	เมืองไทยเชียงใหม่ มาราธอน 2017 ครั้งที่ 12	ขอนแก่นมาราธอน นานาชาติ 2018 ครั้งที่ 15	อมาวิวอเตอร์เกท กรุงเทพ วิ่งเทียง คีนการกุศล 2018 ครั้งที่ 19	สสส. จอมบึง มาราธอน 2018 ครั้งที่ 33	บางแสน 42 2017 ครั้งที่ 1
โอกาส	ความสามารถเชิงลบ 1) ไม่มีการใช้ ประเพณีและ วัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้การจัดงาน น่าสนใจเพิ่มขึ้น 2) ขาดการเชื่อมโยง บูรณาการกิจกรรม เพื่อเพิ่มโอกาสใน งานวิ่ง	ความสามารถเชิงลบ 1) ขาดการเชื่อมโยง บูรณาการกิจกรรม เพื่อเพิ่มโอกาสใน งานวิ่ง 2) ไม่มีการใช้ ประเพณีและ วัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้การจัดงาน น่าสนใจเพิ่มขึ้น	ความสามารถเชิงลบ 1) ไม่มีการใช้ ประเพณีและ วัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้การจัดงานวิ่ง น่าสนใจเพิ่มขึ้น 2) ต้องมีการ ปรับปรุงการจัด งานวิ่งให้ทันต่อ สมัยนิยม	4) พัฒนาการ จัดการงานวิ่งให้ทัน ต่อความนิยมใน การวิ่ง ความสามารถเชิงลบ 1) ขาดการ เชื่อมโยงบูรณาการ กิจกรรมเพื่อเพิ่ม โอกาสในงานวิ่ง	4) มีหน่วยงาน สนับสนุนการ เชื่อมโยงบูรณาการ กิจกรรมเพื่อเพิ่ม โอกาสในงานวิ่ง ความสามารถเชิงลบ 1) ต้องมีการ ปรับปรุงการจัด งานวิ่งให้ทันต่อ สมัยนิยม	ความสามารถเชิงลบ 1) ต้องมีการ ปรับปรุงการจัด งานวิ่งให้ทันต่อ สมัยนิยม 2) ไม่มีการใช้ ประเพณีและ วัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้การจัดงานวิ่ง น่าสนใจเพิ่มขึ้น	4) บุคคลมี ชื่อเสียงร่วมสร้าง กระแสการวิ่ง ความสามารถเชิงลบ 1) ต้องมีการ ปรับปรุงการจัด งานวิ่งให้ทันต่อ สมัยนิยม	ความสามารถเชิงลบ 1) ขาดการ เชื่อมโยงบูรณาการ กิจกรรมเพื่อเพิ่ม โอกาสในงานวิ่ง 2) ไม่มีการใช้ ประเพณีและ วัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้การจัดงานวิ่ง น่าสนใจเพิ่มขึ้น



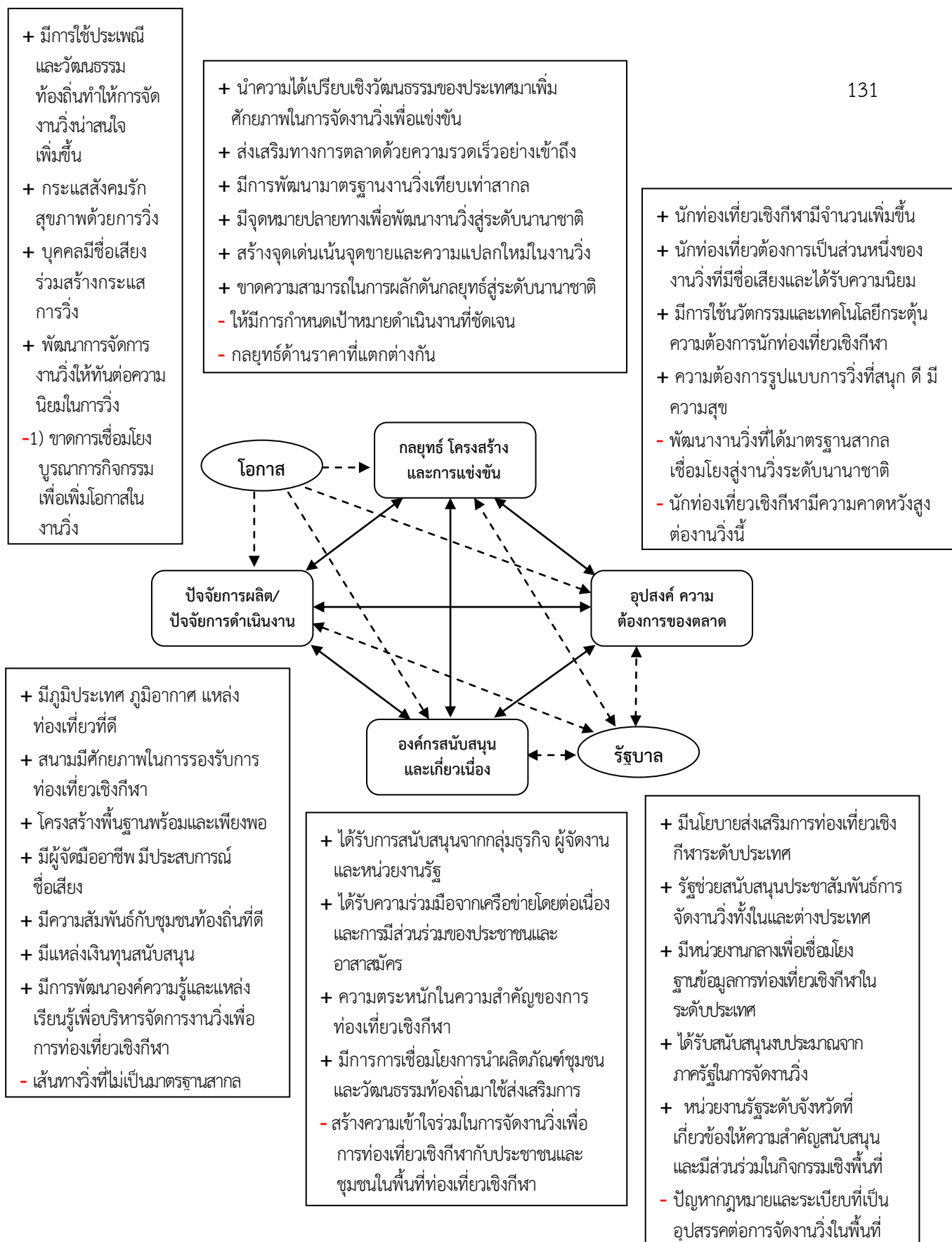
ภาพที่ 4.3 แบบจำลองเพชรเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของสนาม ลากูน่าภูเก็ตมาราธอนนานาชาติ 2017 ครั้งที่ 12



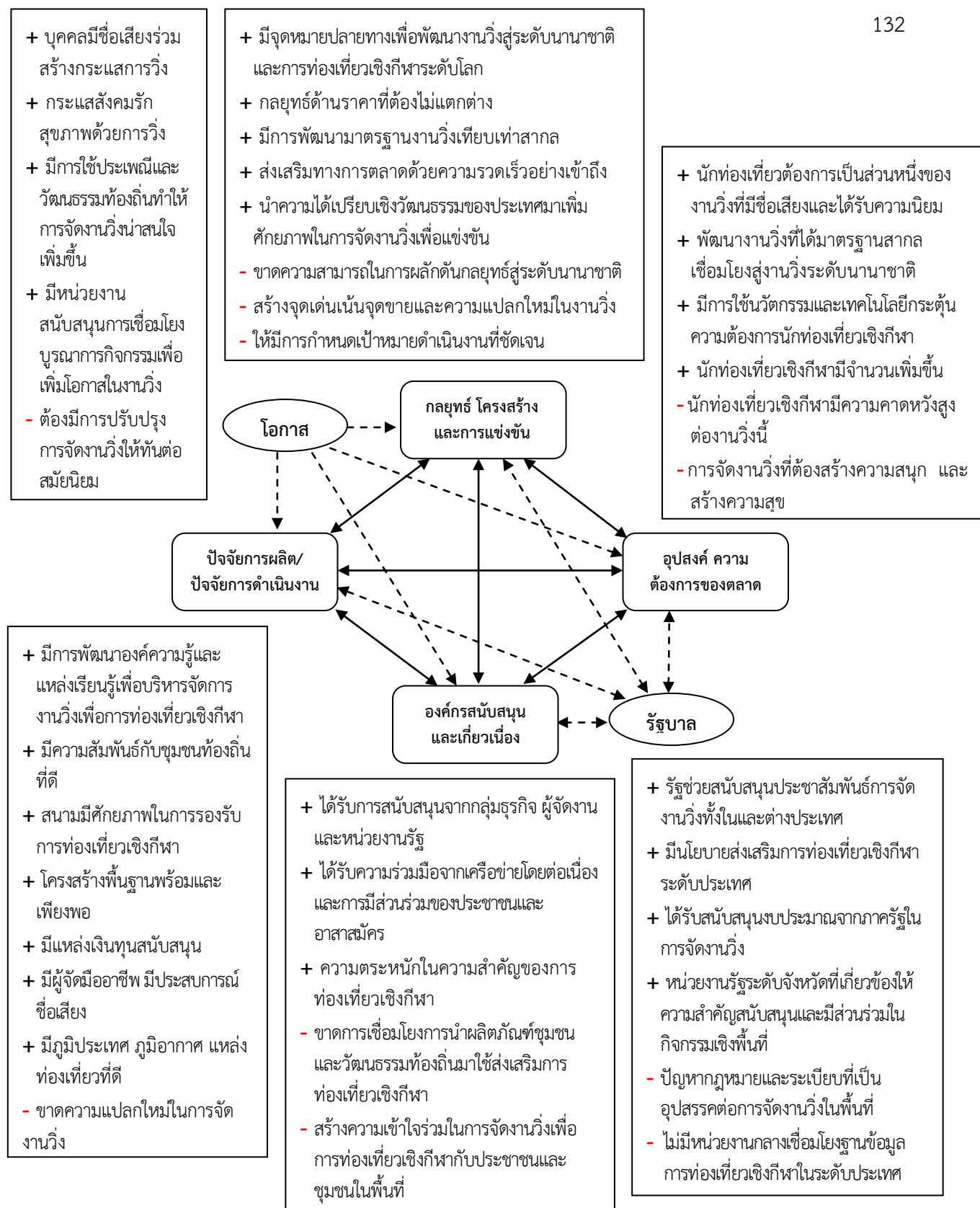
ภาพที่ 4.4 แบบจำลองเพชรเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของสนาม แบงค์อ๊ก แบงค์ พัทยา มารธอน 2017 ครั้งที่ 26



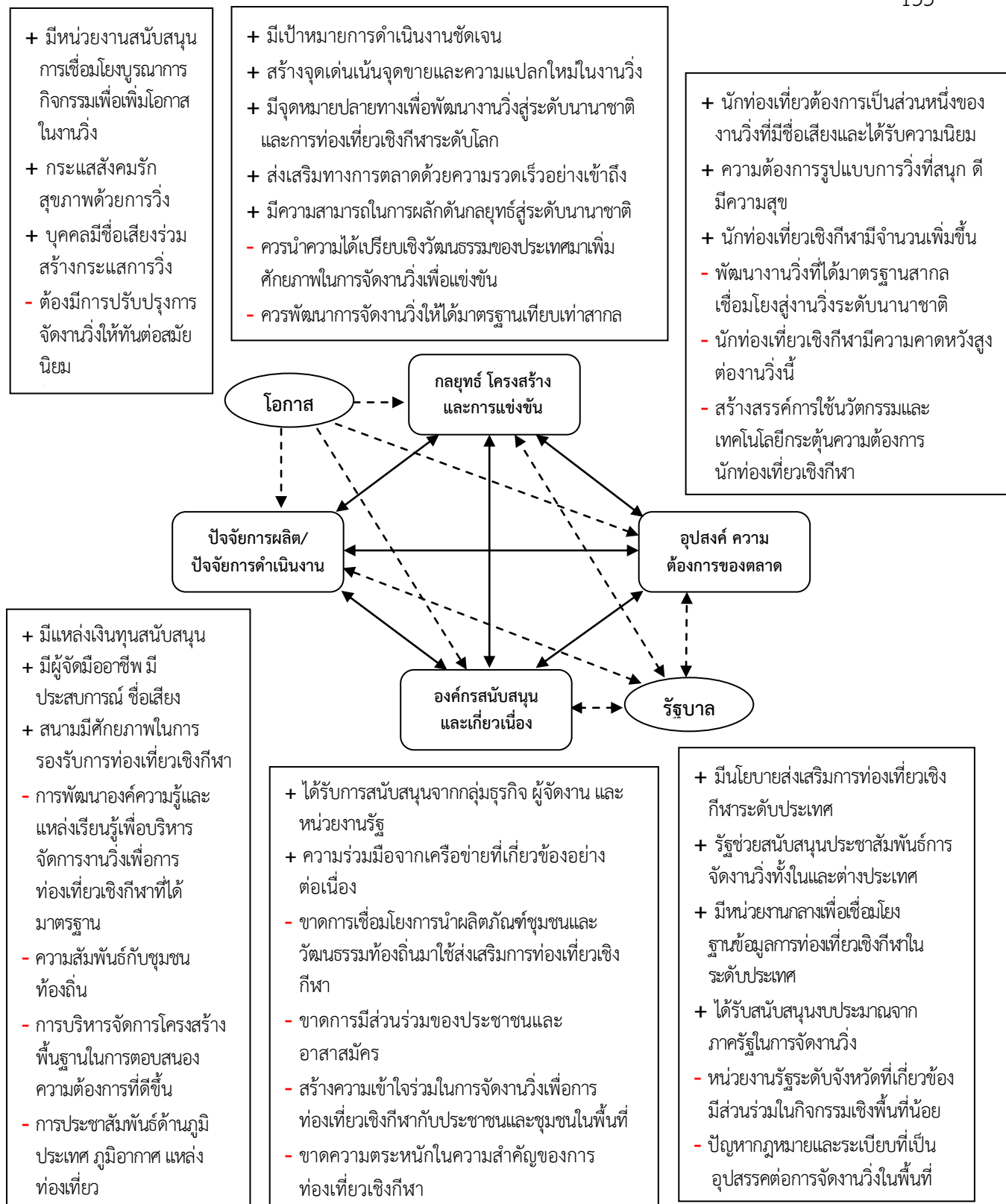
ภาพที่ 4.5 แบบจำลองเพชรเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของสนาม BDMS กรุงเทพมหานคร 2017 ครั้งที่ 30



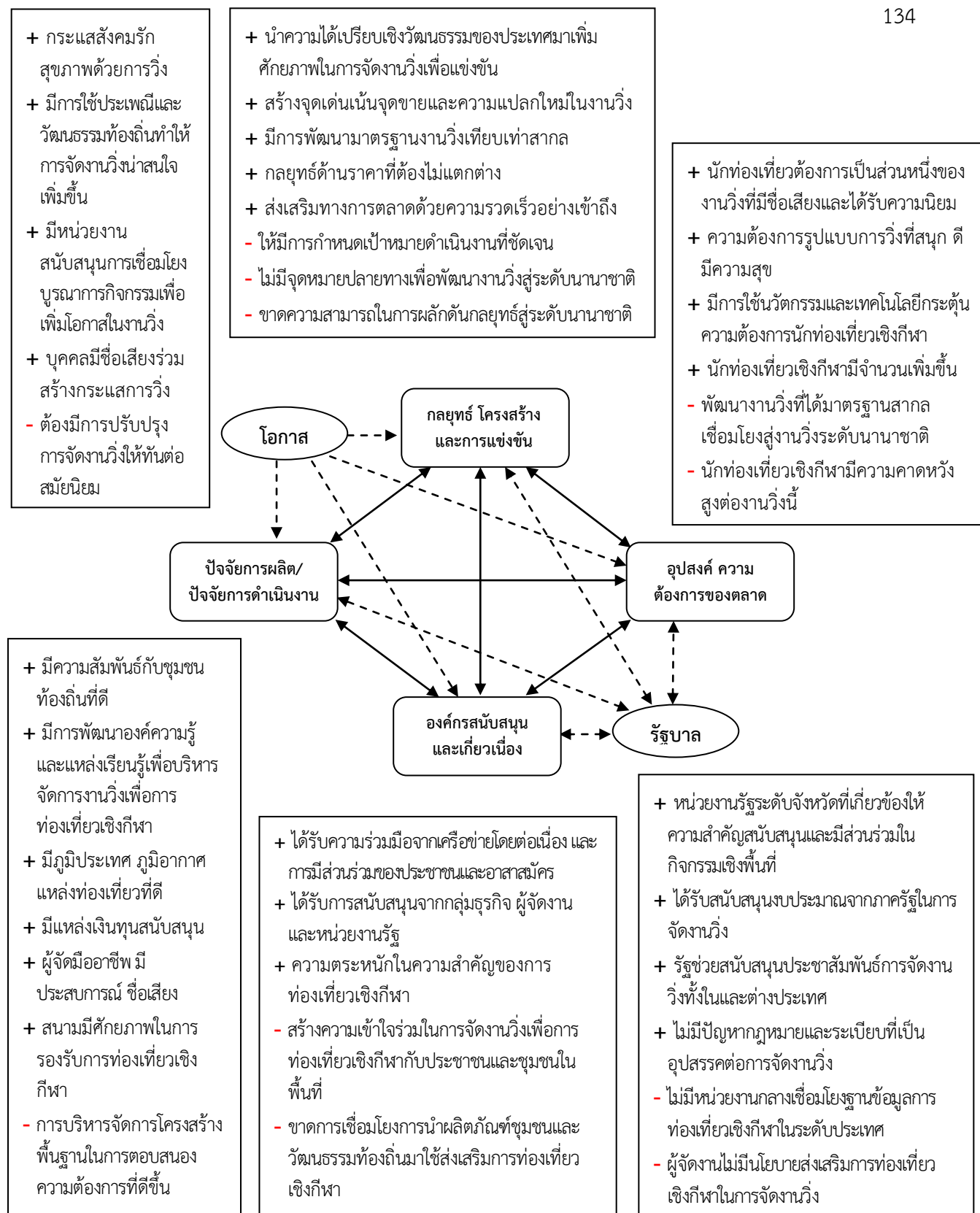
ภาพที่ 4.6 แบบจำลองเพชรเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของสนาม เมืองไทยเชียงใหม่มาราธอน 2017 ครั้งที่ 12



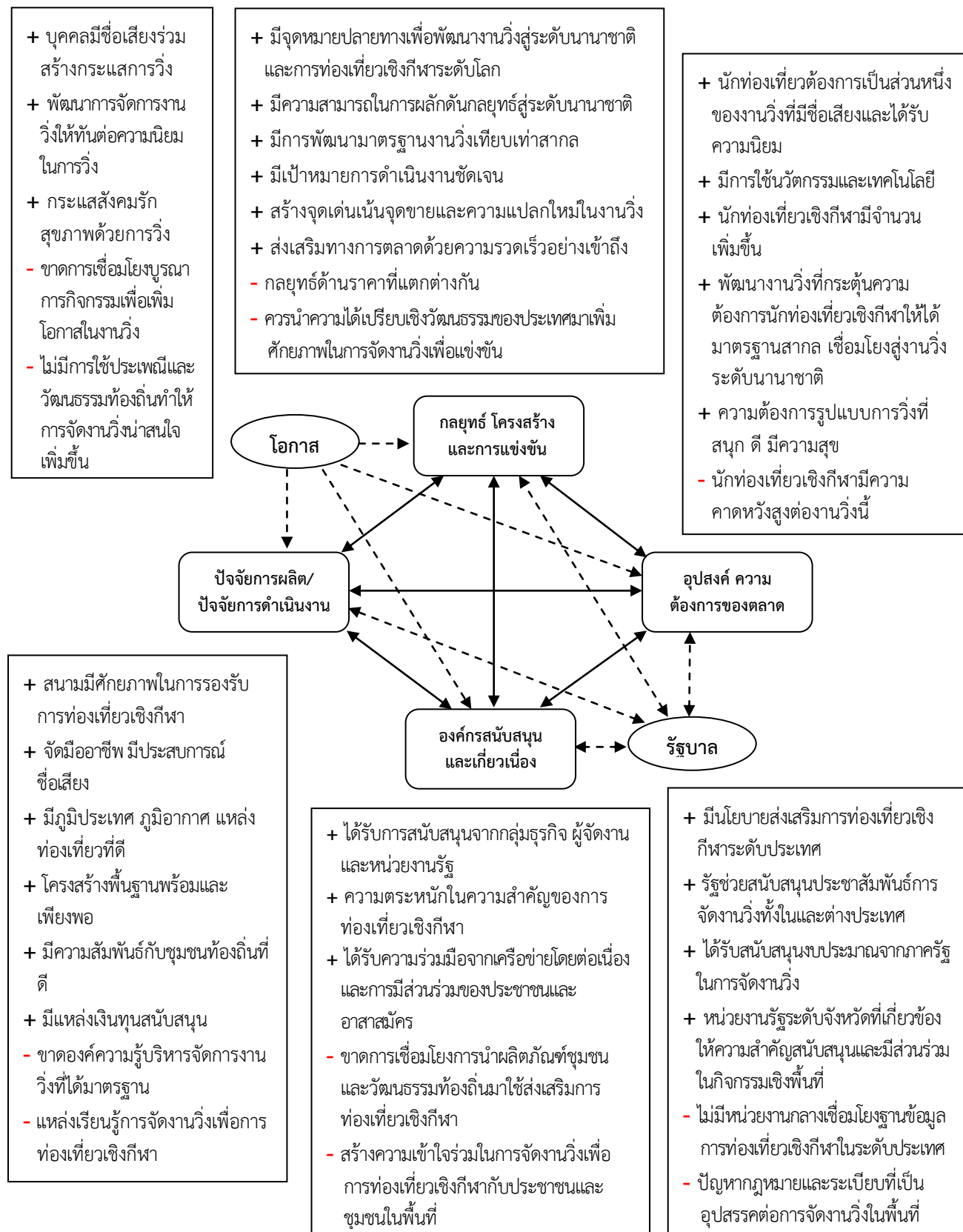
ภาพที่ 4.7 แบบจำลองเพชรเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของสนาม ขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ 2018 ครั้งที่ 15



ภาพที่ 4.8 แบบจำลองเพชรเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของสนาม อมารีวอเตอร์เกท กรุงเทพฯ วิ่งเทียงคืนการกุศล 2018 ครั้งที่ 19



ภาพที่ 4.9 แบบจำลองเพชรเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของสนาม สสส.จอมบึงมาราธอน 2018 ครั้งที่ 33



ภาพที่ 4.10 แบบจำลองเพชรเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของสนาม บางแสน42 2017 ครั้งที่ 1

จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่การจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยพิจารณาจากปัจจัยทฤษฎีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันตามแนวคิดแบบจำลองเพชร (Diamond Model) สรุปจำแนกเป็นรายสนามแข่งขันที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ แสดงรายละเอียดได้ตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่การจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำแนกเป็นรายสนามแข่งขันกลุ่มเป้าหมาย

สนามวิ่ง	ศักยภาพเชิงพื้นที่การจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา								รวม จำนวน สนาม จำแนก เป็นราย ปัจจัย
	ลากูน่า ภูเก็ต มาราธอน นานาชาติ 2017 ครั้งที่ 12	แบงค็อก แบงก์ พญา มาราธอน 2017 ครั้งที่ 26	BDMS กรุงเทพ มาราธอน 2017 ครั้งที่ 30	เมืองไทย เชียงใหม่ มาราธอน 2017 ครั้งที่ 12	ขอนแก่น มาราธอน นานาชาติ 2018 ครั้งที่ 15	อมาร์วอ เตอร์เกท กรุงเทพ วิ่งเทีย กสินการ กุศล 2018 ครั้งที่ 19	สสส. จอมบึง มาราธอน 2018 ครั้งที่ 33	บางแสน 42-2017 ครั้งที่ 1	
ปัจจัย									
ด้านปัจจัยการผลิตและปัจจัยดำเนินงาน	4	4	4	4	5	4	4	5	
1) ทีมงานที่มีประสบการณ์และความมีชื่อเสียงของผู้จัดงานวิ่ง	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	6
2) ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และแหล่งท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
3) มีแหล่งความรู้การจัดงานวิ่งเพื่อการพัฒนา	-	-	-	✓	✓	-	✓	✓	4
4) เงินทุนและแหล่งทุนสนับสนุน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
5) โครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคในพื้นที่ เช่น การขนส่ง การสื่อสาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	6

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

สนามวิ่ง	ศักยภาพเชิงพื้นที่การจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา								รวม จำนวน สนาม จำแนก เป็นราย ปัจจัย
	ลากูน่า ภูเก็ต มารารอน นานาชาติ 2017 ครั้งที่ 12	แบงค็อก แบงค์ พัทยา มารารอน 2017 ครั้งที่ 26	BDMS กรุงเทพ มารารอน 2017 ครั้งที่ 30	เมืองไทย เชียงใหม่ มารารอน 2017 ครั้งที่ 12	ขอนแก่น มารารอน นานาชาติ 2018 ครั้งที่ 15	อมาร์วิธ เตอร์ภพ กรุงเทพ วิ่งเที๋ยง คินการ กุศล 2018 ครั้งที่ 19	สสส. จอมบึง มารารอน 2018 ครั้งที่ 33	บางแสน 42-2017 ครั้งที่ 1	
ปัจจัย									
ด้านองค์กรสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง	2	2	4	5	4	2	4	4	
11) ความได้เปรียบเชิงพื้นที่ เช่น การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	7
12) ความร่วมมือของภาคีเครือข่ายและองค์กรสนับสนุน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
13) ผลិតภักถ์ชุมชน วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว	-	-	-	✓	✓	-	✓	-	3
14) การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและอาสาสมัคร	-	-	✓	✓	✓	-	✓	✓	5
15) การยกระดับความร่วมมือผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	-	-	✓	✓	-	-	✓	✓	4

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปจจัย สนามวึ่ง	คักยภาพเชิงพื้นที่การจัดงานวึ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการทอ่งเทียะเชิงกีฬา								รวม จำนวน สนาม จำแนก เป็นราย ปจจัย
	ลากูน่า ภูเก็ต มารารอน นานาชาติ 2017 ครั้งที่ 12	แบงค็อก แบงค์ พัทยา มารารอน 2017 ครั้งที่ 26	BDMS กรุงเทพ มารารอน 2017 ครั้งที่ 30	เมืองไทย เชียงใหม่ มารารอน 2017 ครั้งที่ 12	ขอนแก่น มารารอน นานาชาติ 2018 ครั้งที่ 15	อมาร์ว เตอร์เกท กรุงเทพ วึ่งเทียะ คินการ กุศล 2018 ครั้งที่ 19	สสส. จอมบึง มารารอน 2018 ครั้งที่ 33	บางแสน 42-2017 ครั้งที่ 1	
ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน	5	3	3	5	4	4	5	4	
16) การแข่งขันเพื่อสร้างจุดเด่นเน้นจุดขาย	✓	-	-	✓	-	✓	✓	✓	5
17) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้วยการส่งมอบบริการอย่างเข้าถึง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
18) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ข้อมูลที่รวดเร็ว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
19) ความได้เปรียบในความแตกต่างทางวัฒนธรรมของประเทศ	✓	-	-	✓	✓	-	✓	-	4
20) เป้าหมายการดำเนินงานที่ชัดเจนระดับองค์การ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

จากตารางที่ 4.5 และที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า ศักยภาพเชิงพื้นที่การจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยพิจารณาจากปัจจัยความได้เปรียบเชิงการแข่งขันตามแนวคิดแบบจำลองเพชร (Diamond Model) สนามวิ่งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ทุกสนามวิ่งมีศักยภาพในการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย โดยสนามที่มีศักยภาพในลำดับแรก มีจำนวน 3 สนาม ได้แก่ สนามเมืองไทยเชียงใหม่มาราธอน จังหวัดเชียงใหม่ สนามขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ จังหวัดขอนแก่น และสนาม สสส. จอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี และสนามที่มีศักยภาพในการจัดการวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในลำดับถัดมา ได้แก่ สนามลากูน่าภูเก็ตมาราธอนนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต สนามบางแสน 42 จังหวัดชลบุรี สนามแบงค์ค็อก แบงค์ พัทยามาราธอน จังหวัดชลบุรี สนาม BDMS กรุงเทพมหานครมาราธอน กรุงเทพฯ และสนามอมาร์วีอเตอร์เกท กรุงเทพ วิ่งเที่ยงคืนการกุศล ตามลำดับ ซึ่งหากสนามวิ่งที่กล่าวมานี้ได้รับการพัฒนาเติมเต็มในจุดเสียเปรียบ และได้รับการสนับสนุนในจุดที่ได้เปรียบ จะส่งผลต่อศักยภาพที่สูงขึ้นในแต่ละด้าน และสามารถรองรับการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ในอนาคต

การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามเพื่อการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามที่เข้าร่วมการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามที่เข้าร่วมการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรม	กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา		กลุ่มผู้ติดตาม	
	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ (%)
กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจากสนามแข่งขันเป้าหมาย	400	100.0	400	100.00
-ลากูน่าภูเก็ตมาราธอนนานาชาติ 2017	50	12.5	50	12.5
-แบงค์ค็อก แบงค์ พัทยามาราธอน 2017	50	12.5	50	12.5
-BDMS กรุงเทพมหานครมาราธอน 2017	50	12.5	50	12.5
-เมืองไทยเชียงใหม่มาราธอน 2017	50	12.5	50	12.5
-ขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ 2018 ครั้งที่ 15	50	12.5	50	12.5
-อมาร์วีอเตอร์เกท กรุงเทพฯ วิ่งเที่ยงคืนการกุศล 2018 ครั้งที่ 19	50	12.5	50	12.5
-สสส.จอมบึงมาราธอน 2018 ครั้งที่ 33	50	12.5	50	12.5
-วิ่งมาราธอนบางแสน42 2017	50	12.5	50	12.5
เพศ	400	100.0	400	100.0
-ชาย	216	54.0	202	50.5
-หญิง	184	46.0	198	49.5

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรม	กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา		กลุ่มผู้ติดตาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
กลุ่มอายุ	400	100.0	400	100.0
-น้อยกว่า 29 ปี	105	26.3	81	20.2
-30-39 ปี	155	38.7	200	50.0
-40-49 ปี	90	22.5	98	24.5
-50-59 ปี	32	8.0	11	2.8
-59 ปีขึ้นไป	18	4.5	10	2.5
สถานภาพ	400	100.0	400	100.0
-โสด	284	71.0	179	44.8
-สมรส	112	28.0	221	55.2
-หม้าย	4	1.0	0	0.0
การศึกษา	400	100.0	400	100.0
-ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.0	62	15.5
-ปริญญาตรี	280	70.0	298	74.5
-สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0	40	10.0
อาชีพหลัก	400	100.0	400	100.0
-รับราชการ	47	11.8	24	6.0
-พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	151	37.8	238	59.5
-นักเรียน/นักศึกษา	82	20.5	10	2.5
-ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	60	15.0	65	16.2
-รับจ้างทั่วไป	19	4.8	5	1.2
-เกษตรกร	11	2.8	9	2.2
-ทหาร	5	1.2	22	5.5
-แพทย์	14	3.5	0	0.0
-ไม่ได้ทำงาน	11	2.8	27	6.7
รายได้ต่อเดือน	400	100.0	400	100.0
-น้อยกว่า 10,001 บาท	19	4.7	32	8.0
-10,001-20,000 บาท	69	15.9	43	10.8
-20,001-30,000 บาท	85	21.5	130	32.5
-30,001-40,000 บาท	75	18.7	94	23.5
-40,001-50,000 บาท	73	19.6	32	8.0
-50,001-60,000 บาท	26	6.5	20	5.0
-60,001-70,000 บาท	19	4.7	20	5.0
-มากกว่า 70,000 บาท	26	7.5	18	4.5
-ไม่ระบุ	8	0.9	11	2.8

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรม	กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา		กลุ่มผู้ติดตาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประสบการณ์การเข้าร่วมในงานวิ่ง (ครั้ง)	400	100.0	400	100.0
- 1	82	20.5	64	16.0
- 2	45	11.2	54	13.5
- 3	64	16.0	76	19.0
- 4	34	8.5	32	8.0
- 5	15	3.8	25	6.2
- 6	4	1.0	11	2.8
- 7	15	3.8	19	4.8
- 8	10	2.5	11	2.8
- 9	4	1.0	5	1.2
- 10	4	1.0	28	7.0
- มากกว่า 10	123	30.8	75	18.8
ความถี่ในการเข้าร่วมในงานวิ่ง	400	100.0	400	100.0
- สัปดาห์ละครั้ง	34	8.5	28	7.0
- เดือนละครั้ง	55	13.8	76	19.0
- มากกว่าเดือนละครั้ง	87	21.8	65	16.2
- ขึ้นกับเวลาและโอกาส	209	52.2	220	55.0
- ความสะดวก	15	3.8	11	2.8
บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ท่านไปด้วยในงานวิ่ง	400	100.0	400	100.0
- ไปตามลำพัง	70	17.5	22	5.5
- คนรู้จัก/คนคุ้นเคย	38	9.5	21	5.2
- ครอบครัว/ญาติ	48	12.0	93	23.2
- ชมรม/กลุ่มเพื่อน	199	49.8	210	52.5
- คนรัก/แฟน	45	11.2	54	13.5
รวมระยะเวลาทั้งหมดที่เข้าร่วมงานวิ่งครั้งนี้	400	100.0	400	100.0
- น้อยกว่า 1 วัน	80	20.0	99	24.8
- 1-2 วัน	286	71.5	225	56.2
- มากกว่า 2 วัน	34	8.5	76	19.0
การเตรียมตัวเพื่อเข้าร่วมการจัดงานวิ่ง	400	100.0	400	100.0
- ฝึกซ้อมวิ่ง	143	35.7	35	8.7
- ค้นหาที่พัก/สิ่งอำนวยความสะดวก	22	5.5	142	35.5
- ติดต่อผู้จัดงานวิ่ง	85	21.2	13	3.2
- เตรียมงบประมาณ	60	15.0	70	17.5
- ค้นหาแหล่งท่องเที่ยว	26	6.5	91	22.7
- เตรียมยานพาหนะ	16	4.0	14	3.5
- ประสานงานกับกลุ่มเพื่อน	48	12.0	35	8.7

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรม	กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา		กลุ่มผู้ติดตาม	
	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ (%)
ช่องทางการรับรู้และติดตามข่าวสารงานวิ่ง	400	100.0	400	100.0
-บุคคลใกล้ชิด	53	13.2	65	16.2
-สื่อสังคมออนไลน์	303	75.8	268	67.0
-ชมรม	12	3.0	15	3.8
-ประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงาน	22	5.5	33	8.2
-ป้ายโฆษณา	6	1.5	17	4.2
-สื่อโทรทัศน์ วิทยุ	4	1.0	2	0.5

จากตารางที่ 4.6 อธิบายได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เข้าร่วมการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ถัดมามีอายุน้อยกว่า 29 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และอายุ 40-49 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 สถานภาพโดยรวมเป็นโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และสมรส จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีอาชีพหลักเป็นพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ถัดมามีอาชีพหลักเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

พฤติกรรมในการเข้าร่วมการจัดงานวิ่งของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานวิ่งมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เริ่มการวิ่งเป็นครั้งแรก มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ความถี่ในการเข้าร่วมงานวิ่ง ขึ้นอยู่กับเวลาและโอกาสมากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ในการเข้าร่วมงานวิ่งแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จะมาร่วมกับชมรมและกลุ่มเพื่อน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ถัดมาตามลำพัง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 โดยมีระยะเวลาทั้งหมดในการเข้าร่วมงานวิ่ง 1-2 วัน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 การเตรียมตัวเพื่อเข้าร่วมการจัดงานวิ่ง ส่วนใหญ่จะฝึกซ้อมวิ่ง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และได้รับข่าวสารงานวิ่งผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ติดตามที่เข้าร่วมการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นเพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ถัดมามีอายุน้อยกว่า 40-49 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอายุน้อยกว่า 29 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 สถานภาพโดยรวมสมรสแล้ว จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และเป็นโสด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ส่วนใหญ่

มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีอาชีพหลักเป็นพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ถัดมามีอาชีพหลักเป็นค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

พฤติกรรมการเข้าร่วมการจัดงานวิ่งของกลุ่มผู้ติดตาม พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานวิ่งมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมา มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานวิ่ง 3 ครั้ง มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ความถี่ในการเข้าร่วมงานวิ่งขึ้นอยู่กับเวลาและโอกาสมากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ในการเข้าร่วมงานวิ่งแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จะมาร่วมกับชมรมและกลุ่มเพื่อน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ถัดมามีครอบครัวและกลุ่มญาติ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 โดยใช้ระยะเวลาทั้งหมดในการเข้าร่วมงานวิ่ง 1-2 วัน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 ในการเตรียมตัวเพื่อเข้าร่วมการจัดงานวิ่ง ส่วนใหญ่จะค้นหาที่พัก/สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และและได้รับข่าวสารงานวิ่งผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0

2. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย

การวิ่งเป็นการออกกำลังกายที่ช่วยให้สุขภาพดีทั้งกาย ใจ สังคม อารมณ์ แต่ก็ยังมีคนจำนวนมากที่เริ่มวิ่งได้ไม่นานก็หยุดลงด้วยเหตุผลต่าง ๆ ด้วยอ้างว่าไม่มีเวลา เปื่อ ชี้แจง มีงานมาก ขณะเดียวกันก็มีคนอีกจำนวนหนึ่งที่มีความต้องการวิ่งซึ่งมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น และเริ่มสมัครเข้าร่วมงานวิ่งในระยะที่ไกลขึ้น (Mini- Half- Full- Marathon) การจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หากเราเข้าใจแรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง จะส่งผลให้เราสามารถจัดกิจกรรมงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปและกลุ่มผู้ติดตามในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย

แรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปและกลุ่มผู้ติดตามในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย	กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป			กลุ่มผู้ติดตาม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับแรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับแรงจูงใจ
1. ด้านสุขภาพ(Physical Health)	4.21	0.49	มากที่สุด	4.20	0.43	มาก
1.1 การวิ่งช่วยในการควบคุมน้ำหนัก	4.08	0.82	มาก	4.08	0.70	มาก
1.2 การวิ่งช่วยให้ร่างกายสมบูรณ์ ดุติ มีเสน่ห์	4.12	0.74	มาก	4.17	0.65	มาก
1.3 การวิ่งช่วยส่งเสริมสุขภาพ	4.17	0.73	มาก	4.16	0.66	มาก
1.4 การวิ่งช่วยลดโรคภัยไข้เจ็บ	4.39	0.58	มากที่สุด	4.41	0.55	มากที่สุด
1.5 การวิ่งป้องกันการเจ็บป่วยและทำให้มีชีวิตยืนยาว	4.28	0.67	มากที่สุด	4.19	0.66	มาก
2. ด้านความสำเร็จในตน (Achievement)	4.05	0.59	มาก	3.99	0.59	มาก
2.1 ช่วยในการพัฒนาการวิ่งของตนเองทั้งความเร็วและเทคนิค	4.15	0.79	มาก	4.06	0.69	มาก
2.2 มาแข่งขันเพื่อชัยชนะเหนือคนอื่น	3.83	1.11	มาก	3.89	0.90	มาก
2.3 ยกระดับการวิ่งเพื่อการแข่งขันในระดับที่สูงขึ้น	3.97	0.91	มาก	3.92	0.92	มาก
2.4 แข่งขันเพื่อชนะใจตนเอง	4.09	0.81	มาก	3.97	0.80	มาก
2.5 มีร่างกายที่ดีขึ้นและเพื่อความรู้สึกทางอารมณ์	4.24	0.69	มากที่สุด	4.11	0.81	มาก
3. ด้านแรงจูงใจทางสังคม (Social Motives)	4.05	0.71	มาก	4.08	0.63	มาก
3.1 ได้รับการยอมรับจากเพื่อนและคนทั่วไป	3.99	0.87	มาก	3.95	0.86	มาก
3.2 ทำให้ครอบครัวหรือเพื่อนมีความภาคภูมิใจในตนเอง	4.15	0.81	มาก	4.17	0.77	มาก
3.3 ช่วยสร้างตนเองให้เป็นที่ยอมรับและนำสู่การติดต่อกับงานอื่นๆ	4.01	0.91	มาก	4.09	0.86	มาก
3.4 เกิดสังคมของนักวิ่งในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์	4.22	0.81	มากที่สุด	4.16	0.74	มาก
3.5 มีการทำบางอย่างเพื่อการติดต่อสร้างรายได้ทางธุรกิจร่วมกัน	3.91	1.06	มาก	4.04	0.85	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

แรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย	กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา			กลุ่มผู้ติดตาม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับแรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับแรงจูงใจ
4. ด้านแรงจูงใจในทางจิตวิทยา(Psychological Motives)	4.23	0.58	มากที่สุด	4.12	0.48	มาก
4.1 ช่วยลดความกังวล กระวนกระวาย และปัญหาที่เกิดขึ้น	4.19	0.71	มาก	4.08	0.82	มาก
4.2 ช่วยพัฒนาทางอารมณ์ มีเวลา สมาริ ให้กับตนเองเพิ่มขึ้น	4.24	0.73	มากที่สุด	4.12	0.76	มาก
4.3 ช่วยให้ชีวิตดีขึ้นอยู่อย่างเต็มไปด้วยความหวัง	4.14	0.75	มาก	4.09	0.77	มาก
4.4 มองโลกสวยงาม ชีวิตมีคุณค่า คุ่มค่ามากขึ้น	4.26	0.73	มากที่สุด	4.06	0.69	มาก
4.5 ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง	4.34	0.69	มากที่สุด	4.27	0.69	มากที่สุด
5. ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)	4.25	0.55	มากที่สุด	4.16	0.50	มาก
5.1 งานวิ่งทำให้ท่านมีโอกาสได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่	4.35	0.64	มากที่สุด	4.26	0.66	มากที่สุด
5.2 งานวิ่งทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข	4.32	0.70	มากที่สุด	4.18	0.71	มาก
5.3 งานวิ่งช่วยสร้างบรรยากาศ และความคิดสร้างสรรค์	4.29	0.68	มากที่สุด	4.12	0.74	มาก
5.4 งานวิ่งทำให้ท่านมีเรื่องราวไปคุยกับผู้อื่น	4.19	0.75	มาก	4.09	0.75	มาก
5.5 ประสบการณ์ในการวิ่งทำให้ท่านอยากเข้าร่วมงานวิ่งบ่อย ๆ	4.30	0.66	มากที่สุด	4.21	0.70	มากที่สุด
5.6 งานวิ่งทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย ทันกระแสสังคม	4.07	0.82	มาก	4.09	0.76	มาก
รวม	4.16	0.44	มาก	4.11	0.37	มาก

จากตารางที่ 4.7 อธิบายได้ดังนี้

แรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทยในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย มากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยา (ค่าเฉลี่ย 4.23) และด้านสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้าร่วม กิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทยในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความสำเร็จ ในตน (ค่าเฉลี่ย 4.05) และด้านแรงจูงใจทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.05)

แรงจูงใจของกลุ่มผู้ติดตามในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มผู้ติดตาม เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทยในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านแรงจูงใจ ทางจิตวิทยา (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านแรงจูงใจทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.08) และด้านความสำเร็จในตน (ค่าเฉลี่ย 3.99)

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งใน ประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม มาเปรียบเทียบความแตกต่าง แสดงรายละเอียด ได้ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย จำแนก ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม

แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย	ระดับแรงจูงใจ					
	n	กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา		กลุ่มผู้ติดตาม		t
		$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
ด้านสุขภาพ	800	4.26	0.89	4.20	0.43	.139
ด้านความสำเร็จในตน	800	4.05	0.59	3.99	0.59	1.192
ด้านแรงจูงใจทางสังคม	800	4.05	0.71	4.08	0.63	-.416
ด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยา	800	4.23	0.58	4.12	0.48	2.156*
ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์	800	4.25	0.55	4.16	0.50	1.813
รวม	800	4.17	0.47	4.11	0.37	-1.321

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านความสำเร็จในตน ด้านแรงจูงใจทางสังคม ด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยา และการตลาดเชิงประสบการณ์ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ

ทางจิตวิทยา ส่วนแรงจูงใจในด้านสุขภาพ ด้านความสำเร็จในตน ด้านแรงจูงใจทางสังคม และด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การออกกำลังกายด้วยการวิ่งระยะไกล ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในนักวิ่งชาวไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา คณะผู้จัดงานวิ่งได้มีการดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจ เพื่อการเติบโตและพัฒนาการจัดงานวิ่งให้มีความยั่งยืน และตอบสนองความต้องการของนักวิ่งได้อย่างเหมาะสม อันหมายถึงรายได้จากการจัดงานวิ่งที่คณะผู้จัดงานจะได้รับสูงมากขึ้นตามไปด้วย การจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจสร้างรายได้ให้กับประชาชน ชุมชน และประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม

ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม เกี่ยวกับการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา			กลุ่มผู้ติดตาม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านบุคลากร (Man)	4.33	0.57	มากที่สุด	3.98	0.62	มาก
1.1 การมีส่วนร่วมของภาคประชาชน (Participation)	4.32	0.68	มากที่สุด	4.01	0.67	มาก
1.2 อาสาสมัครช่วยงาน (Volunteers)	4.28	0.67	มากที่สุด	3.98	0.71	มาก
1.3 ความมีชื่อเสียงและประสบการณ์การจัดงาน (Experience)	4.44	0.67	มากที่สุด	3.97	0.80	มาก
1.4 ความร่วมมือของภาคีเครือข่ายและผู้สนับสนุน (Partnership & People)	4.30	0.66	มากที่สุด	3.96	0.81	มาก
2. ด้านพื้นที่ (Destination)	4.13	0.49	มาก	4.10	0.61	มาก
2.1 มินโยบายในระดับพื้นที่ (Policy)	4.22	0.72	มากที่สุด	4.04	0.72	มาก
2.2 การส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว (Products Element)	3.95	0.66	มาก	4.11	0.68	มาก
2.3 การใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นและชุมชน (Local Culture)	4.14	0.69	มาก	4.17	0.72	มาก
2.4 การเข้าถึงพื้นที่จัดงาน (Delivery)	4.22	0.59	มากที่สุด	4.09	0.73	มาก
3. ด้านกระบวนการ (Process)	4.07	0.59	มาก	3.96	0.63	มาก
3.1 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล (Promotion and Education)	4.01	0.71	มาก	3.95	0.72	มาก
3.2 กระบวนการทำงานคุณภาพมีมาตรฐานครบวงจร (Process & Quality)	4.07	0.70	มาก	3.97	0.68	มาก
3.3 การส่งมอบการบริการที่รวดเร็ว (Service & Time)	4.14	0.63	มาก	3.97	0.72	มาก
4. ด้านนวัตกรรม (Innovation)	4.23	0.60	มากที่สุด	4.05	0.70	มาก
4.1 การใช้ช่องทางสื่อดิจิทัล (Digital Media & Place Cyberspace)	4.24	0.64	มากที่สุด	4.07	0.70	มาก
4.2 การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ (Innovation)	4.22	0.68	มากที่สุด	4.03	0.78	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม เกี่ยวกับการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา			กลุ่มผู้ติดตาม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
5. ด้านเศรษฐกิจ (Economic)	4.10	0.61	มาก	4.11	0.59	มาก
5.1 การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ (Government)	4.07	0.73	มาก	4.11	0.65	มาก
5.2 การแข่งขันเพื่อสร้างจุดเด่นเน้นจุดขาย (Competition)	4.13	0.70	มาก	4.07	0.64	มาก
5.3 กิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ (Legacy & Physical Evidence)	4.09	0.71	มาก	4.17	0.72	มาก
รวม	4.17	0.46	มาก	4.04	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.9 อธิบายได้ดังนี้

ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเกี่ยวกับความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความต้องการเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเด็นที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.33) และด้านนวัตกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.23) ส่วนความต้องการเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเด็นที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ความต้องการของกลุ่มผู้ติดตามเกี่ยวกับความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความต้องการเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเด็นที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ด้านพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านนวัตกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.98) และด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

และเมื่อนำความต้องการเกี่ยวกับความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามมาเปรียบเทียบความแตกต่าง แสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการเกี่ยวกับความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม

ความต้องการเกี่ยวกับประเด็น การจัดงานวิ่งในประเทศไทย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ระดับความสำคัญ					
	n	กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา		กลุ่มผู้ติดตาม		t
		$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
ด้านบุคลากร	800	4.33	0.57	3.98	0.62	-4.797*
ด้านพื้นที่	800	4.13	0.49	4.10	0.61	-.497
ด้านกระบวนการ	800	4.07	0.59	3.96	0.63	-1.658
ด้านนวัตกรรม	800	4.23	0.60	4.05	0.60	-2.333*
ด้านเศรษฐกิจ	800	4.10	0.61	4.11	0.59	.276
รวม	800	4.17	0.46	4.04	0.55	-3.418*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการเกี่ยวกับความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านพื้นที่ ด้านกระบวนการ ด้านนวัตกรรม และด้านเศรษฐกิจ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม

โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านนวัตกรรม ส่วนด้านพื้นที่ ด้านกระบวนการ และด้านเศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ้งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ้งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยภาพรวม

การวางแผน	การจัดองค์กร	การจัดการทรัพยากรมนุษย์	การอำนวยความสะดวก	การควบคุม
1) มีการนำผลการวิเคราะห์การจัดงานปีที่ผ่านมา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการบริหารจัดการงานวิ้งในทุกปี 2) การวางแผนส่วนใหญ่ใช้การประชุมคณะกรรมการหลักเพื่อกำหนดแผนงานการจัดการวิ้ง และประชุมคณะกรรมการเพื่อนำแผนสู่การปฏิบัติที่ครอบคลุมทุกกิจกรรม 3) แผนที่ทำขึ้นนั้นมีทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการประกอบด้วยแผนงาน แผนเงิน แผนคน แผนเวลา	1)) การจัดองค์กรบริหารจัดการงานวิ้งตามลักษณะความร่วมมือ 2 ลักษณะคือแบบกลุ่ม Organizer นำหน่วยงานที่จัดและแบบหน่วยงานที่จัดนำกลุ่ม Organizer 2) การแต่งตั้งคณะกรรมการเป็นลายลักษณ์อักษรโดยเฉพาะผู้จัดที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ 3) มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบที่ชัดเจนโดยเฉพาะกลุ่มผู้ร่วมจัดงานหลัก และกระจายงานไปตามศักยภาพและความเหมาะสมของภาคีเครือข่าย	1) มีการแสวงหาคัดเลือก สรรหา กลุ่มผู้จัดงานหลักที่มีศักยภาพ เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับจากประชาชนในพื้นที่ 2) มีการประชุมเพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในการจัดงาน และพัฒนาผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดงานวิ้ง 3) มีการสร้างขวัญและกำลังใจให้คณะกรรมการทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น เสื้อทีม อาหาร เบี้ยเลี้ยง ประกาศเกียรติคุณ เป็นต้น	1) มีศูนย์อำนวยความสะดวกหลักในการอำนวยความสะดวกประสานงานการจัดงานวิ้งที่ชัดเจนเพื่อการประชุมร่วมตัดสินใจในขั้นตอนต่าง ๆ 2) มีการติดต่อสื่อสารประสานงานระหว่างคณะกรรมการอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะคณะกรรมการผู้ประสานงานหลัก 3) มีการส่งเสริมให้คณะกรรมการบริหารจัดการให้สามารถตัดสินใจในการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่	1) มีการติดตามผลการดำเนินงานของแต่ละภาคส่วน โดยต่อเนื่องตามงานที่ได้มอบหมาย 2) มีการประชาสัมพันธ์และแจ้งนโยบายการจัดงานวิ้งให้ผู้เกี่ยวข้องทราบข้อมูลอย่างทั่วถึง 3) มีการประเมินผลและประมวลผลการจัดงานวิ้ง และรายงานผลให้คณะกรรมการหลักทราบ โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลในระดับทั่วไป

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การวางแผน	การจัดองค์กร	การจัดการทรัพยากรมนุษย์	การอำนวยความสะดวก	การควบคุม
4) มีการวางแผนเชิงรุกในการบริหารโครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแผนประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนที่สุด ไม่เปลี่ยนแปลง 5) มีการแสวงหาภาคีเครือข่ายสนับสนุน โดยเฉพาะผู้สนับสนุนที่ต้องคัดสรร		4) ทรัพยากรมนุษย์ที่เข้ามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน มักเป็นบุคคลในพื้นที่จัดงาน	4) มีการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานล่วงหน้า	

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยภาพรวม สามารถอธิบายเพิ่มเติมเพื่อนำสู่แนวปฏิบัติในการจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้ดังนี้

1. การวางแผน (Planning)

เป็นการกำหนดวิธีทางที่จะปฏิบัติงานไว้ล่วงหน้า เพื่อให้การจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาดำเนินงานไปได้ ในการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คณะกรรมการผู้จัดงานในแต่ละภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรต้องให้ความสำคัญกับจุดมุ่งหมายหลักของงานที่กำหนดไว้ ได้แก่ ความปลอดภัย ความเป็นมาตรฐาน ช่องทางการตอบสนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความรับผิดชอบที่มีต่อนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวปฏิบัติที่ควรดำเนินการในส่วนของการวางแผนเพื่อการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่

1) การนำผลการวิเคราะห์การจัดงานวิ่งในรอบปีที่ผ่านมา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการบริหารจัดการงานวิ่งในทุกปีถัดไป

2) จัดให้มีการประชุมคณะกรรมการหลักเพื่อกำหนดแผนงานการจัดงานวิ่ง และจัดให้มีการประชุมคณะอนุกรรมการเพื่อนำแผนงานสู่การปฏิบัติที่ครอบคลุมทุกกิจกรรม

3) แผนงานที่จัดทำขึ้นนั้น ควรมีความชัดเจน ครอบคลุม และความยืดหยุ่น ทั้งแผนงานอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ประกอบด้วย แผนงาน แผนเงิน แผนคน แผนเวลา

4) การวางแผนเชิงรุกในการบริหารโครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแผนประชาสัมพันธ์เริ่มต้นเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดนใจ และสร้างความเชื่อมั่น

5) แสวงหาภาคีเครือข่ายเพื่อสร้างร่วมมือ ส่งเสริม และสนับสนุนกิจกรรม โดยเฉพาะผู้สนับสนุนที่อาจต้องมีการเลือกสรรให้มีความเหมาะสมกับลักษณะการจัดงานในพื้นที่

2. การจัดองค์การ (Organization)

เป็นการแบ่งงาน เพื่อบอบหมายงานในเชิงปฏิบัติ พร้อมกับอำนาจและหน้าที่ทั้งแบบ แนวราบและแนวดิ่ง ผลการวิจัยค้นพบว่า การจัดองค์การหลักเพื่อการบริหารจัดการงานวิ่งตามลักษณะ ความร่วมมือ มีอยู่ 2 ลักษณะคือ แบบกลุ่ม Organizer นำหน่วยงานที่จัด และแบบหน่วยงานที่จัด นำกลุ่ม Organizer โดยแนวปฏิบัติที่ควรดำเนินการในส่วนของการจัดองค์การเพื่อการบริหารจัดการ งานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่

1) การแบ่งงานตามหน้าที่รับผิดชอบให้มีความชัดเจนมากที่สุด โดยเฉพาะ กลุ่มผู้ร่วมจัดงานหลักที่เป็นเจ้าของงานและกลุ่มที่เป็นผู้รับเหมาช่วง และกระจายงานไปตามศักยภาพ และความเหมาะสมของแต่ละภาคีเครือข่าย เช่น ฝ่ายพยาบาลและสุขอนามัย อาจมอบหมายให้เป็น หน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานด้านสุขอนามัย เช่น โรงพยาบาล สถานีอนามัยในพื้นที่ การรับสมัคร และลงทะเบียน อาจมอบหมายให้กับกลุ่มผู้รับเหมาช่วง เป็นต้น

2) การแต่งตั้งคณะกรรมการที่เป็นลายลักษณ์อักษร โดยเฉพาะผู้จัดที่เป็น หน่วยงานภาครัฐ โดยแบ่งเป็น 2 ชุดหลัก คือ คณะกรรมการฝ่ายอำนวยการ และคณะกรรมการ ฝ่ายดำเนินงาน ที่อาจประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ เช่น ฝ่ายประสานงานกลาง ฝ่ายต้อนรับ ฝ่ายมอบรางวัลและ พิธีการบนเวที ฝ่ายกิจกรรมเดินวิ่ง ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายรับสมัครและทะเบียนกีฬา ฝ่ายสถานที่และ ที่พัก ฝ่ายจราจร ฝ่ายรักษาความปลอดภัย ฝ่ายน้ำดื่ม ฝ่ายกิจกรรมท่องเที่ยว ฝ่ายเทคนิคการแข่งขัน ฝ่ายเส้นทางการแข่งขัน ฝ่ายเหรียญรางวัลและของที่ระลึก ฝ่ายกองเชียร์ ฝ่ายพยาบาลและสุขอนามัย ฝ่ายอาหารและผลไม้ ฝ่ายบันทึกภาพ ฝ่ายยานพาหนะ ฝ่ายรับฝากของ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายประเมินผล ฝ่ายสิทธิประโยชน์ เป็นต้น

3. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Staffing)

เป็นการใช้ประโยชน์จากบุคคลและกลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพ และเป็นไปตามภารกิจหลักที่ ปฏิบัติอยู่ประจำ ซึ่งการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจำเป็นต้องใช้กลุ่มบุคคลหลาย ฝ่ายในการร่วมดำเนินงาน โดยทั่วไปกลุ่มบุคคลที่ร่วมบริหารจัดการงานวิ่ง แบ่งตามแหล่งที่มา ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลจากเครือข่ายพันธมิตรร่วมจัดงาน และกลุ่มบุคคลภายนอก (Outsourcing) ทั้งที่ได้มาแบบรับเหมาช่วง และได้มาแบบร่วมดำเนินงาน โดยแนวปฏิบัติที่ควร ดำเนินการในส่วนของการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่

1) การแสวงหา คัดเลือก สรรหา กลุ่มผู้ร่วมจัดงานหลัก และกลุ่ม บุคคลภายนอกตามลักษณะของงาน ที่มีศักยภาพ เหมาะสม และเป็นที่ยอมรับ

2) การแบ่งงานระหว่างภาคีเครือข่ายพันธมิตรที่เป็นเจ้าของงาน เป็น ผู้สนับสนุนการจัดงาน และกลุ่มที่เป็นผู้รับเหมาช่วง ที่ชัดเจนไม่ซ้ำซ้อน

3) การให้ความรู้และสร้างความเข้าใจร่วมในจุดมุ่งหมายของการจัดงานวิ่ง เพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อันเป็นการพัฒนาภาคีเครือข่ายพันธมิตรที่เกี่ยวข้องในการจัดงานวิ่ง

4) การสร้างขวัญและกำลังใจให้กับกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้เกี่ยวข้อง เช่น เลือทีมอาหาร เบี้ยเลี้ยง ประกาศเกียรติคุณ เป็นต้น

5) ทรัพยากรมนุษย์ที่เข้ามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ควรเป็นบุคคลในพื้นที่จัดงาน

4. การอำนวยการ (Directing)

เป็นการใช้เทคนิคการบริหารจัดการเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เรียบร้อย รวดเร็ว ทั้งการสร้างความร่วมมือ การประสานงาน การตัดสินใจแก้ปัญหา ให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการบรรลุจุดมุ่งหมายในการทำงาน เทคนิคที่ใช้พบว่า เป็นการสื่อสารประสานงานแบบหลายช่องทาง (Multi-Channel) ขึ้นอยู่หน่วยงานที่ต้องประสานงานด้วย เช่น หน่วยงานรัฐและเอกชนบางแห่ง ที่ต้องใช้การประสานงานอย่างเป็นทางการ และการประสานงานอย่างไม่เป็นทางการกับกลุ่มเครือข่ายพันธมิตร และกลุ่มผู้รับเหมาช่วง โดยแนวปฏิบัติที่ควรดำเนินการในส่วนของการอำนวยการเพื่อการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่

1) จัดให้มีศูนย์อำนวยการหลัก เพื่ออำนวยการ ประสานงาน และตัดสินใจ ในการแก้ไขปัญหาในขั้นตอนต่าง ๆ

2) การติดต่อสื่อสารประสานงานระหว่างคณะกรรมการอย่างต่อเนื่อง ทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะคณะกรรมการผู้ประสานงานหลัก

3) การส่งเสริมให้คณะกรรมการ สามารถตัดสินใจในการบริหารจัดการ และดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ ภายใต้จุดมุ่งหมายเดียวกัน

4) การจัดสรรงบประมาณที่ต้องมีการดำเนินงานล่วงหน้าอย่างรัดกุม และถูกต้อง

5) การสื่อสารเพื่อการประสานงานอย่างเป็นทางการ เช่น หนังสือเชิญ คำสั่งแต่งตั้ง สัญญาข้อตกลงร่วมในการจัดงาน การประชุมร่วม เป็นต้น และการประสานงานอย่างไม่เป็นทางการกับกลุ่มเครือข่ายพันธมิตร และกลุ่มผู้รับเหมาช่วง เช่น การสนทนากลุ่มย่อย โทรศัพท์ อีเมล สื่อออนไลน์ ไลน์ เฟซบุ๊ก รวมถึงการติดต่อประสานโดยตรง เป็นต้น

5. การควบคุม (Controlling)

เป็นการติดตามผลการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า การดำเนินงานนั้นเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ รวมถึงการปรับปรุงแก้ไขให้เป็นมาตรฐานทั้งด้านปริมาณงาน ระยะเวลา คุณภาพ งบประมาณ และเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย ทั้งนี้หากการควบคุมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อาจหมายถึงรายรับคงเหลือที่เป็นที่น่าพอใจและเป็นไปตามเจตนารมณ์ของการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประเด็นในการควบคุมหลัก 3 ประการ ประกอบด้วย งบประมาณ คุณภาพการจัดงาน และความเร็วในการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยอยู่ภายใต้ระยะเวลาที่เหมาะสม ในที่นี้หมายความว่า การบริหารจัดการงานวิ่งที่ดี ควรต้องพิจารณาเรื่องระยะเวลาในการควบคุม เพราะหากผู้จัดสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว สร้างกระแส การตอบรับอย่างมีคุณภาพ จะช่วยให้การเตรียมการในทุกด้านที่มีการใช้งบประมาณเกิดประโยชน์สูงสุด หมายถึงรายรับที่เห็นเด่นชัด และการแก้ไขการบริหารจัดการที่ทันท่วงที โดยแนวปฏิบัติที่

ควรดำเนินการในส่วนของการควบคุมเพื่อการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่

- 1) การติดตามผลการดำเนินงานของแต่ละภาคส่วนตามระยะเวลาของแผนงานที่กำหนดไว้ล่วงหน้าโดยต่อเนื่องในงานที่ได้มอบหมาย
- 2) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการจัดงานวิ่ง และแจ้งนโยบายการจัดการงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้ผู้เกี่ยวข้องทราบและสร้างความเข้าใจร่วมกันอย่างทั่วถึง
- 3) จัดให้มีการประเมินผลการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และรายงานผลให้คณะกรรมการหลักทราบ เพื่อใช้เป็นข้อมูลการปรับปรุงแก้ไขในครั้งต่อไป รวมถึงการประมวลผลสรุปเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลในระดับทั่วไป

ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการงานวิ่งของประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มย่อย มีประเด็นสำคัญ ๆ ที่น่าสนใจ ดังนี้

- 1) ควรให้มีการสร้างความเข้าใจร่วมกันในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ ในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งนี้เพื่อการดำเนินงานร่วมกันโดยมีจุดหมายปลายทางเดียวกัน

2) ร่วมยกระดับการจัดงานวิ่งที่มีอยู่ และพัฒนาให้เป็นงานประเพณี เป็นงานประจำปี ของระดับจังหวัด และระดับประเทศ รวมถึงการจัดกิจกรรมเชื่อมโยงการจัดงานวิ่งแบบบูรณาการเข้ากับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น การจัดงานวิ่งในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของพื้นที่ การจัดกิจกรรมเก็บสนามประจำปีต่อเนื่อง การยกระดับมาตรฐานการแข่งขันทั้งในด้านมาตรฐานการวิ่ง มาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานการบริการ เป็นต้น

3) ส่งเสริมให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานวิ่งที่มีอยู่ในประเทศไทย โดยจัดทำเป็นฐานข้อมูลที่เป็นศูนย์รวมการจัดงานวิ่งในประเทศไทย ที่กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มผู้จัดงานวิ่ง กลุ่มผู้จัดการท่องเที่ยว กลุ่มผู้ให้การสนับสนุน สามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการในส่วนงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการขยายผลต่อยอดการจัดงานวิ่งไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4) พัฒนาองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยทั่วไป รวมถึงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยคณะผู้จัดเป็นผู้นำเสนอต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม

5) การจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ควรมีการขึ้นทะเบียนการจัดงานและมียอดการรับรองถูกต้องตามกฎหมาย ทั้งนี้เพื่อการรักษามาตรฐานการจัดงาน การคุ้มครองดูแลนักวิ่งด้านความปลอดภัย การสร้างความพึงพอใจที่ตรงตามความต้องการและการตอบสนองนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม โดยเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานการจัดงานวิ่งให้การรับรองสนามแข่งขัน เช่น สมาพันธ์ชมรมวิ่งเพื่อสุขภาพไทย สมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทย IAAF (International Association of Athletics Federations) AIMS (Association of International Marathons and Distance Races) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อยกระดับการจัดงานวิ่งสู่เชิงพาณิชย์

6) การจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับจังหวัด ซึ่งปัจจุบันมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในระดับจังหวัดอยู่แล้ว เพียงแต่ยังไม่มี การดำเนินงาน ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างจริงจัง ยังคงดำเนินงานแบบแยกส่วนระหว่างกีฬา กับ การท่องเที่ยว การจัดให้มีคณะกรรมการเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะเป็นแนวทางเพื่อ การบริหารจัดการในการประสานสร้างความร่วมมือกับภาคที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง โดยถือเป็นภารกิจ หลักในการนำสู่การปฏิบัติ มิใช่เป็นความร่วมมือแบบชั่วคราว และรวมถึงการประสานแผนงานใน ระดับพื้นที่ เพื่อให้มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปีในพื้นที่อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อ รองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดย คณะผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมงานวิ่งที่จัดขึ้นในสนามวิ่งเป้าหมาย และนำมาวิเคราะห์โดย ใช้แนวคิดแบบจำลองเพชร (Diamond Model) แนวโน้มประเด็นสำคัญสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในอนาคต แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบมูลฐานของกระบวนการบริหารจัดการ รวมถึงข้อมูลเพิ่มเติมใน บางประเด็นที่ค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ และเสนอแนะเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการ บริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หรือเรียกว่า “10'S Model” แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังแสดงในภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.11 แสดง “10’S Model” แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

จากภาพที่ 4.10 “10’S Model” เป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย (1) “So Good” สนุก ดี มีความสุข (2) “Social Media” สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย (3) “Standardization” ความเป็นมาตรฐาน (สากล) (4) “Safety” ให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย (5) “Scale” จำนวนที่พอดีกับศักยภาพ (6) “Satisfaction” ต้องสร้างความพึงพอใจ (7) “Self Esteem” ความภาคภูมิใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม (8) “Series” กิจกรรมต่อเนื่องหลากหลายประสบการณ์ (9) “Signature” โดดเด่นด้วยเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ และ (10) “Story” เรื่องราวเล่าขาน ประสานองค์ความรู้ใหม่ ซึ่งประกอบรวมเข้าด้วยกันตามมุมมองของกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้จัดงานวิ่ง กลุ่มผู้จัดการท่องเที่ยว และกลุ่มผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งให้ลำดับความสำคัญในองค์ประกอบที่เป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่แตกต่างกันตามบทบาทหน้าที่และเป้าหมายในการจัดงานของแต่ละกลุ่ม มีรายละเอียดอธิบายได้ดังนี้

1. “So Good” สนุก ดี มีความสุข

ความพึงพอใจและความประทับใจ เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม ให้เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ และสร้างโอกาสในการท่องเที่ยวซ้ำในโอกาสต่อไปได้ หากผู้จัด

งานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามได้ และรวมไปถึงความเข้าใจในพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมไม่เหมือนเดิม และมีแนวโน้มในด้านจำนวนที่นิยมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพอนามัยเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นแนวทางพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จึงต้องสร้างความรู้สึที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม ให้มีความสุข รู้สึกดี มีความสุข ในการเข้าร่วมกิจกรรมในงานวิ่ง โดยอาจเป็นการเติมเต็มด้วยจิตส่งมอบบริการอย่างเข้าถึง ทั้งด้านสถานที่ ด้านสารสนเทศ ด้านระยะเวลา ด้วยการสร้างเงื่อนไขในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวและการออกกำลังกาย เพื่อกระจายช่วงเวลาในการท่องเที่ยว โดยการกำหนดเป็นช่วงเวลาให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในพื้นที่ เช่น กำหนดเป็นฤดูการท่องเที่ยว กำหนดเป็นช่วงของกิจกรรมเชิงกีฬา (ล่องแก่ง เดินป่า ผจญภัยไปกับธรรมชาติ) เป็นต้น

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อความสุข รู้สึกดี มีความสุข ได้แก่

1.1 กลุ่มผู้จัดงานวิ่ง

- 1) สร้างสรรค์พัฒนากิจกรรมในการจัดงานวิ่งที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มีความชัดเจน
- 2) มีความรับผิดชอบในการจัดงานวิ่ง ไม่ทิ้ง ไม่เท สู้ไม่ถอยรอคอยจนคนสุดท้าย และสร้างชื่อเสียงให้แก่สนามวิ่ง
- 3) สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในปีหน้าและปีถัดไป
- 4) ความรู้สึกที่ดี มีความสุข ไม่ควรเกิดแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเท่านั้น แต่ควรเกิดกับประชาชนและชุมชนในพื้นที่ ด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมให้มากขึ้น เพื่อความยั่งยืนของพื้นที่ในการจัดงานวิ่ง
- 5) ร่วมมือพัฒนา เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และแบ่งปันข้อมูลสนามวิ่งในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ

1.2 กลุ่มผู้จัดการท่องเที่ยว

- 1) สำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจัดเป็นส่วนหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 2) สร้างความร่วมมือกับสนามวิ่งที่มีอยู่ในประเทศไทย ด้วยการคัดสรรสนามวิ่งที่สนใจและต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว
- 3) เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งในและต่างประเทศ
- 4) ให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคตแก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

1.3 กลุ่มผู้ให้การสนับสนุน

- 1) ให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์การจัดงานวิ่งในประเทศไทยที่หน่วยงานได้ให้การสนับสนุนในทุก ๆ โอกาส
- 2) ร่วมสร้างประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยการจัดอีเวนต์ (Event) ในงานวิ่งที่ให้การสนับสนุน
- 3) สร้างภาพลักษณ์การส่งเสริมสุขภาพด้วยการวิ่งในหน่วยงาน โดยกำหนดเป็นนโยบายของหน่วยงาน
- 4) สนับสนุนรางวัลพิเศษสำหรับผู้ชนะการแข่งขัน และรวมถึงผู้เข้าร่วมการจัดงานวิ่งโดยเท่าเทียม

2. “Social Media” สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย

การเติบโตของเทคโนโลยีสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครื่องสมาร์ทโฟนหรือมือถือบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งเว็บไซต์ที่บุคคลสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ การแพร่กระจายข้อมูลที่รวดเร็ว และการกระจายข้อมูลข่าวสารออกไปในวงกว้างอย่างรวดเร็ว จึงเป็นแนวทางที่จะใช้พัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวยุคใหม่ได้ดีในปัจจุบันและอนาคต โดยใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Line, Twitter, Youtube, Instagram เป็นต้น ใช้ในการบริหารจัดการกิจกรรมที่ต้องประสานงานกับนักท่องเที่ยวยุคใหม่และผู้ติดตาม เช่น การรับสมัคร การจองที่พัก การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารงานวิ่ง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อส่งมอบบริการให้กับนักท่องเที่ยวยุคใหม่และผู้ติดตาม ด้วยความถูกต้อง ตรงเวลา มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ และสร้างความประทับใจซึ่งจะนำมาในความไว้วางใจในกระบวนการที่ได้รับ นอกจากนั้นยังเป็นช่องทางในการตลาดเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่และผู้ติดตาม อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีโซเชียลมีเดียเพื่อการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวยุคใหม่จะทำให้เกิดผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบได้ คณะผู้จัดงานวิ่งต้องกำหนดนโยบาย แผนงานที่ชัดเจน ให้รายละเอียดข้อมูลที่ไม่ทำให้ผู้รับเกิดความสับสน ให้ข้อมูลด้วยความระมัดระวัง เพราะการรับรู้ข้อมูลจะก่อให้เกิดปรากฏการณ์การแบ่งปันข้อมูล และการกระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วในโลกออนไลน์ ซึ่งต้องพิจารณาในการแจ้งข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น และแพร่กระจายข่าวสารที่เป็นรายละเอียดอ่อน หรือเรื่องที่จะนำความเดือดร้อนมาสู่ตนเองและผู้อื่น

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวยุคใหม่ ด้านโซเชียลมีเดีย ได้แก่

2.1 กลุ่มผู้จัดงานวิ่ง

- 1) สร้างช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียของตนเอง เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการจัดงานวิ่ง
- 2) จัดทำฐานข้อมูลการจัดงานวิ่ง และพัฒนาระบบการติดต่อประสานงานในระดับเบื้องต้นได้โดยต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อสร้างกระตุ้นเตือนและสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่

3) แบ่งปันและเชื่อมโยงฐานข้อมูลถึงกันและกันในการสื่อสารในหลากหลายช่องทางผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

2.2 กลุ่มผู้จัดการท่องเที่ยว

1) แสวงหาและสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดงานวิ่งสนามเป้าหมาย
2) แบ่งปันและเชื่อมโยงฐานข้อมูลถึงกันและกันในการสื่อสารในหลากหลายช่องทางผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

3) พัฒนาคนให้มีความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น

2.3 กลุ่มผู้ให้การสนับสนุน

1) ประชาสัมพันธ์และสื่อสารข้อมูลการจัดงานวิ่งในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ

2) แบ่งปันและเชื่อมโยงฐานข้อมูลถึงกันและกันในการสื่อสารในหลากหลายช่องทางผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

3. “Standardization” ความเป็นมาตรฐาน

มาตรฐาน เป็นข้อกำหนดหรือเกณฑ์ระดับที่ใช้วัดค่าหรือตัดสินความสมบูรณ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การลดระดับความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องใด ๆ ให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดหรือไม่เกิดขึ้นเลย รวมถึงความเหมาะสมกับข้อกำหนดตามรายละเอียดของคุณสมบัติหรือถูกต้องตรงตามมาตรฐานที่องค์การภายนอกกำหนดเพื่อเป็นบรรทัดฐานให้หน่วยงานต่าง ๆ ปฏิบัติตาม การจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศที่มีการกำหนดมาตรฐานการแข่งขันกีฬาวิ่งไว้เป็นสากลด้วยกันหลายหน่วยงาน เช่น สหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ (IAAF : International Association of Athletics Federations) สมาคมมาราธอนและการแข่งขันระยะไกลนานาชาติ (AIMS : Association of International Marathons and Distance Races) สหพันธ์กรีฑาแห่งเอเชีย (AAA : Asian Athletics Association) สมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (AAT : ATHLETIC ASSOCIATION OF THAILAND PATRON : HIS MAJESTY THE KING) และรวมถึงการกำกับดูแลการจัดงานวิ่งในหลายประเทศ ที่มีบทบาทและหน้าที่ในการกำหนดหลักเกณฑ์การแข่งขันให้สอดคล้องกับกฎหมายของบ้านเมืองที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันวิ่ง ไม่ว่าจะเป็นกฎหมายอาญา กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กฎหมายความปลอดภัย กฎหมายจราจร กฎหมายสุขอนามัยอาหาร กฎหมายสิทธิมนุษยชน และกฎหมายกีฬา

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านมาตรฐาน ได้แก่

3.1 กลุ่มผู้จัดงานวิ่ง

1) ยกระดับการจัดงานวิ่งให้มีมาตรฐานสากล เช่น มาตรฐานระยะทาง มาตรฐานการบริการ มาตรฐานความปลอดภัย เป็นต้น

2) รักษามาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3) มีการพัฒนาการจัดงานวิ่งในแต่ละปี ให้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3.2 กลุ่มผู้จัดการท่องเที่ยว

1) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง เช่น ที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง เป็นต้น

2) รักษามาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกให้เป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาคาดหวัง

3.3 กลุ่มผู้ให้การสนับสนุน

1) ช่วยสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ เช่น ป้ายประกาศสนับสนุน งบประมาณเพื่อการพัฒนา เป็นต้น

4. “Safety” ให้ความรู้สึกปลอดภัย

ความปลอดภัย นับเป็นสิ่งสำคัญในการจัดกิจกรรมงานวิ่ง หมายถึง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม โดยต้องตระหนักในความปลอดภัยที่ต้องเป็นไปตามมาตรฐานสากล ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามในการป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุทั้งในสนามแข่งขัน แหล่งท่องเที่ยว และการเดินทางเพื่อเชื่อมโยง อันนำไปสู่ความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สิน หากไม่มีการบริหารจัดการอย่างเข้มงวด ต้องมีการวางมาตรการและการปฏิบัติงานเชิงรุกผ่านการพัฒนาวัฒนธรรม การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ การพัฒนาบุคลากรทั้งบุคลากรภายในและผู้มีส่วนร่วม ให้มีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงาน ควบคู่ไปกับการสร้างความตระหนักรู้แก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม วิธีการที่นำมาใช้ในการให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย เช่น ทีมแพทย์อาสา หน่วยพยาบาล การประกันชีวิต ความสะอาดของน้ำดื่ม การสพาศาด้วยความเย็น ความสดใหม่ของอาหารและผลไม้ สถานที่จอดรถที่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด เป็นต้น

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการให้ความรู้สึกปลอดภัย ได้แก่

4.1 กลุ่มผู้จัดงานวิ่ง

1) พัฒนาพื้นที่การจัดงานวิ่งและบริเวณใกล้เคียงให้มีความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ

2) บริหารจัดการระดับมาตรฐานความปลอดภัยทั้งในการจัดงานวิ่ง และแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ให้สร้างความรู้สึกที่ปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3) จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยในกิจกรรมการแข่งขันวิ่ง เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการวิ่ง การประชาสัมพันธ์หน่วยปฐมพยาบาลตามเส้นทาง การประกันชีวิต การให้ความช่วยเหลือในกรณีบาดเจ็บจากการแข่งขัน เป็นต้น

4.2 กลุ่มผู้จัดการท่องเที่ยว

1) สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งในส่วนของสนามแข่งขันวิ่ง และแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่ปลอดภัย เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม เป็นต้น

2) ร่วมมือกับกลุ่มผู้จัดการแข่งขันวิ่ง และชุมชนในพื้นที่ ในการให้ข้อมูลเชิงลบ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

4.3 กลุ่มผู้ให้การสนับสนุน

1) ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีความปลอดภัยในสนามแข่งขัน และแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยการจัดกิจกรรมเพื่อความปลอดภัยในพื้นที่ในโอกาสสำคัญ และสนับสนุนงบประมาณเพื่อการพัฒนา

5. “Scale” จำนวนที่พอดีกับศักยภาพ

การคาดการณ์ด้านจำนวนของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม รวมถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่จะเข้าร่วมในการจัดงานวิ่งในแต่ละครั้ง จำเป็นต้องคำนึงถึงศักยภาพในการรองรับจำนวนของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาของพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ลักษณะทางกายภาพของสนามแข่งขัน แหล่งท่องเที่ยวที่จำกัด การมีส่วนร่วมของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวในการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม ที่เหมาะสมกับศักยภาพในทุก ๆ ด้าน จะช่วยให้การจัดกิจกรรมนั้นเป็นที่ประทับใจแก่ทุกฝ่าย โดยจะส่งผลต่อความยั่งยืนในการจัดงานนั้น ๆ ดังนั้น การรู้จักข้อมูลเชิงพื้นที่ที่ถูกต้องสมบูรณ์ จะมีส่วนช่วยในการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านจำนวนที่พอดีกับศักยภาพ ได้แก่

5.1 กลุ่มผู้จัดงานวิ่ง

1) วิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการจัดงานวิ่งในทุกมิติ เช่น พื้นที่ใช้เป็นสนามแข่งขัน ทีมงาน/พันธมิตรหลักที่ร่วมผิชอบ งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุน ระยะเวลาในการเตรียมการ การมีส่วนร่วมกับชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ที่จอดรถ กิจกรรมและประเภทในการจัดการแข่งขัน รวมถึงข้อดีข้อจำกัดของการจัดแข่งขันที่ผ่านมา เพื่อนำมากำหนดเป็นแผนการรองรับจำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการบริหารจัดการงานวิ่งในด้านทรัพยากรการบริหารที่เกี่ยวข้อง

2) กระจายความเสี่ยงเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยเพิ่มจำนวนวันในการจัดงานวิ่งเป็น 2 วัน (เสาร์และอาทิตย์) และแบ่งประเภทของการแข่งขันตามความเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม ที่มีความต้องการและพฤติกรรมการทำงานที่แตกต่างกัน

3) ประเมินจุดคุ้มทุนและความคุ้มค่าในการจัดงานวิ่ง โดยการประมาณการรายรับ-รายจ่าย ที่ต้องมีกำไรในการจัดงานแต่ละครั้ง รวมถึงความคุ้มค่าทางสังคมและเศรษฐกิจ

4) ร่วมในการตัดสินใจเพื่อการวางแผนการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

5.2 กลุ่มผู้จัดการท่องเที่ยว

1) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มผู้จัดงานวิ่งและผู้เกี่ยวข้อง เช่น ที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง เป็นต้น

2) ร่วมในการตัดสินใจเพื่อการวางแผนการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

5.3 กลุ่มผู้ให้การสนับสนุน

1) ร่วมในการตัดสินใจเพื่อการวางแผนการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2) ร่วมลงทุนจัดหาทรัพยากรที่ไม่เพียงพอ และประสบปัญหาในทุกปีที่ผ่านมา

3) สนามวิ่งขนาดใหญ่มักมีผู้ให้สนับสนุนมากมาย การมีโอกาเข้าถึงของกลุ่มผู้ให้การสนับสนุนขนาดเล็กย่อมจะเหมาะสมกับสนามวิ่งขนาดเล็ก ดังนั้นการจัดสนามวิ่งขนาดเล็กที่เต็มไปด้วยคุณภาพ อาจจะนำไปสู่การมีชื่อเสียงของการจัดงานวิ่งในอนาคต หมายถึงชื่อเสียงของผู้ให้การสนับสนุนที่ดีตามไปด้วย

6. “Satisfaction” ต้องสร้างความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นผลจากการได้รับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม ทั้งรูป ลักษณะ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมถึงการให้ความรู้ที่สัมผัสได้ แนวทางเพื่อสร้างความพึงพอใจในการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อาจเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการตามคุณภาพที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามคาดหวังหรือต้องการ หรืออาจเป็นคุณภาพที่เหนือความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามเห็นความแตกต่าง และก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยทั้งนี้คณะผู้จัดงานวิ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีที่เป็นไปในแนวทางบวก การมอบประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดแรงผลักดันเพิ่มขึ้น สร้างความรู้สึกผูกพันอยากกลับไปร่วมงานอีก

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านความพึงพอใจ ได้แก่

6.1 กลุ่มผู้จัดงานวิ่ง

1) พัฒนาระบบการจัดการจัดงานวิ่งแบบคุณภาพและครบวงจร เพื่อการส่งมอบบริการที่ดีและประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว ตรงเวลา มีประสิทธิภาพและคุณภาพ ตั้งแต่การเข้าถึงสถานที่จัดงาน การรับสมัคร การลงทะเบียน การจัดการที่พัก การบริการ การรายงานผลการแข่งขัน การมอบรางวัล การดาวน์โหลดภาพถ่าย เป็นต้น

2) สร้างสรรค์กิจกรรมที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น กิจกรรมที่ท้าทาย ระบบการบริหารจัดการงานวิ่งที่น่าเชื่อถือ บรรยากาศของสถานที่ที่รับรู้มาก่อนหน้า สิ่งอำนวยความสะดวก มิตรภาพระหว่างเพื่อน การมีส่วนร่วมของชุมชน ความรับผิดชอบของผู้จัดงาน เป็นต้น

3) มุ่งมั่นเพื่อการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งจะช่วยเพิ่มความมั่นใจ ความไว้วางใจ และความศรัทธาในการจัดงานวิ่ง

6.2 กลุ่มผู้จัดการท่องเที่ยว

1) ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการตอบสนองความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่ประกอบในการจัดงานวิ่ง เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง เป็นต้น

2) การส่งเสริมทางการตลาดให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้เกี่ยวข้องในการเข้าร่วมงานวิ่งที่เกี่ยวข้อง

6.3 กลุ่มผู้ให้การสนับสนุน

1) ร่วมจัดกิจกรรมในการจัดงานวิ่งเพื่อเป็นการขอบคุณนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มาร่วมในงานวิ่ง ร่วมสร้างความประทับใจ และเชิญชวนให้กลับมาวิ่งอีกในโอกาสต่อไป เช่น สนับสนุนรางวัลใหญ่สำหรับผู้ชนะการแข่งขัน แจกของรางวัลสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น

2) ประชาสัมพันธ์ด้วยการส่งเสริมทางการตลาดในธุรกิจของตนให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้เกี่ยวข้องในการเข้าร่วมงานวิ่งที่เกี่ยวข้อง

3) สนับสนุนการจัดงานวิ่งที่มีมาตรฐานและร่วมสร้างชื่อเสียงให้กับพื้นที่ และส่งเสริมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาสนามแข่งขันไปสู่ระดับชาติและระดับนานาชาติต่อไป

7. “Self Esteem” ความภาคภูมิใจที่ได้เข้าร่วม

เป็นความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามที่รับรู้ว่าคุณค่า นำไปสู่ความเชื่อมั่นในตนเอง ยอมรับนับถือตนเอง ซึ่งเป็นผลจากการประเมินตนเองโดยภาพรวมในด้านความสามารถ ความสำคัญ และความสำเร็จของตนเอง และแสดงออกมาในรูปของทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อตนเอง ความต้องการที่ได้รับการยกย่อง ยอมรับในความสามารถของตนเอง รู้สึกว่าคุณค่า เป็นพื้นฐานการมองชีวิตให้ดำรงอยู่อย่างมีคุณค่า เสริมสร้างให้บุคคลแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการเห็นคุณค่าในตนเองจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทุกคนควรมี ซึ่งจะเป็นช่วยให้บุคคลตระหนักในการใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่า การที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามส่วนใหญ่มีความพยายามในการฝึกฝนตนเองเพื่อการเข้าร่วมกิจกรรมงานอย่างมีเป้าหมาย โดยประเมินคุณค่าตนเองในด้านความสามารถ ความสำคัญ ความสำเร็จ มีความต้องการในการเอาชนะความท้าทายในระยะทางในการวิ่ง หรือความท้าทายลักษณะสนามวิ่ง สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างขึ้นได้ในการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตัวอย่างเช่น ความภาคภูมิใจในคุณค่าตนเองของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาหลายท่าน จากกลุ่ม 42.195 k club...เราจะไปมาราธอนด้วยกัน ได้โพสไว้

“สักวันเราต้องมีมาราธอนแรกในชีวิต”

“ผมพยายามซ้อมเกือบทุกวัน ลงแข่งหลาย ๆ งาน ตอนนี้ไปฮาล์ฟแล้ว สิ้นปีจะลงมาราธอนแรกให้ได้ ใครไม่รู้ค่าแต่ผมอยากได้ครับ”

“1 ปีผ่านไป ผลของการฝึกซ้อมอย่างมีวินัยของผม สามารถก้าวผ่านเพช 4 ความสูงและความแข็งแกร่งเพิ่มขึ้นมาก ผมจะพยายามต่อไป ผাগเป็นกำลังใจให้ผมด้วยนะครับ”

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้าร่วม ได้แก่

7.1 กลุ่มผู้จัดงานวิ่ง

1) ต้องมีการพัฒนาและยกระดับการจัดงานวิ่งให้มีคุณค่า เป็นที่ต้องการเข้าร่วมของผู้คน ดังเห็นได้จากบางสนามต้องมีการคัดเลือก (Lotto) เพื่อให้ได้เข้าร่วมการแข่งขันในสนามนั้น ๆ ด้วยการพัฒนาระบบให้ได้มาตรฐานสากล สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวยุโรปในการเข้าร่วมวิ่งอีกครั้งถัดไป ชื่อเสียงของสนามวิ่งที่นักท่องเที่ยวยุโรปสัมผัสได้เป็นต้น

2) สร้างสรรค์รูปแบบการวิ่งที่สร้างความแตกต่าง ท้าทาย กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ สนามเล็กที่เต็มไปด้วยมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวยุโรป

3) พัฒนาการจัดงานวิ่งในแต่ละปี ให้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวยุโรปทั้งในประเทศและต่างประเทศ

7.2 กลุ่มผู้จัดการท่องเที่ยว

1) ร่วมสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษในการจัดงานวิ่งที่แตกต่าง ด้วยการส่งเสริมทางการตลาดให้กับนักท่องเที่ยวยุโรปและผู้เกี่ยวข้องในการเข้าร่วมในงานวิ่ง

2) ประชาสัมพันธ์การจัดงานวิ่งที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้เป็นที่รู้จักกันโดยกว้างขวาง และนำไปสู่การมีชื่อเสียงและการยอมรับ และสร้างความภาคภูมิใจให้กับกลุ่มผู้จัดงานที่เกี่ยวข้อง และคนไทยในฐานะเจ้าของสนามวิ่ง

7.3 กลุ่มผู้ให้การสนับสนุน

1) จัดทำโครงการสานฝันส่งเสริมการพัฒนาเยาวชนด้วยการวิ่ง และเชื่อมโยงไปสู่ความสำเร็จในชีวิตตามที่ตนเองต้องการ

2) สนับสนุนรางวัลพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวยุโรปที่มาใช้บริการในธุรกิจของตนเองตลอดปี ในการมีสิทธิ์เข้าร่วมวิ่งในงานวิ่งที่เป็นที่ต้องการของผู้คนในการเข้าร่วมแข่งขัน

3) จัดหาผู้แทนหน่วยงานในการโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Ambassador) จากนักท่องเที่ยวยุโรป เพื่อสร้างความภาคภูมิใจในการเป็นนักวิ่ง รวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยวยุโรปผู้มีความฝันในการพัฒนาการวิ่งเพื่อสุขภาพ

4) สร้างโอกาสในการร่วมมอบรางวัลแก่ผู้ชนะการแข่งขัน หรือการมอบรางวัลพิเศษต่าง ๆ ในการจัดงานวิ่งสนามเป้าหมาย

8. “Series” ซีรีส์ที่หลากหลายประสบการณ์

การจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นการจัดงานวิ่งที่ไม่ใช่จัดกันเพียงครั้งเดียวในแต่ละปี แต่หากเป็นการจัดงานวิ่งที่สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และมีการจัดการแข่งขันมากกว่า 1 ครั้งตลอดทั้งปี จะเป็นการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะว่าการวิ่งทั้งในแบบบรรยากาศเดียวกัน และหลากหลายบรรยากาศ ในสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย จะสนองตอบต่อความต้องการของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี ดังตัวอย่างการจัดงานวิ่งของ Singha Series Run 4 สนามวิ่ง 4 เรื่องราว ที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามเป็นอย่างมากในปี 2018 ประกอบด้วย

1) Singha Park Chiang Rai Cross Country Marathon (25 February. 2018)

2) Singha Cha Am Bikini Beach Run (18 March. 2018)

3) Singha Songkran Chiang Mai Night Run (13 April. 2018)

4) Singha Bangkok Park Run (20 May. 2018)

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการวิ่งที่หลากหลายประสบการณ์ ได้แก่

8.1 กลุ่มผู้จัดงานวิ่ง

1) ส่งเสริมให้มีการวิ่งหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่ปัจจุบันพยายามค้นหารูปแบบการวิ่งที่เหมาะสมกับตนเองและกลุ่มเพื่อน เช่น การวิ่งชมเมือง การวิ่งชมสถานที่สำคัญ การวิ่งในแหล่งท่องเที่ยว ที่มีการจัดเตรียมไว้ระดับหนึ่ง รวมระยะเวลาการวิ่ง ประมาณ 2-3 ชั่วโมง การวิ่งที่มีโอกาสได้วิ่ง เป็นต้น

2) สร้างความร่วมมือของสนามวิ่งที่มีอยู่ ด้วยการร่วมกันนำเสนอขาย Package การวิ่งทางเลือกที่มีความหลากหลายสำหรับนักวิ่งขาประจำ ด้วยการสมัครครั้งเดียวและวิ่งได้ตลอดทั้งปี จำนวน 4-6 สนามในประเทศ รวมถึงการเชื่อมโยงกับพันธมิตรในต่างประเทศด้วย

3) สร้างความร่วมมือกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับในการเข้าร่วมการแข่งขันแบบหลากหลายประสบการณ์

8.2 กลุ่มผู้จัดการท่องเที่ยว

1) ประสานงานกลุ่มผู้จัดการวิ่ง ในการเสนอขาย Package การวิ่งทางเลือกล่วงหน้า เพื่อการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามได้อย่างครบถ้วน มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2) ประชาสัมพันธ์การจัดงานวิ่งที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้เป็นที่รู้จักกันโดยกว้างขวาง และนำไปสู่การมีชื่อเสียงและการยอมรับ และสร้างความภาคภูมิใจให้กับกลุ่มผู้จัดงานที่เกี่ยวข้อง

3) การที่กลุ่มผู้จัดการท่องเที่ยวมีโอกาสได้รับรู้ข้อมูลการจัดงานวิ่งที่มีแบบต่อเนื่อง จะช่วยในการออกแบบเพื่อการเสนอขายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ล่วงหน้า รวมถึงการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้โดยสมบูรณ์ โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างประเทศ

8.3 กลุ่มผู้ให้การสนับสนุน

- 1) สนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ เช่น ป้ายประกาศสนับสนุน งบประมาณเพื่อการพัฒนา เป็นต้น
- 2) สนับสนุนรางวัลพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มาใช้บริการในธุรกิจของตนเองตลอดปี ในการมีสิทธิ์เข้าร่วมวิ่งในงานวิ่งที่เป็นที่ต้องการของผู้คนในการเข้าร่วมแข่งขัน
- 3) สร้างโอกาสในการร่วมมอบรางวัลแก่ผู้ชนะการแข่งขัน หรือการมอบรางวัลพิเศษต่าง ๆ ในการจัดงานวิ่งสนามเป้าหมาย

9. “Signature” โดดเด่นด้วยเอกลักษณ์และอัตลักษณ์

สิ่งที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ หรือลักษณะอันเป็นเฉพาะมีหนึ่งเดียวของสิ่ง ๆ หนึ่ง และอัตลักษณ์ที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้น ๆ หรือวิธีการที่มีความเฉพาะตัว ความเป็นตัวตนที่ชัดเจนที่สามารถสื่อถึงผู้สร้างสรรค์ ที่ต้องการให้ผู้รับรู้เข้าใจลักษณะเด่นที่ได้ชัดเจน ลักษณะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะที่เฉพาะและแตกต่างกันออกไป เป็นกิจกรรมหรือประโยชน์ใด ๆ ที่คน ๆ หนึ่งส่งมอบให้แก่อีกคนหนึ่ง

การจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นกิจกรรมหรือการให้ประโยชน์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ทันที และไม่ส่งผลให้เกิดการเป็นเจ้าของ กล่าวคือ การจัดงานวิ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงการกีฬาประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ มุ่งเน้นการนำเสนอคุณค่าและประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง และการให้บริการของคณะผู้จัดงาน เป็นการแลกเปลี่ยนบริการซึ่งเป็นความรู้สึก ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม ที่จะได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมและได้ท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยผลของกิจกรรมหรือผลประโยชน์นั้น อาจจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ทางกายภาพด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม ให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ อันเป็นวิถีชีวิต บรรยากาศ เรื่องเล่า การสร้างสรรค์ และวัฒนธรรมที่พบได้ในชีวิตประจำวัน กระแสของการเดินทางท่องเที่ยวก็เพื่อความปรารถนาในการมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น ๆ หรือในอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการสร้างความคิดเด่นด้วยเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ ได้แก่

9.1 กลุ่มผู้จัดงานวิ่ง

- 1) สร้างการจัดงานวิ่งให้มีจุดเด่นที่มีลักษณะเฉพาะ ไม่เหมือนใคร และแตกต่างไปจากสนามวิ่งอื่น เพื่อดึงดูดความสนใจของนักวิ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างกันไป ทั้งการวิ่งในธรรมชาติ การวิ่งในสวน การวิ่งในป่าเขา การวิ่งในอารีนาขนาดใหญ่ การวิ่งในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น
- 2) พัฒนาสนามวิ่งให้เป็นถาวรวัตถุ และจัดให้มีกิจกรรมการวิ่งชมสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ในพื้นที่นั้น โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ไม่มีการจัดงานวิ่ง เพื่อกระตุ้นและสร้างความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการเข้าร่วมวิ่งในการแข่งขันจริง
- 3) มีการพัฒนาการจัดงานวิ่งที่มีคุณลักษณะโดดเด่นไม่เหมือนใคร ให้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ

9.2 กลุ่มผู้จัดการท่องเที่ยว

1) ส่งเสริมให้มีการจัดงานวิ่งในแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ โดยการร่วมมือระหว่างกลุ่มผู้จัดการท่องเที่ยว กลุ่มผู้จัดงานวิ่ง และกลุ่มผู้สนับสนุน

2) ประสานงานหน่วยงานผู้รับผิดชอบในพื้นที่ ในการพัฒนาองค์ประกอบทางกายภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งในด้านการตกแต่ง การขนส่ง พาหนะนำเที่ยว เครื่องหมายสัญลักษณ์ รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีของชุมชน อันเป็นที่ประจักษ์แก่สายตาและสามารถจับต้องได้

3) การนำเสนอข้อมูลเชิงพื้นที่จัดงานวิ่งในเชิงบวก โดยมุ่งเน้นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในโอกาสสำคัญต่าง ๆ เช่น งานมหกรรมของดีประจำจังหวัด งานประเพณีชุมชน งานวิ่งการกุศลประจำปี เป็นต้น

9.3 กลุ่มผู้ให้การสนับสนุน

1) มีส่วนร่วมในการสนับสนุนงบประมาณเพื่อพัฒนาองค์ประกอบทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่รองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเชิงพื้นที่ ที่โดดเด่นด้วยเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ ให้เป็นที่รู้จักกันโดยกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ และนำไปสู่การมีชื่อเสียงและการยอมรับ และสร้างความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ต้องมาเยือนในทุกโอกาส

10. “Story” เรื่องเล่าขาน ประสานองค์ความรู้ใหม่

เรื่องราวเล่าขานในมุมมองทางประวัติศาสตร์ ของการจัดงานวิ่ง ของสถานที่ที่จัดงานวิ่ง และเรื่องราวอื่น ๆ ล้วนมีที่มาและน่าจดจำ เรื่องราวนั้นจะนำไปสู่เรื่องเล่าที่จะสร้างความประทับใจไม่รู้ลืมให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม เรื่องราวที่น่าสู่เรื่องเล่านี้อาจมิใช่เป็นเพียงประวัติศาสตร์ที่บอกเล่าต่อกันมา แต่ยังหมายรวมถึงองค์ความรู้ทั้งเก่าและใหม่ที่รวบรวมไว้ และส่งต่อเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ทั้งในและนอกพื้นที่ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตาม โดยสามารถแสวงหาเพื่อการเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่องไม่รู้จบ ภายใต้บริบทเชิงพื้นที่ เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่สัมผัสได้จะช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่และสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามได้

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทย เพื่รองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านมาตรฐาน ได้แก่

10.1 กลุ่มผู้จัดงานวิ่ง

1) ค้นหาเรื่องราวประวัติศาสตร์ และสร้างองค์ความรู้ใหม่ เพื่อสร้างข้อมูลเชิงพื้นที่ และนำมาบูรณาการเข้ากับการจัดงานวิ่ง โดยกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งของชื่องานหรือแนวคิดในการจัดงานวิ่ง เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2) จัดตั้งกลุ่มอาสาสมัครแบบจิตอาสาในพื้นที่ เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ โดยอาจเป็นกลุ่มบุคคลในหน่วยงานในพื้นที่ กลุ่มประชาชนในชุมชน

กลุ่มนักเรียนที่มีความสนใจ และพัฒนาให้มีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลเชิงพื้นที่ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา รวมถึงพัฒนาเพื่อการสร้างงานในพื้นที่ เพื่อความยั่งยืนต่อไป

10.2 กลุ่มผู้จัดการท่องเที่ยว

1) มีการนำเสนอข้อมูลเรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์ของสนามวิ่งเป้าหมาย รวมถึงการนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ที่โดดเด่นให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเชิญชวนให้เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่จัดงาน รวมถึงการเข้าร่วมในการวิ่งด้วย

2) ประสานความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่กับผู้นำในท้องถิ่นทุกระดับที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมดำเนินการและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาขึ้นในพื้นที่ และมอบหมายในการเป็นเจ้าภาพในการร่วมจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ต่อไป

3) สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรเครือข่ายมีอาชีพในพื้นที่ เพื่อสร้างความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อคุณภาพในการให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น ความปลอดภัย ความคุ้มค่า ความเป็นกัลยาณมิตร ความสะดวกสบาย เป็นต้น

10.3 กลุ่มผู้ให้การสนับสนุน

1) พัฒนาศักยภาพชุมชนและคนในพื้นที่ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ควบคู่ไปกับการดำรงอยู่ของสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรับผิดชอบร่วมกันของชุมชน ด้วยความรู้สึกที่เป็นเจ้าของร่วม เช่น ศึกษาดูงาน ประชุมชี้แจง จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน เป็นต้น

2) นำเสนอข้อมูลเชิงพื้นที่ในรูปแบบของนิทรรศการ และแหล่งเพื่อการเรียนรู้ถาวรในพื้นที่ เพื่อสร้างความทรงจำที่ดีในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามเพื่อการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (3) เพื่อวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ (4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ด้วยเพราะว่าประสงค์จะทำให้คำตอบวิจัยชัดเจนที่สุดในประเด็นคำถามวิจัยที่ยังคลุมเครือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลที่เกิดจากการตรวจสอบในเชิงปริมาณที่ค้นพบและมีผลต่อตัวแปรตามที่น่าสนใจศึกษา แต่ไม่สามารถหาเหตุผลที่ดีที่สุดมาอธิบายได้ จึงต้องเน้นค้นหาด้วยเชิงคุณภาพที่ต้องลงลึกไปถึงแหล่งที่มาของคำตอบ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยตรง (Primary Data Source) ด้วยวิธีการภายใต้การค้นหาความรู้ที่เป็นความจริงจากผู้รู้ที่รู้จริงจากปรากฏการณ์จริง ที่มาจากแหล่งต้นเรื่องจริง ซึ่งจะเป็นการยืนยันคำตอบที่ค้นพบ การขยายองค์ความรู้ที่ได้ให้ละเอียดมากขึ้น และเป็นการเสริมและสนับสนุนพัฒนาไปสู่การพัฒนาเครื่องมือวิจัย คำถามวิจัย รวมถึงการเปิดประเด็น และการหาประเด็นใหม่ในการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

1.1 ผลการศึกษาข้อมูลสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการศึกษา พบว่า สภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยภาพรวมมีความพร้อมค่อนข้างสูง เห็นได้จากการพัฒนางานวิ่งอย่างต่อเนื่องเพื่อการยกระดับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยให้เข้าสู่มาตรฐานระดับภูมิภาคอาเซียนและระดับโลก โดยมีการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการจัดงานวิ่ง การสร้างสรรค์งานวิ่งให้ส่งผลกระทบในพื้นที่ในเชิงบวกมากที่สุด โดยกลุ่มผู้จัดงานหลักได้ตั้งจุดหมายปลายทางไว้อย่างชัดเจน รวมถึงนโยบายของรัฐบาลที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างสนามแข่งขันที่คณะผู้วิจัยเลือกศึกษานั้นเป็นสนามแข่งขันวิ่งขนาดใหญ่ และมีการดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอยู่บ้างแล้ว ดังนั้นการส่งเสริมเพื่อให้งานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย จึงมีความเป็นไปได้สูง เพียงแต่ควรต้องมีการส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงในการบริหารจัดการอย่างครบวงจรใน

หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ด้วยการร่วมสร้างแผนปฏิบัติการและดำเนินงานร่วมกันตามศักยภาพและความสามารถของแต่ละภาคส่วน ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างจริงจัง และเกิดประโยชน์สูงสุดในทุกด้านตามที่พึงจะเป็น

1.2 ผลการศึกษาศักยภาพเชิงพื้นที่ของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการศึกษา พบว่า ศักยภาพเชิงพื้นที่ในการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบทบาทภาครัฐ ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน ด้านปัจจัยการดำเนินงาน ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ด้านโอกาส และด้านอุปสงค์ความต้องการของตลาด

1.3 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยใช้ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ตามแบบจำลองเพชร ของ พอร์เตอร์ (Porter, 1990) พบว่า การจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในเชิงบวกและเชิงลบที่ต้องพัฒนา ในตัวแปรกำหนดโดยตรง 4 ปัจจัย และไม่ใช่ตัวแปรกำหนดโดยตรง 2 ปัจจัย สรุปได้ดังนี้

1.3.1 ด้านปัจจัยการผลิตและปัจจัยดำเนินงาน ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงบวก ได้แก่ มีโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคพร้อมและเพียงพอ มีภูมิประเทศภูมิอากาศ แหล่งท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ มีกลุ่มผู้จัดงานวิ่งมืออาชีพ มีประสบการณ์ มีชื่อเสียงยาวนาน รวมถึงมีแหล่งเงินทุนให้การสนับสนุนต่อเนื่อง แต่ขณะเดียวกันมีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงลบที่ต้องพัฒนา ได้แก่ ข้อจำกัดในองค์ความรู้และแหล่งเรียนรู้การบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาน้อย และการจัดงานวิ่งที่ไม่ประสานสัมพันธ์กัน และแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและไม่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้

1.3.2 ด้านอุปสงค์ความต้องการของตลาด ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงบวก ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เพิ่มมากขึ้น มีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีช่วยกระตุ้น และพัฒนารูปแบบการจัดงานวิ่งที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการจัดงานวิ่ง แต่ขณะเดียวกันมีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงลบที่ต้องพัฒนา ได้แก่ ยกระดับมาตรฐานการจัดงานวิ่งที่เป็นสากลและเชื่อมโยงสู่สนามวิ่งระดับนานาชาติ และพัฒนารูปแบบการจัดงานวิ่งให้มีความหลากหลายที่ทุกคนสามารถเข้าร่วมได้อย่างสนุกสนาน และมีความสุข

1.3.3 ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงบวก ได้แก่ การมีสนามการแข่งขันวิ่งมาราธอนระดับนานาชาติที่มีมาตรฐานเทียบเท่าสากล มีการนำความได้เปรียบเชิงวัฒนธรรมของประเทศมาเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน มีกลยุทธ์ในการสร้างจุดเด่นเน้นจุดขายด้วยความแปลกใหม่ และข้อมูลที่รวดเร็วเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดจุดหมายปลายทางเพื่อเป็นงานวิ่งมาราธอนนานาชาติ และส่งเสริมการท่องเที่ยว

เชิงกีฬาระดับ World Class ขณะเดียวกันต้องมีพัฒนากลยุทธ์ด้านราคาที่ต้องไม่แตกต่างกันในระดับประเทศ และร่วมมือเพื่อผลักดันกลยุทธ์สู่ระดับนานาชาติมากขึ้น

1.3.4 ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงบวก ได้แก่ มีการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับประเทศ ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มธุรกิจ ผู้จัดมืออาชีพ หน่วยงานภาครัฐ ชุมชนและประชาชนอย่างต่อเนื่อง องค์กรในประเทศตระหนักในความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่ขณะเดียวกันมีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงลบที่ต้องพัฒนา ได้แก่ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชน ให้มีความรู้ความเข้าใจ และนำเสนอผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพิ่มขึ้น

1.3.5 ด้านบทบาทภาครัฐ ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงบวก ได้แก่ ความชัดเจนเชิงนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภาครัฐ มีการช่วยเหลือประชาสัมพันธ์งานวิ่งทั้งในและต่างประเทศ ให้การสนับสนุนงบประมาณการจัดงานวิ่ง อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การจัดงานวิ่งคล่องตัวและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ภาครัฐต้องมีการปรับกฎระเบียบที่ไม่เอื้อต่อการบริหารจัดการงานวิ่ง ร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ และมีหน่วยงานกลางเพื่อเชื่อมโยงฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับประเทศ

1.3.6 ด้านโอกาส ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงบวก ได้แก่ กระแสสังคมของผู้คนเกี่ยวกับการรักสุขภาพ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลาย โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยอิงประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นสิ่งดึงดูดเพิ่มความน่าสนใจให้เข้าร่วม ขณะที่ต้องมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการเชื่อมโยงบูรณาการกิจกรรมเพื่อเพิ่มโอกาสในการจัดงานวิ่ง การพัฒนากระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงลบที่ต้องพัฒนา

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามเพื่อการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2.1 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย พบว่า

แรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยา ด้านสุขภาพ ด้านความสำเร็จในตนเอง และด้านแรงจูงใจทางสังคม

แรงจูงใจของกลุ่มผู้ติดตามที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจทางสังคม และด้านความสำเร็จในตนเอง

และเมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ส่วนแรงจูงใจในด้านสุขภาพ ด้านความสำเร็จในตน ด้านแรงจูงใจทางสังคม และด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม เกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า

ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเกี่ยวกับความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านนวัตกรรม ด้านพื้นที่ ด้านเศรษฐกิจ และด้านกระบวนการ

ความต้องการของกลุ่มผู้ติดตามเกี่ยวกับความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านพื้นที่ ด้านนวัตกรรม ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

และเมื่อเปรียบเทียบความต้องการเกี่ยวกับความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านนวัตกรรม ส่วนด้านพื้นที่ ด้านกระบวนการ และด้านเศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) การวางแผน (Planning) (2) การจัดองค์การ (Organization) (3) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Staffing) (4) การอำนวยการ (Directing) และ (5) การควบคุม (Controlling) โดยทุกองค์ประกอบจะบูรณาการกันเพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีคณะกรรมการเฉพาะในการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างถาวร

4. แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการศึกษา พบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย 10 แนวทางสำคัญ เรียกว่า “10S Model” ประกอบด้วย ประกอบด้วย (1) “So Good” สนุก ดี มีความสุข (2) “Social Media” สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย (3) “Standardization” ความเป็นมาตรฐาน (สากล) (4) “Safety” ให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย (5) “Scale” จำนวนที่พอดีกับศักยภาพ (6) “Satisfaction” ต้องสร้างความพึงพอใจ (7) “Self Esteem” ความภาคภูมิใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม (8) “Series” กิจกรรมต่อเนื่องหลากหลาย ประสบการณ์ (9) “Signature” โดดเด่นด้วยเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ และ (10) “Story” เรื่องราวเล่าขาน ประสานองค์ความรู้ใหม่

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่คณะผู้วิจัยกำหนดไว้ มีประเด็นที่น่าสนใจต่อการอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการศึกษาศักยภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า โดยภาพรวมมีความพร้อมเพื่อยกระดับการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งนี้เป็นเพราะว่า กระแสของการออกกำลังกายด้วยการวิ่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ กำลังได้รับความนิยมสูงมาก (Running Boom) และโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่นิยมออกกำลังกายเพื่อสุขภาพด้วยการวิ่ง และท่องเที่ยวไปในหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดในโอกาสสำคัญต่าง ๆ (Runcation) ซึ่งจะเห็นได้จากการจัดงานวิ่งในประเทศไทยที่มีจำนวนมากขึ้นเป็นเท่าตัว จาก 400 สนามต่อปี เป็น 700 สนามต่อปี และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น รวมถึงความนิยมของคนไทยที่นิยมออกกำลังกายด้วยการวิ่งในต่างประเทศในสนามที่มีชื่อเสียงของโลก มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปกติแล้วกลุ่มผู้จัดงานวิ่งมีความต้องการที่จะพัฒนาการจัดการวิ่ง เพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักวิ่งที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ที่ได้จากการวิ่ง จึงต้องมีการปรับตัวด้วยการคิดค้นปรับปรุงรูปแบบการวิ่งที่แปลกใหม่ในหลากหลายประสบการณ์ และใช้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดเข้ามาช่วยในการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีมากขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา รวมถึงการสร้างสรรคงานวิ่งให้มีความหลากหลายหลายรูปแบบในการจัดการแข่งขันขึ้นขึ้นอยู่ความต้องการของนักวิ่งและนักท่องเที่ยวเชิงกีฬารุ่นใหม่ที่นิยมการวิ่ง เช่น การจัดงานวิ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ กันเพิ่มขึ้น การให้สิทธิพิเศษในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ การจัดกรุ๊ปทัวร์ในสถานที่สำคัญของพื้นที่ในระหว่างการแข่งขันให้กับกลุ่มผู้ติดตาม การสร้างความร่วมมือกับกรุ๊ปทัวร์ต่างประเทศในการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้ามาร่วมวิ่ง หรือร่วมชมการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องราวในประวัติศาสตร์ของเมืองและจังหวัด เป็นต้น นอกเหนือไปจากการจัดงานวิ่งในรูปแบบที่แปลกใหม่ เช่น การวิ่งสมาธิ การวิ่งแบบผจญภัย การวิ่งเทรล การวิ่งดนตรี การวิ่งแฟนซี เป็นต้น รวมถึงกระแสการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง ได้รับความนิยมมากขึ้นด้วยประชาชนคนทั่วไปต่างตระหนักในเรื่องของสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากกองบรรณาธิการวารสาร ThaiJogging (2557) ที่ได้กล่าวถึงกระแสของการวิ่งเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ เนื่องจากความตระหนักถึงวิธีการมีสุขภาพดีโดยไม่ได้นัดหมาย รวมถึงธุรกิจกีฬาวิ่ง ที่มีการส่งเสริมการตลาดทั้งแบบออนไลน์และหน้าร้านออฟไลน์ ทำให้ส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวม

จากการปรับตัวของสนามวิ่งในการรองรับต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เปลี่ยนไป และมีแนวโน้มจำนวนที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น ผลการวิจัยยังพบว่า ประเทศไทยมีความหลากหลายเชิงพื้นที่ที่เหมาะสมกับการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬามาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสนามแข่งขันที่เป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างประเทศ ความหลากหลายทางทัศนียภาพธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีเสน่ห์และคงอยู่ การให้การยอมรับในมาตรฐานของกลุ่มผู้จัดงานวิ่งและกลุ่ม

ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์เมืองหลัก เมืองรอง เมืองที่ห้ามพลาด ทำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด รวมถึงชุมชนและพลังของกลุ่มต่าง ๆ ที่พร้อมให้ความช่วยเหลือ นอกจากนั้น ประเทศไทยยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อคุณภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ขณะที่ปัญหาและอุปสรรคได้รับการปรับปรุงแก้ไขไปพร้อมกับให้การส่งเสริมสนับสนุนจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการรองรับการจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์นายณรงค์ชัย คุณปลื้ม. (พฤศจิกายน 2560) นายกเทศมนตรีเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี ได้กล่าวถึง การจัดงานวิ่งบางแสน21 ครั้งนี้ ที่รู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของสนามวิ่งที่จะได้รับมาตรฐานงานวิ่งระดับโลก IAAF Bronze Label Road Race รายแรกในประเทศไทยและในอาเซียน เมืองบางแสนมีศักยภาพและมีความพร้อมในการจัดงานใหญ่ รองรับผู้มาเยือนจำนวนมากได้ ทั้งด้านทำเลที่ตั้ง โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า และผู้คนที่เปี่ยมมิตร โดยได้รับความร่วมมือจากชุมชน ร้านค้า ร้านอาหาร และที่พักทั่วเมืองบางแสน ต่างพร้อมใจกันต้อนรับนักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศ ด้วยการเตรียมโปรโมชันพิเศษ โดยเฉพาะสิทธิพิเศษให้กับนักวิ่งที่คล้อยเหรียญเข้าใช้บริการ ซึ่งจะส่งเสริมให้เป็นกิจกรรมแม่เหล็กเพื่อขอบคุณนักวิ่งที่ให้เกียรติเมืองแสนสุข นอกจากนี้ จังหวัดชลบุรีพร้อมให้การสนับสนุนและให้ความสำคัญในการจัดงาน เพื่อเป็นไปตามนโยบาย Sport Tourism และคาดว่าจะสามารถดึงดูดนักวิ่งต่างชาติให้เข้าร่วมได้อีกจำนวนมากในอนาคต ซึ่งเป็นเป้าหมายหนึ่งของการจัดงานวิ่งบางแสน21 ที่อยากให้นักวิ่งทั่วโลกเดินทางมาวิ่งภายในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ

สำหรับผลการศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่ในการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยใช้ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ตามแบบจำลองเพชรของพอร์เตอร์ (Porter, 1990) ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพเชิงพื้นที่การจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ในตัวแปรกำหนดโดยตรง 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยการผลิตและปัจจัยดำเนินงาน (2) อุปสงค์ความต้องการของตลาด (3) กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน และ (4) องค์กรสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง และไม่ใช่ตัวแปรกำหนดโดยตรง 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) บทบาทภาครัฐ และ (2) โอกาส ซึ่งแต่ละตัวแปรจะมีปัจจัยต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ศักยภาพเชิงพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยรวมมีอยู่ในระดับมาก และเมื่อเรียงลำดับศักยภาพที่มีอยู่ตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ บทบาทภาครัฐ, กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน, ปัจจัยการผลิตและปัจจัยดำเนินงาน, องค์กรที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง, โอกาส และอุปสงค์ความต้องการของตลาด มีรายละเอียดดังนี้

บทบาทรัฐบาล ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนภารกิจกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นศักยภาพที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอยู่ในระดับสูงมาก ด้วยรัฐบาลมีการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับประเทศ มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนช่วยประชาสัมพันธ์การจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งในและต่างประเทศ มีการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐในการจัดงานวิ่ง อย่างไรก็ตามเพื่อให้การจัดงานวิ่งมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ภาครัฐ

อาจต้องมีการปรับกฎระเบียบที่ไม่เอื้อต่อการบริหารจัดการงานวิ่ง ทั้งในระดับพื้นที่และระดับประเทศ หน่วยงานภาครัฐระดับจังหวัดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ต้องมีบทบาทมากขึ้น ในกิจกรรมกีฬาที่หลากหลาย และมีหน่วยงานกลางเชื่อมโยงฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับประเทศเข้าด้วยกัน

กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน โดยรวมแล้วประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเกี่ยวกับศักยภาพการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านนี้อยู่ในระดับสูงมาก ด้วยศักยภาพที่โดดเด่นของสนามการจัดงานวิ่งมาราธอนระดับนานาชาติที่มีการพัฒนามาตรฐานให้เทียบเท่าสากล มีการนำเอาความได้เปรียบเชิงวัฒนธรรมของประเทศมาเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน มีกลยุทธ์ในการสร้างจุดเด่นเน้นจุดขายความแปลกใหม่ และการส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดด้วยความรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีจุดหมายปลายทางเพื่อการพัฒนาสู่การจัดการงานวิ่งมาราธอนนานาชาติ และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับ World Class เช่น งานวิ่งฮาล์ฟมาราธอน บางแสน 21 ที่จัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 ภายใต้แนวคิด “ก้าวสู่งานฮาล์ฟมาราธอนที่ดีที่สุดในเอเชีย” ได้รับการรับรองมาตรฐานงานวิ่งระดับโลก IAAF Bronze Label Road Race รายแรกในประเทศไทยและอาเซียน การรับรองจากสมาคมมาราธอนและการแข่งขันระยะไกลนานาชาติ (AIMS) การรับรองการจัดการแข่งขันจากสหพันธ์กรีฑาแห่งเอเชีย (AAA) และสมาคมกีฬากรีฑาแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (AAT) หรืองานวิ่งเมืองไทยเชียงใหม่มาราธอน ที่ได้รับการรับรองการจัดการแข่งขันจากสหพันธ์กรีฑาแห่งเอเชีย (AAA) เป็นต้น จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนให้ประเทศไทยสามารถจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ ขณะที่ยังต้องพัฒนากลยุทธ์ด้านราคาที่ต้องไม่แตกต่างกันมากนักในระดับประเทศ และการส่งเสริมผลักดันกลยุทธ์ที่มีอยู่สู่ระดับนานาชาติให้มากขึ้น

ปัจจัยการผลิตและปัจจัยดำเนินงาน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในศักยภาพการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอยู่ในระดับสูงมาก ทั้งในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคในพื้นที่มีความพร้อมและเพียงพอในทุกพื้นที่ การมีภูมิประเทศ ภูมิอากาศ แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามกระจายอยู่ทั่วประเทศ การมีกลุ่มผู้จัดงานวิ่งระดับมืออาชีพ มีประสบการณ์ มีชื่อเสียงยาวนาน มีแหล่งเงินทุนที่ให้การสนับสนุนต่อเนื่อง รวมถึงการมีสนามวิ่งที่มีศักยภาพสูงกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ จะมีข้อจำกัดที่ขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการงานวิ่งที่ได้มาตรฐานสากล ทำให้มีแหล่งเรียนรู้การจัดการงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาน้อย และการจัดงานวิ่งที่ไม่ประสานสัมพันธ์กัน ต่างคนต่างทำ และรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและไม่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้

องค์กรสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง การจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเกี่ยวกับศักยภาพการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอยู่ในระดับสูงมาก เรามีทั้งการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มธุรกิจ กลุ่มผู้จัดงานวิ่งมืออาชีพ หน่วยงานภาครัฐ ชุมชนและประชาชนโดยต่อเนื่อง รวมถึงปัจจุบันองค์กรที่เกี่ยวข้องต่างตระหนักในสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ยังมีส่วนที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในส่วนของการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนและอาสาสมัครให้เข้ามามี

ส่วนร่วมเพิ่มขึ้น ให้ความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รวมถึงการเชื่อมโยงการจัดงานวิ่งกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชน และวัฒนธรรมท้องถิ่น มาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่

โอกาส โดยรวมแล้วประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเกี่ยวกับศักยภาพการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอยู่ในระดับสูง ด้วยกระแสสังคมของผู้คนเกี่ยวกับการรักสุขภาพ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลาย โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยอิงประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น ขณะที่ต้องมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการเชื่อมโยงบูรณาการกิจกรรมเพื่อเพิ่มโอกาสในการจัดงานวิ่ง รวมถึงการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่ออนาคต จากรายงานของ Citylab. (2014). เกี่ยวกับ 'Marathon Tourism' in Asia Speeds Up กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬากำลังเป็นที่โด่งดังในทวีปเอเชีย ด้วยเสน่ห์ที่หลากหลายที่มีต่อชาวตะวันตก เช่น รุ่งอรุณในเมืองหลวงพระบางซึ่งเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยพระวิหารริมฝั่งแม่น้ำโขงในประเทศลาว ร้อยพระสงฆ์สัสมที่โกนหัวเดินในสายยาวในขณะที่ชาวเมืองและนักท่องเที่ยวตกขาวเหนียวจากกระเช้าและขามของพวกเขากับพระสงฆ์ ขณะที่ท้องฟ้าสว่างขึ้น นักวิ่งค่อย ๆ เดินลงกลางถนน และหยุดวิ่งเพื่อให้พระสงฆ์สามารถข้ามไปอย่างเงียบ ๆ หน้าพวกเขาเพื่อไปยังวัด รวมถึงประเทศต่าง ๆ เช่น จีน ลาว และพม่า กำลังหาวิธีที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อหาเงินโดยใช้การกุศล และผลักดันประเทศตนเองให้โดดเด่นขึ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ สิ่งที่เราเรียกว่า "การท่องเที่ยวมาราธอน" หรือ "กีฬากับการเดินทาง" ได้ประสบความสำเร็จในเอเชียอย่างมาก และแม้แต่เกาหลีเหนือ ก็กำลังหาแนวทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อหาเงินการกุศล และวางตัวลงบนแผนที่ด้วยวิธีที่โดดเด่น ขณะเดียวกันประเทศไทยต้องมีการพัฒนา การประสานสัมพันธ์ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ภายในประเทศเข้าด้วยกันอย่างลงตัว จึงจะเป็นการเพิ่มศักยภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้

อุปสงค์ความต้องการของตลาด ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเกี่ยวกับศักยภาพการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านนี้อยู่ในระดับสูง ซึ่งเห็นได้จากกระแสการออกกำลังกายด้วยการวิ่งที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งในและต่างประเทศที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่แสวงหารูปแบบการวิ่งแปลกใหม่ รวมถึงการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาช่วยกระตุ้นความต้องการที่ตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น และกระแสความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการจัดงานวิ่งที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในระดับประเทศ ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยในทิศทางบวก แต่อย่างไรก็ตาม เรามีความจำเป็นต้องพัฒนาข้อจำกัดบางประการให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่ง เช่น การยกระดับมาตรฐานการจัดงานวิ่งที่เป็นสากลและเชื่อมโยงสู่สนามวิ่งระดับนานาชาติได้ และการพัฒนารูปแบบการจัดงานวิ่งให้มีความหลากหลายสำหรับนักกีฬาเชิงท่องเที่ยวและผู้ติดตาม ที่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างสนุกสนาน และมีความสุข

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม ในการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การวิ่งมาราธอน ถือเป็นการวิ่งในระยะไกล (42.195 กิโลเมตร) นักวิ่งที่สามารถวิ่งในระยะนี้ได้ นับได้ว่าเป็นผู้ที่มีความพยายามสูง ตั้งแต่การมีระเบียบวินัยในการฝึกฝน ทุ้มเท และมีความตั้งใจสูง

มากกว่าคนทั่วไป ดังที่เกรนน์ จีเฮอ (Glenn Geher, 2015) นักจิตวิทยาซึ่งเริ่มวิ่งมาราธอนตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 และได้ศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยาพบว่า จากประสบการณ์การวิ่งมาราธอน มันเป็นเรื่องที่เจ็บปวดและยากลำบากมาก จวบจน 3 ปี เธอสามารถวิ่งมาราธอนได้ 9 ครั้ง มันต้องมีการจัดการตนเองเป็นอย่างมากสำหรับผู้ที่เริ่มวิ่งมาราธอนครั้งแรก การพัฒนาตนเองให้สามารถวิ่งได้ในระยะที่ไกลขึ้นตามลำดับไม่ใช่สิ่งที่สนุกหรือเป็นหลักสูตรที่ง่าย มันน่ากลัวและอาจจบลงด้วยการบาดเจ็บ แต่ที่น่าสนใจทำไมผู้คนจึงต้องการวิ่งมาราธอนกันมากขึ้น การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวยุติ่งกีฬาและผู้ติดตามที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย ในครั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งนี้เพื่อการบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เข้ากับบริบทของการจัดงานวิ่งสูงสุด ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวยุติ่งกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย โดยรวมมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะว่า แรงจูงใจในทุก ๆ ด้าน จะหลอมรวมกันเพื่อเป็นปัจจัยดึงดูดให้ผู้คนเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง โดยโอลเกย์ บุกคคาเลีย (Olgay Buyukcali, 2012) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้คนนิยมเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งไว้ว่า การวิ่งเป็นการลงทุนด้านการออกกำลังกายที่ต่ำเมื่อเทียบกับทางเลือกอื่น ๆ การวิ่งเป็นกีฬาที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายในทุกสถานที่ ทั้งในส่วนของคุณค่าหรือกลุ่มสนใจ ขณะเดียวกันความยืดหยุ่นเกี่ยวกับวันเวลาที่สามารถกำหนดขึ้นได้ด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นเวลาเช้า สาย บ่าย เย็น ขณะเดียวกันการวิ่งสามารถสร้างแรงบันดาลใจได้ในระยะยาว โดยเริ่มจากการออกมาเดินวิ่งแบบสบาย ๆ แล้วเริ่มพัฒนาเข้าสู่การวิ่งในระยะที่ไกลขึ้น เช่น 100 เมตร 200 เมตร 800 เมตร และระยะทางวิ่งมาราธอน เงื่อนไขเริ่มต้นของการวิ่งไม่ใช่สิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นพรสวรรค์ เพศ ประสบการณ์ที่ผ่านมา อายุ และลักษณะทางกายภาพทั้งหมดนี้อาจมีผลต่อความเร็วในการวิ่งของคุณ แต่ทุกคนต่างก็สร้างเป้าหมายในการวิ่งให้มีความก้าวหน้าขึ้นได้ด้วยตนเอง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยา ของนักท่องเที่ยวยุติ่งกีฬาและผู้ติดตามที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การวิ่งเป็นการออกกำลังกายที่ช่วยให้สุขภาพดีทั้งกาย ใจ สังคม อารมณ์ แต่ก็ยังมีคนจำนวนมากที่เริ่มวิ่งได้ไม่นานก็หยุดลงด้วยเหตุผลต่าง ๆ ด้วยอ้างว่าไม่มีเวลา เปื่อ ชี้แจงมีงานมาก ขณะเดียวกันก็มีคนอีกจำนวนหนึ่งที่มีความต้องการวิ่งซึ่งมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น และเริ่มสมัครเข้าร่วมงานวิ่งในระยะที่ไกลขึ้น (Mini- Half- Full- Marathon) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการใช้จิตวิทยาที่ส่งผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวยุติ่งกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับที่เกรนน์ จีเฮอ (Glenn Geher, 2015) ได้กล่าวไว้ในตอนต้น ส่วนแรงจูงใจในด้านสุขภาพ ด้านความสำเร็จในตน ด้านแรงจูงใจทางสังคม และด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นแรงจูงใจที่ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวยุติ่งกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามมีความเห็นที่ไม่แตกต่างกัน แต่กลับเป็นสิ่งสร้างความเข้าใจร่วมกันในการเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งเพิ่มขึ้น

การศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวยุติ่งกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่ ตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาถูกมองว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่อาจกำหนดเป็นเป้าหมายเพื่อขยายกลุ่มตลาดของนักท่องเที่ยวยุติ่งกีฬาให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬานี้อาจเข้าถึงได้โดยทั่วไป ดังที่เห็นได้จากการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism Promotion) เมื่อมีการจัดมหกรรมกีฬาครั้งสำคัญ ๆ แต่ในความเป็นจริงแล้วการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วยตลาด

เฉพาะที่แตกต่างกันหลายระดับ การทำความเข้าใจกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา และกลุ่มผู้ติดตาม ที่มีจะเดินทางท่องเที่ยวไปด้วยกันนั้น โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อไป ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการเกี่ยวกับความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านนวัตกรรม ส่วนด้านพื้นที่ ด้านกระบวนการ และด้านเศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม มีเป้าหมายในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีเป้าหมาย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Active Sport Tourism) โดยการเข้าร่วมแข่งขันแต่ละส่วนหนึ่งของ กิจกรรมงานวิ่ง ขณะที่กลุ่มผู้ติดตาม มีเป้าหมายเพื่อการท่องเที่ยวสถานที่แข่งขันกีฬา (Nostalgia Sport Tourism) รวมถึงการไปเป็นเพื่อน การให้กำลังใจ การเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว เชิงกีฬา จึงส่งผลให้ความต้องการในการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม การจัด งานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ต้องให้ความสำคัญในทุก ๆ ประเด็น ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้ที่เข้าร่วม มีความต้องการแตกต่างกันแต่ต้องไปรวมกันในการจัดงานวิ่งงานเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ในการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น ๆ หมายความว่า ทุกด้านจะส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หากเราสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมากำหนดเพื่อเป็น แนวปฏิบัติที่ดีในการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ครอบคลุม จะเป็นการช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับงานวิ่งนั้นให้สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้าร่วม และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในขณะที่งานวิ่งยังไม่ครบกำหนดรอบปีในการจัดงาน ดังที่ ไคเรียกิ (Kaplanidou Kyriaki, 2006) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อจุดหมายปลายทางและความตั้งใจที่ จะเดินทาง : การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยสรุปว่า การจัดการแข่งขันกีฬามักได้รับ ความสนใจจากนักการตลาด สถานที่จัดงานเป็นกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์สถานที่และ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ชุมชนจะถูกดึงดูดจากการเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬา ที่จะดึงผลประโยชน์ทางการตลาดที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของเป้าหมายในระยะยาว โดยการสร้าง ความตระหนักในการปรับปรุงภาพลักษณ์กับผู้ชมและดึงดูดธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อสร้างการ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอนาคต และภาพลักษณ์กิจกรรมมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญอย่างมาก สำหรับนักการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา นอกจากนี้การพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกีฬา เป็นขั้นตอนแรกในการพัฒนาเครื่องมือการประเมินผลกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยว เชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตาม ขณะที่ฮอลล์แมน (Hallmann, K, 2012) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ข้อมูลผู้บริโภค ของนักวิ่งมาราธอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคตามพฤติกรรมของนักวิ่ง มาราธอน เพื่อหาเหตุที่สำคัญสำหรับความตั้งใจในการกลับมาวิ่งมาราธอนอีกครั้ง โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้เข้าร่วมงานมาราธอนมี 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มท่องเที่ยวในวันหยุด (Holidayayers) กลุ่มที่มีส่วนร่วม ในกิจกรรมทางสังคม (Socialisers) และกลุ่มนักวิ่งมาราธอน (Marathoners) ผลการวิเคราะห์ การถดถอยโลจิสติกส์ แสดงให้เห็นว่า นักวิ่งมีความตั้งใจที่จะกลับมา พิจารณาจากระยะเวลาใน การเดินทาง ค่าใช้จ่ายประจำวัน และความพึงพอใจที่มีต่อการจัดงาน

3. การวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยวิเคราะห์จากทฤษฎีการบริหารจัดการของนักการจัดการที่ได้นิยามทฤษฎีไว้ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ (1) การวางแผน (Planning) (2) การจัดองค์การ (Organization) (3) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Staffing) (4) การอำนวยการ (Directing) และ (5) การควบคุม (Controlling) โดยทุกองค์ประกอบจะบูรณาการกันเพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประสบการณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามที่มาเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่ง เริ่มตั้งแต่ ขั้นตอนการรับรู้ข้อมูล การสมัครเข้าร่วม การเตรียมการ ข้อมูลการเดินทาง การจองที่พัก กฎกติกากการแข่งขัน การทำกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างอื่นในพื้นที่ การให้บริการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามในทุกขั้นตอน ซึ่งวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความมั่นใจว่าผู้ให้บริการจะให้บริการตลอดห่วงโซ่อุปทานที่บริการอย่างมีคุณภาพและน่าพึงพอใจนั้น จะเป็นการสร้างความร่วมมืออย่างจริงจังระหว่างผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้อง โดยการสร้างร่วมมือให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ในที่นี้อาจแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มผู้จัดงานวิ่ง กลุ่มผู้จัดการท่องเที่ยว และกลุ่มผู้ให้การสนับสนุน โดยการจัดการงานเป็นห่วงโซ่อุปทานในการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างเป็นรูปธรรม เช่น ความร่วมมือกับบริษัทที่หักค่าใช้จ่ายให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามในราคาพิเศษ ความร่วมมือกับร้านค้าหรือร้านอาหารที่จะเสนอประโยชน์เพิ่มเติมแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม สิทธิประโยชน์ที่เชื่อมโยงกับการเข้าร่วมงานวิ่งที่ไม่ใช่แต่ในการจัดงานวิ่งเท่านั้น เป็นต้น ขณะเดียวกันการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับประเทศ ควรมีคณะกรรมการเฉพาะในการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างถาวร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับจังหวัด แม้ว่าจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบอยู่แล้ว แต่ก็ยังคงดำเนินงานในระดับนโยบายมากกว่าการปฏิบัติจริง คงดำเนินงานแบบแยกส่วนระหว่างกีฬากับการท่องเที่ยว และทำได้เพียงการเข้าร่วมแต่ยังไม่สามารถเป็นแกนนำในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ ทั้งนี้เพื่อดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เกิดขึ้นได้ในจังหวัดตามเจตนารมณ์ของประเทศไทยต่อไป เช่น การบริหารจัดการในการประสานสร้างความร่วมมือกับภาคีที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง การวางแผนและประสานแผนงานรูปแบบการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งในระดับพื้นที่ เชื่อมโยงให้มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตลอดทั้งปี กำหนดแนวนโยบายการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการกีฬาและพัฒนาเพื่อแนวโน้มการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ดีในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ รายงานการอบรมเรื่อง “การจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism Management)” เมื่อวันที่ 31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557 ณ ศูนย์พัฒนาทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ที่กล่าวว่า การบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มีกีฬาเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยต้องวางแผนการจัดการให้ครบทุกมิติ ให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมที่จะได้รับผลประโยชน์จากการ จัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น ๆ โดยใช้เรื่องของการประชาสัมพันธ์ การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญ

เช่น กลุ่มผู้จัดการงานวิ่ง การกีฬาแห่งประเทศไทยประจำจังหวัด รวมถึงเจ้าของพื้นที่จัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วย

4. แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการศึกษา พบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย 10 แนวทางสำคัญ เรียกว่า “10’S Model to Potential Development and Management Process of Running Events in Thailand in Support of Sports Tourism.” ประกอบด้วย (1) “So Good” สนุก ดี มีความสุข (2) “Social Media” สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย (3) “Standardization” ความเป็นมาตรฐาน (สากล) (4) “Safety” ให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย (5) “Scale” จำนวนที่พอดีกับศักยภาพ (6) “Satisfaction” ต้องสร้างความพึงพอใจ (7) “Self Esteem” ความภาคภูมิใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม (8) “Series” กิจกรรมต่อเนื่องหลากหลายประสบการณ์ (9) “Signature” โดดเด่นด้วยเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ และ (10) “Story” เรื่องราวเล่าขาน ประสานองค์ความรู้ใหม่ ซึ่งผลการวิจัยที่นำเสนอนี้ได้มาโดยการลงพื้นที่เพื่อสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์กลุ่มผู้จัดงานวิ่ง กลุ่มผู้จัดการท่องเที่ยวและกีฬารวมถึงการศึกษาวเคราะห์แนวทางที่ได้จากรายงานการวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การจัดงานวิ่งในแต่ละครั้ง เป้าหมายสูงสุดคือการได้รับความสนใจจากกลุ่มนักวิ่งและกลุ่มผู้ติดตามที่จะร่วมเดินทางไปด้วยกันเพื่อเข้าร่วมในการแข่งขัน ประกอบกับการจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จำเป็นต้องใช้กลุ่มภาคีเครือข่ายร่วมจัดหลักได้แก่ กลุ่มผู้จัดงานวิ่ง กลุ่มผู้จัดการท่องเที่ยว และกลุ่มผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งแต่ละกลุ่มจำเป็นต้องให้ความสำคัญในกลยุทธ์ต่าง ๆ และประสานงานกันอย่างลงตัว ทั้งนี้เพื่อความสนุก และความสุขของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยคณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์และนำเสนอไว้ในรายงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งกลุ่มภาคีเครือข่ายผู้จัดสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวปฏิบัติในการจัดงานงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และเพื่อสนองความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มนักวิ่งและกลุ่มผู้ติดตาม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมและรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สิ่งที่กลุ่มผู้จัดงานวิ่ง ควรพิจารณาให้ความสำคัญในองค์ประกอบเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 4 ประการ ได้แก่ (1) “Social Media” สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย (2) “Standardization” ความเป็นมาตรฐาน (สากล) (3) “Safety” ให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย และ (4) “Scale” จำนวนที่พอดีกับศักยภาพ สิ่งที่กลุ่มผู้จัดการท่องเที่ยว ควรพิจารณาให้ความสำคัญในองค์ประกอบเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 4 ประการ ได้แก่ (1) “Series” กิจกรรมต่อเนื่องหลากหลายประสบการณ์ (2) “Signature” โดดเด่นด้วยเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ (3) “Story” เรื่องราวเล่าขาน ประสานองค์ความรู้ใหม่ และ (4) “Social Media” สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย และกลุ่มผู้ให้การสนับสนุน ควรพิจารณาให้ความสำคัญในองค์ประกอบเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 4 ประการ ได้แก่ (1) “Scale” จำนวนที่พอดีกับศักยภาพ (2) “Satisfaction” ต้องสร้างความพึงพอใจ (3) “Self Esteem” ความภาคภูมิใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม และ (4) “Series” กิจกรรมต่อเนื่องหลากหลายประสบการณ์

และในขณะเดียวกัน อาจให้ความสำคัญในองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังรายงานวิจัยของ เสรี เพิ่มชาติ, นงลักษณ์ เพิ่มชาติ และศุภกิจ จงศักดิ์สวัสดิ์. (2560). ที่ได้กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาการจัดการวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่และเชื่อมโยงในกลุ่มจังหวัดในเขตภูมิภาคตะวันตก ไว้ว่า ประกอบด้วย 10 แนวทางสำคัญ ได้แก่ (1) การกำหนดนโยบายในพื้นที่ (2) มีกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลความรู้ (3) นำสู่กระบวนการคุณภาพแบบครบวงจร (4) สะท้อนด้วยผลิภาพและคุณภาพ (5) สร้างจุดเด่นเน้นจุดขายเพื่อเพิ่มคุณค่า (6) พัฒนาสร้างสรรค์องค์ประกอบทางกายภาพ (7) บูรณาการผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว (8) ร่วมมือกลมเกลียวในกลุ่มผู้ให้บริการและพันธมิตร (9) เติบโตด้วยจิตสำนึกบริการอย่างเข้าถึง และ (10) ผนึกกำลังเครือข่ายไว้ด้วยการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ W2 Consulting (2015) ที่กล่าวไว้ใน Ten Future Trends in Sport Tourism เกี่ยวกับแนวโน้ม 10 ประเด็นสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในอนาคต ที่ประกอบด้วย (1) ความร่วมมือและการมีส่วนร่วม (Partnership) (2) นวัตกรรม (Innovation) (3) การเข้าถึงสถานที่จัดงาน (Delivery) (4) ประสบการณ์การจัดงาน (Experience) (5) อาสาสมัคร (Volunteers) (6) วัฒนธรรมท้องถิ่น/ชุมชน (Local Culture) (7) การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ (Government) (8) การแข่งขัน (Competition) (9) สื่อดิจิทัล (Digital Media) และ (10) แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดก (Legacy)

ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่ง เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันในกลุ่มของคนไทย ทั้งกลุ่มผู้จัดงานวิ่งที่ยังขาดแนวทางและประสบการณ์ในการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กลุ่มผู้จัดการท่องเที่ยวที่ไม่สามารถเข้าถึงการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ กลุ่มผู้ให้การสนับสนุนที่ยังคงใช้การจัดงานวิ่งเป็นช่องทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม จึงยังเป็นอุปสรรคขัดขวางการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยอยู่ ประกอบกับกระแสการให้ความสนใจในการวิ่งเพื่อสุขภาพด้วยจุดมุ่งหมายต่าง ๆ ได้รับความนิยมในหมู่คนไทยที่หันมาออกกำลังกายทั้งหน้าใหม่และหน้าเดิมมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากโปรแกรมการจัดการวิ่งเพื่อสุขภาพที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานต่าง ๆ ทั่วประเทศ ปีหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 800 สนาม และจำนวนนักวิ่งที่เพิ่มขึ้นมากในแต่ละปี แนวทางที่คณะผู้จัดวิจัยค้นพบจึงเป็นแนวทางในการที่จะแก้ไขปัญหาและสร้างโอกาสให้กับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และยกระดับสู่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับชาติและนานาชาติต่อไป โดยมุ่งเน้นไปที่หลักการทางการตลาด เพื่อใช้ในการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการจัดงานวิ่งในประเทศไทย ประกอบกับในระยะยาวที่นักท่องเที่ยวตลาดใหม่ ๆ จะมีทางเลือกมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบของการวิ่งมาราธอน มีความจำเป็นต้องเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพื่อรักษาการขยายตัวอย่างยั่งยืน เนื่องจากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวในทางที่ดีและมีโอกาส จากการเกิดตลาดใหม่ ๆ ที่มีโอกาสขยายตัวสูง แต่การเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาวต่างหากที่ดูเหมือนจะต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจัง ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกจากการกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวด้วยข้อได้เปรียบทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้มีศักยภาพในการแข่งขัน รวมถึงโอกาสในการแข่งขันของพื้นที่ รวมถึงอีกหลายปัจจัยที่ต้องเร่งเสริมสร้างศักยภาพและสร้างโอกาสด้านการแข่งขันในระยะยาว ดังนั้นการการที่มีแนวทางการพัฒนาและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยนี้ จะช่วยให้ทุกฝ่ายที่

เกี่ยวข้องมีความเข้าใจในทิศทางของการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเชิงความสามารถของพื้นที่ ความเข้าใจในศักยภาพของตนเพื่อประเมินเพื่อการแข่งขัน ความเข้าใจในการส่งเสริมการตลาด ความรู้ ในกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบของการวิ่ง จึงเป็นโอกาส ที่ดีสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในปัจจุบัน ประกอบกับประเทศไทยมีนโยบายที่ชัดเจนที่ คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 โดยได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2554 เพื่อให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาภายใต้บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน และการกำกับดูแลของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ โดยจัดทำเป็นยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการพัฒนาการปฏิรูป การท่องเที่ยวไทยในระยะ 3 ปีถัดจากนี้ไป

ข้อเสนอแนะ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ได้สรุปเกี่ยวกับตลาดท่องเที่ยวไทยในระยะ 5-10 ปี ข้างหน้ายังมีอนาคตที่ดูอย่างแน่นอน เนื่องจากแนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกขยายตัว อย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 4-5 ต่อปี โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะกลายเป็นตลาดหลัก และมีบทบาทต่อการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวในตลาดโลก โดยมีประเทศจีนและอาเซียนเป็น ศูนย์กลางการส่งออกนักท่องเที่ยวและแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยในฐานะ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและนิยมแพร่หลายในตลาดโลกอยู่แล้ว รวมทั้งยังเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยว ในภูมิภาคอาเซียน จึงสามารถใช้ศักยภาพและโอกาสดังกล่าวดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวใน ประเทศได้อีกเป็นจำนวนมาก ประกอบกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีการตั้งเป้าหมาย รายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2018 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยมีรายได้ 3.1 ล้านล้านบาท เป็นรายได้ จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.1 ล้านล้านบาท และรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 1 ล้าน ล้านบาท (เพิ่มจากปี 2560 ที่ตั้งเป้ารายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2.76 ล้านล้านบาท) ผ่านการนำเสนอ รูปแบบการท่องเที่ยวที่สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น (Thai Local Experience) ผ่านวิถีการกิน โดยใช้ “วิถี การกิน” เป็นเส้นสายเล่าเรื่องและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวไปสัมผัสและเรียนรู้ถึงแหล่งวัตถุดิบ แหล่งกิน แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่และใกล้เคียง โดยปูพื้นฐานจากสภาพภูมิศาสตร์ รากฐานทาง ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต (กองสวัสดิการและบุคลากรสัมพันธ์ กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา, 2561)

หากพิจารณาถึงการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยรวมแล้วเรามี ความพร้อมค่อนข้างสูงเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยพิจารณาจากสนามแข่งขันที่มีอยู่ จำนวน มากกว่า 800 สนามต่อปี และมีจำนวนผู้ที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่งเพิ่มขึ้นมากกว่า 12 ล้านคนต่อปี (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560) และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยสนามแข่งขันส่วนหนึ่งมีการดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอยู่แล้ว เพียงแต่ขาดการบริหาร จัดการอย่างครบวงจรจากหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ในการร่วมสร้างแผนปฏิบัติการและดำเนินงาน

ร่วมกันตามศักยภาพและความสามารถของแต่ละภาคส่วน ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างจริงจัง และเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งหากการจัดงานวิ่งในประเทศไทยได้รับการพัฒนาเติมเต็มในข้อจำกัด และได้รับการสนับสนุนในข้อที่ได้เปรียบ จะส่งผลต่อศักยภาพที่สูงขึ้นในแต่ละด้าน และสามารถรองรับการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ในอนาคต ในขณะเดียวกัน แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่คณะผู้วิจัยเสนอแนะไว้ 10 ประการ ที่จะเป็นส่วนหลักที่ต้องมีการนำสู่การปฏิบัติอย่างจริงจังแล้ว ยังมีประเด็นเสริมที่ต้องมีการพิจารณาทบทวนอย่างรอบคอบและเหมาะสมบนพื้นฐานของศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ และการท่องเที่ยวทั้งระบบ ความจำเป็นที่ต้องพัฒนาโดยคำนึงถึงคุณภาพ ความสมดุล และความยั่งยืนของการพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างจริงจังและเกิดประโยชน์สูงสุดในทุกมิติ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 กลุ่มผู้จัดงานวิ่ง

1) พัฒนาการจัดงานวิ่งให้มีมาตรฐานระดับนานาชาติเพื่อการยอมรับในระดับสากล

2) สร้างเครือข่ายความร่วมมือในการจัดงานวิ่ง โดยกำหนดการจัดงานวิ่งร่วมกันแบบต่อเนื่อง ฟังฟังอิงอาศัยในศักยภาพที่โดดเด่นของแต่ละสนาม ร่วมกันสร้างความหลากหลาย และมากมายประสบการณ์ในการจัดงานวิ่ง ที่สนองต่อความต้องการของนักวิ่งในปัจจุบันและอนาคต

3) ส่งเสริมความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งนี้เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้ากับการจัดงานวิ่ง ซึ่งจะเป็นทางเลือกใหม่ในการเพิ่มมูลค่าในการจัดการแข่งขัน

4) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลักและหน่วยงานเสริมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาต่อยอดและขยายผลการจัดการแข่งขันวิ่งในประเทศ

1.2 กลุ่มผู้จัดการท่องเที่ยว ได้แก่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

1) ควรมีการรวบรวมฐานข้อมูลการจัดกิจกรรมกีฬาแต่ละชนิดในแต่ละจังหวัดไว้ให้เป็นปัจจุบัน โดยใช้ Social Media เป็นช่องทางในการสื่อสารกับส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลไว้ในที่ที่สืบค้นได้อย่างสะดวก ง่าย และน่าเชื่อถือ

2) วางแผนเพื่อการกระตุ้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้กลุ่มผู้จัดงานวิ่ง นำแผนงานการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไปใช้ในการจัดงานวิ่งในพื้นที่รับผิดชอบ ด้วยการให้สิทธิพิเศษทางภาษี การอำนวยความสะดวกเชิงพื้นที่ รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (เพิ่มเติม)

3) มีการติดตามประเมินสนามแข่งขันวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และยกระดับสนามแข่งขันนั้น ๆ สู่การเป็นสนามเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับนานาชาติต่อไป

4) เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ อบรม ออกแบบผลิตภัณฑ์การวิ่งเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาต่อยอดขยายผลในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่และเชื่อมโยงในกลุ่มจังหวัด ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับนานาชาติต่อไป

1.3 กลุ่มผู้ให้การสนับสนุน

1) สร้างและแสวงหาโอกาสในการมีส่วนร่วมกับการจัดงานวิ่งในทุกกระดับ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย โดยให้การสนับสนุนทรัพยากรอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ

2) สนับสนุนให้ประชาชนและชุมชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการค้นหา กำหนดแนวทาง เพื่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในชุมชน

3) ใช้ประเด็นการออกกำลังกายและกีฬาเพื่อสุขภาพในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ธุรกิจสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นความต้องการของประชาชนเพิ่มเติม

4) การประกาศใช้กฎหมายเพื่อเป็นทางเลือกให้หน่วยงานทางธุรกิจ มีการส่งเสริมสนับสนุนการจัดงานวิ่ง รวมถึงการออกกำลังกายและกีฬาเพื่อสุขภาพชนิดอื่น ๆ เช่นเดียวกันกับการใช้กฎหมายให้มีการลงทุนเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยอาจใช้การให้โอกาสในการลดหย่อนภาษีรายได้ หรือการได้รับสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยชอบด้วยกฎหมาย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในเกี่ยวกับการจัดการฐานข้อมูลการจัดงานวิ่งในประเทศไทย เพื่อใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และบูรณาการดำเนินงานการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและกลุ่มผู้จัดงานวิ่งมีอาชีพในประเทศและต่างประเทศ

2.2 ควรมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้นแบบในประเทศไทย โดยการนำผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ ไปเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อไป

2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยพื้นที่ต้นแบบการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาและการบริหารจัดการการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย และนำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางเปรียบเทียบเพื่อพัฒนาและยกระดับการจัดงานวิ่งในประเทศไทยให้เข้าสู่การเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างยั่งยืน

2.4 ควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคทางสถิติเพื่อการวิจัยในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์ Path Analysis การวิเคราะห์ SEM เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องของ

ผลการวิจัย และยืนยันความชัดเจนของตัวแปรองค์ประกอบในการจัดการวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีประสิทธิภาพต่อการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยต่อไป

2.5 อาจมีการค้นหาตัวแปรเพิ่มเติมในการพัฒนาแนวทางและการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย เนื่องจากในแต่ละพื้นที่ของประเทศมีความแตกต่างกันในตัวแปรที่คณะผู้วิจัยค้นพบ และศึกษาเพื่อการพัฒนาการจัดการงานวิ่งในประเทศไทยสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับนานาชาติและระดับโลกในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism). ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2561 จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/article_attach/FinalReport_SportsTourism2559.pdf
- กองบรรณาธิการ. (2557). เรื่องที่การันตีว่ารันนิ่งบูมแล้ววันนี้. วารสาร Thaijogging. 13(100), (กันยายน 2557), 42-43.
- กองสวัสดิการและบุคลากรสัมพันธ์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). เป้าหมายการส่งเสริมตลาดในประเทศ ปี 2561. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2561 จาก <https://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/pdf-2561.pdf>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). โครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย (Sports Tourism) ประจำปี 2560. ค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2561 จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/article_attach/FinalReport_SportsTourism2560.pdf
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2559 จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- กาญจนา ศรีสิงห์. (2555). คู่มือการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพสำหรับประชาชน. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <http://www.baanmaha.com/community/thread46652.html>.
- กิตติพันธ์ เหล่าสุวรรณ. (2554). การศึกษาแรงจูงใจในการเข้าร่วมแข่งขันขอนแก่นมาราธอนนานาชาติของนักวิ่งชาวไทย. การศึกษาอิสระ ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จะเรียม สรรว. (2560). อีเวนต์วิ่งมาแรงปีนี้ทะลุ600งาน. ค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <https://www.posttoday.com/market/news/481883>
- จิรัชย์ หมื่นฤทธิ์. (2553). การพัฒนาการจัดการแข่งขันวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรณีศึกษาวิ่งมหัศจรรย์สุพรรณบุรีมาราธอนจังหวัดสุพรรณบุรี. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จักรกฤษณ์ พงษ์ภมร. (2560, สิงหาคม 9) อุปนายกกิตติเมคส์ดี สมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, สัมภาษณ์.
- จุฬา เอี้ยวภูเก็ต. (2557). การประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับขั้น เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (วิทยาศาสตร์การกีฬา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐิติ ยะกุล. (2560, พฤศจิกายน 12) ประธานกลุ่ม Ultra Trials, สัมภาษณ์.
- ณรงค์ เทียมเมฆ. (2560, มกราคม 20) ผู้ทรงคุณวุฒิ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.), สัมภาษณ์.

- ณรงค์ชัย คุณปลื้ม. (2560, พฤศจิกายน 18) นายกเทศมนตรีเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี, สัมภาษณ์. อนุรักษ์ อ่ำพลพรรณ. (2018), Tourism Trend 2018: What's In?. TAT REVIEW. Vol. 4 No. 1; January-March 2018 (8-14).
- ธนชัย ยมจินดา. (2544). การประเมินผลการปฏิบัติงาน. พิมพ์ครั้งที่ 2, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- ธนรัตน์ สอนสา และมนต์ทิพย์ วงษ์นาคเพ็ชร. (2560, สิงหาคม 10) กรรมการส่งเสริมกิจการมหาวิทยาลัยขอนแก่น, สัมภาษณ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราข. (2556). การจัดการสมัยใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ทรูปเพิ้ลกรุ๊ป.
- บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. (2538). การวัดและประเมินผลการศึกษา : ทฤษฎีและการประยุกต์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- เพียรศักดิ์ รักดี. (2561, มกราคม 27) รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนานักศึกษาและศิษย์เก่าสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, สัมภาษณ์.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภ. (2547). กาวสมมติใหม่ด้วยการตลาดประสบการณ์. ค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2559 จาก <http://www.mbachula.org/CD-MBA-23-1-47/articles/04/04-Ploentip.pdf>
- ภัณณิ แก้วสง่า และนิศาชล จ่านงศรี. (2555). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : ทางเลือกใหม่ของ การท่องเที่ยวไทย Creative Tourism: A New Choice of Thai Tourism. Suranaree J. Soc. Sci. Vol. 6 No. 1; June 2012 (93-111).
- มนตรี บุญสัตย์. (2018). เหลียวหลัง แลหน้า Sport Tourism ไทย ในเรื่อง “วิ่ง”. TAT REVIEW. Vol. 4 No. 1; January-March 2018 (64-70).
- มัทนพันธ์ โกลบุตร. (2550). กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้าร่วมการแข่งขันไอเอ็นจีวิ่งวัฒนธรรมไทยมาราธอนนานาชาติปี 2549. กรุงเทพฯ: ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อการสื่อสารนานาชาติ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัฐ จิโรจน์วิชชากร. (2560, พฤศจิกายน 18) กรรมการผู้จัดการบริษัท ไมซ์แอนด์คอมมูนิเคชั่น จำกัด, สัมภาษณ์.
- วรินทร์ สุธรรมสมัย และโมนอยพล รณเวช. (2559). การใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรม การซื้อสินค้าเกี่ยวกับการวิ่งมาราธอน. การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2558 จาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/09/JCIS59053.pdf>
- วิฑูรย์ อุปโน. (2560, ธันวาคม 23) อาจารย์ โรงเรียนเมตตาศึกษา (วัดเจติยหลวง) เชียงใหม่, สัมภาษณ์.

- วิพุธ อ่องสกุล และฉวีวรรณ กนิษฐ์พงศ์. (2550). **การจัดการธุรกิจขนาดเล็ก. Small Business Management Entrepreneurship and Beyond**. กรุงเทพฯ: ไอ กรู๊ปเพรส.
- วิภาดา คุปตานนท์. (2551). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร : เทคนิคการจัดการสมัยใหม่**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, วีระพงศ์ มาลัย และลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์. (2557). **การสร้างภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง และกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวไทย**. กรุงเทพฯ: สุมณพัลลิกซ์.
- ไศรยา หอมชื่น. (มปป.). **ศตวรรษที่ 21 ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา**. ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2558 จาก <http://www.etatjournal.com/upload/225/2SportTourism.pdf>
- ศูนย์พัฒนาทุนมนุษย์. (2558). รายงานการอบรม เรื่อง **การจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism Management)** วันที่ 31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557 ณ ศูนย์พัฒนาทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2560 จาก <http://dasta.or.th/dastaarea4/attachments/article/232/Sport%20Tourism%20Management.pdf>
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2560). **วิ่งช่วยชาติ ดันเศรษฐกิจไทย : จำนวนผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทย**. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2561 จาก <http://www.bltbangkok.com/article/info/8/501>
- สมคิด บางโม. (2555). **องค์กรและการจัดการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: วิทย์พัฒน์.
- สายัณห์ สมดุลยาวิทย. (2560, ธันวาคม 23) **กรรมการผู้จัดการบริษัท Jog&Joy. สัมภาษณ์**.
- สิทธิ ชีรสรณ์, อิชฎิ กุณอินทร์ และเพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์. (2558). **การประเมินการจัดการคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย**. โครงการวิจัยสาขาสังคมและพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชนี เมธิโยธิน. (2555) **กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน. Executive Journal 1: 127-133** ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2560 จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_12/pdf/aw17.pdf.
- สุรพงษ์ อริยะมงคล. (2560, สิงหาคม 9) **เลขาธิการ สมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, สัมภาษณ์**.
- สุพัฒน์ ศรีदारณพ. (2560, ตุลาคม 15) **กรรมการสมาคมนักวิ่งเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์**.
- เสรี เพิ่มชาติ, นงลักษณ์ เพิ่มชาติ และศุภกิจ จงศักดิ์สวัสดิ์. (2560). **แนวทางการพัฒนาการจัดการวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย**. รายงานการวิจัย เครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบข.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2560**. กรุงเทพมหานคร: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

- อรนุช ศิลป์มณีพันธ์. (2547). **สิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว**. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/AD>
- อมร ภารา. (2554). **ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นของคณะกรรมการบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น กรณีศึกษาอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช**. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารสาธารณสุข บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- อภิชัย เฉลิมชัยกิจ. (2560, มิถุนายน 4) **ผู้อำนวยการกองส่งเสริมกิจกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์**.
- อภิรมณ์ ปวรชพิสิทธิ์. (2557). **หลักการจัดการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- อาคม เจริญสุข. (2561, มกราคม 25) **รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย บริการวิชาการ และกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, สัมภาษณ์**.
- Absalyamov, T. (2015). The Influence of Cultural and Sport Mega-event on Sustainable Development of the City. **Procedia – Social And Behavioral Sciences**, 188ZHeritage As an alternative driver for sustainable development and economic recovery in South East Europe-Project SEE/B/0016/4.3/X SAGITTARIUS), 197-201.
- Adrian Ang, Jeremy Phua, Roy Chew & Stella Chew. (2016). **Sports Sponsorship in Asia**. Retrived, on December, 5. 2016. From www.aci-institute.com/aci-institute@ntu.edu.sg.
- Agrusa,J., Lema, J.D., Kim, S.S. & Botto,T. (2009). **The Impact of Consumer Behavior and Service Perceptions of a Major Sport Tourism Event**. Published online: 06 Jul 2009, pp 267-277. Retrieved on December, 10. 2017. from <https://doi.org/10.1080/10941660903023960>
- Almor & Hashai,N. (2004). The competitive advantage and strategic configuration of knowledge-intensive, small- and medium-sized multinationals: a modified resource-based view. **Journal of International Management**. 10(4), 479-500. Retrieved on June, 15. 2017. from https://econpapers.repec.org/article/eeeintman/v_3a10_3ay_3a2004_3ai_3a4_3ap_3a479-500.htm
- Ajzen (2005), **The Influence of Attitudes on Behavior**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Retrieved on June, 15. 2017. from https://www.researchgate.net/publication/264000974_The_Influence_of_Attitudes_on_Behavior

- Arana, J. M.; Chambel, M. J.; Curral, L.; Tabernero, C. (2009). The role of task-oriented versus relationship-oriented leadership on normative contract and group performance. **Social Behavior and Personality: an international journal**, 37 (10): 1391
- Baker, B.J. (2017). **Pricing Participant Sport: The Pricing Development Process in Long-Distance Running Events**. Doctor of Philosophy the Temple Graduate Board. Retrieved on December, 15. 2017 from <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2018/04/Fardapaper-eSport-management-Embracing-eSport-education-and-research-opportunities.pdf>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, 17(1), 99–120. Retrieved on December, 15. 2017. from <https://pdfs.semanticscholar.org/7236/d8e1aa25e39036c04ea8cbdfa1fa0ca1469b.pdf>
- Bernthal, M. J., & Sawyer, L. L. (2004). The importance of expectations on participatory sport event satisfaction: An exploration into the effect of athlete skill level on service expectations. **The Sport Journal**, 7(3).
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. **Journal of Marketing**, 65(July 2001), 34-49.
- Brett Larner. (2016). **Japan Surpasses U.S. as World's Largest Amateur Marathon Market**. Retrieved on December, 15. 2017. from japanrunningnews.blogspot.com/2016/01/japan-surpasses-us-as-world-largest.html
- Brewer and Freeman. (2015). Inexpensively Estimating the Economic Impact of Sports Tourism Programs in Small American Cities. **Indiana Bussiness Review**. 90(1), Retrieved on December, 15. 2017. From <http://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2015/spring/article1.html>
- Buning, R. J. & Walker, M. (2016). Differentiating Mass Participant Sport Event Consumers: Traditional Versus Non - Traditional Events, **Sport Marketing Quarterly**, 25, 47-58.
- Carroll, M. S. (2009). Development of a scale to measure perceived risk in collegiate spectator sport and assess its impact on sport consumption intentions. (Unpublished doctoral thesis), University of Florida, USA.
- Citylab. (2014). **Marathon Tourism' in Asia Speeds Up**. Retrieved on December, 15. 2017. From <https://www.citylab.com/equity/2014/10/marathon-tourism-in-asia-speeds-up/381960/>

- Coleman, R. & Ramachandani, G. (2010). The hidden benefits of non-elite mass participation sport events: An economic perspective. **International Journal of Sport Marketing & Sponsorship**, 12, 24-36.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). **Tourism Principles and Practices**. London: Pittman Publishing.
- Crompton, J.L. (2006). Economic impact studies: Instruments for political shenanigans?. **Journal of Travel Research**, 45(1), 67-82.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T. (2000) Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. **Journal of Retailing**, 76, 193-218. Retrieved on June, 15. 2017. from [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Department sport and Recreation South Africa.(2012). **NATIONAL SPORT TOURISM STRATEGY**.First Draft, Sport and Recreation South Africa, Republic of South Africa.
- Ferreira, M. and Armstrong,K.I. (2004). An Exploratory Examination of Attributes Influencing Students' Decisions to Attend College Sport Events. **Sport Marketing Quarterly**, 13, 194-208. Retrieved on June, 15. 2017. from https://www.researchgate.net/profile/Mauricio_Ferreira6/publication/273775308
- FindMyMarathon.com (2017). **How many people finish a marathon each year?**. Retrieved on December, 15. 2017. From findmymarathon.com/statistics.php
- Funk, D.c. (2008). **Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action**. Retrieved on June, 15. 2017. from https://books.google.co.th/books?id=2v8zXPM4NJUC&printsec=frontcover&hl=th&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Glenn Geher. (2015). **5 Psychological Lessons from Marathon RunningThe psychology of pushing your limits**. Retrieved on December, 10. 2017. From <https://www.psychologytoday.com/blog/darwins-subterranean-world/201510/5-psychological-lessons-marathon-running>.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. **Tourism Management**, 29 (3): 403–428.
- Gregory Papanikos Institution. (2015). **The Economic Effects of a Marathon as a Sport Tourism Event**. Athens Institute for Education and Research (ATINER). Retrieved on December, 10. 2017. from https://www.researchgate.net/publication/283326078_The_Economic_Effects_of_a_Marathon_as_a_Sport_Tourism_Event
- Gibson H.J., (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. **Sport Management Review** 1 : 45-76.

- Hall C.M., (1992). **Adventure, sport and health tourism**. London: Belhaven Press.
- Hall, J., O'Mahony, B. and Vieceli, J. (2010). An empirical model of attendance factors at major sporting events'. **International Journal of Hospitality Management**. 29(2), 328-334. Retrieved on December, 15. 2017 from <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.011>.
- Hallmann, K. (2012). Consumer Profiles of Runners at Marathon Races, **International Journal of Event and Festival Management**. 3(2), pp.171-187.
- Hallmann, K. & Breue, C. (2011). Images of rural destinations hosting small-scale sport events. **Emerald**. 2(3). Retrieved on December, 15. 2017 from <https://doi.org/10.1108/17582951111170290>
- Hamel & Prahalad. (2002). Sustainable Competitive Advantage with Core Competence. **Global Journal of Flexible Systems Management**. 3(4): 23-38. Retrieved on December, 15. 2017 from https://www.researchgate.net/publication/273395807_Sustainable_Competitive_Advantage_with_Core_Competence_A_Review
- Hansen, H. & Gauthier, G. (1989). Factors Affecting Attendance at Professional Sport Events. **Journal of Sport Management**. 3. 15-32. Retrieved on December, 10. 2017. from <https://journals.humankinetics.com/doi/pdf/10.1123/jsm.3.1.15>
- Hill, S. E. & Buss, D. M. (2007). **Evolutionary theories of subjective well being**. Guilford: New York.
- Hinch, T.D., & Higham, J.E.S. (2004). **Sport tourism development**. Tonawanda, NY: Channel View Publications.
- Inside Department Visit Scotland. (2014). **Sport Tourism - The Scale of Opportunity from hosting a Mega Event**, Scotland's national tourism organization, Scotland.
- International Institute for Management Development. (2014). **IMD World Competitiveness Yearbook 2004**. Retrieved on December, 10. 2017. From http://www.colombiacompetitiva.gov.co/prensa/informes/IMD_WCY-2014.pdf
- Jerome, A. & others, (2009). The Impact of Consumer Behavior and Service Perceptions of a Major Sport Tourism Event. Published online: **Journal of Sport and Health Science**. July, 6, 2009, pp 267-277. Retrieved on December, 15. 2017. from <https://doi.org/10.1080/10941660903023960>.
- Jeeyoon, K., Joon Ho, K., & Yu-Kyoun, K. (2014). Impact of Mega Sport Events on Destination Image and Country Image. **Sport Marketing Quarterly**, 23(3), 161-175. Retrieved on December, 15. 2017. from https://www.researchgate.net/publication/312341367_Impact_of_mega_sport_events_on_destination_image_and_country_image

- JUSTRUNLAH PTE LTD. (2016). **World's Best Marathons & Races**. Retrived on December, 5. 2016. from <http://www.justrunlah.com/must-do-marathons/>
- Kapiki,S.(2012). Quality Management in Tourism and Hospitality: an Exploratory Study among Tourism Stakeholders. **International Journal of Economic Practices and Theories**. 2(2). Retrieved on December, 10. 2017. from http://www.ijept.org/index.php/ijept/article/view/quality_management_in_tourism_and_hospitality_an_exploratory_study_among_tourism_stakeholders
- Kevin S. Masters, Benjamin M. Ogles &Jeffrey A. Jolton. (2013). **The Development of an Instrument to Measure Motivation for Marathon Running: The Motivations of Marathoners Scales (MOMS)**. Published online: 26 Feb 2013, pp 134-143. Retrieved on December, 10. 2017. From <https://doi.org/10.1080/02701367.1993.10608790>.
- Keun,S., Byon, K.K., and Baker,T.A. (2014). Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event. **Sport Marketing Quarterly**, 23(3), 127-137. Retrieved on December, 15. 2017 from <https://web.a.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=10616934&AN>.
- Kotler,T,P. (2012). **Marketing Management**. 14th Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler,T,P. & Armstrong, G. (2010). **Principles of marketing**. New Jersey. Pearson education.
- Kwortnik, R. J. & Ross.W .T. (2007). "The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions," **International Journal of Research in Marketing**, 24, 324-335
- Kyriaki, K. (2006). **The Impact of Sport Tourism Event Image on Destination Image And Intentions to Travel : a Structural Equation Modeling Analysis**. Doctor of Philosophy Department of Park, Recreation and Tourism Resources Michigan State University. Retrieved on December, 15. 2017 from https://books.google.co.th/books/about/The_Impact_of_Sport_Tourism_Event_Image.html?id=buvLAQAACAAJ&redir_esc=y.
- Laurence Chalip & Johanne McGuirty. (2007). Bundling sport events with the host destination Published online: **Journal of Sport & Tourism**, Vol. 9 Issue: 3, 2004, pp 267-282. Retrieved on December, 15. 2017 from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1477508042000320241>
- Lee, Jeoung-Hak and Bang, Jee-Sun. (2003). A Structural Equation Modeling for Factors Influencing Attendance at Professional Sports Events. **International Journal of Applied Sports Sciences**. 15(2), 28-39. Retrieved on December, 15. 2017 from <https://web.a.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=15982939&AN>

- Mahony,D.F., Makoto Nakazawa. Funk, D.C., James, J.D. and Gladden,J.M. (2002). Motivational Factors Influencing the Behaviour of J. League Spectators. **Sport Management Review**. 5 (1) May 2002, 1-24 Retrieved on June, 15. 2017. from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352302700594>
- Maier, J. & Weber, W. (1993). Sport Tourism in Local and Regional Planning Case of the Middle-Mountain Region of Upper Franconia. **Journal Tourism Recreation Research**, 18, 33-43.
<https://doi.org/10.1080/02508281.1993.11014676>.
- Manhas,P.S. and Jeet,D. (2013). QUALITY MANAGEMENT PRACTICES AND TOURISM DESTINATION BRANDING: INTER-RELATIONSHIP AND PREFERENTIAL STUDY OF THE COMPONENTS. **Journal of Services Research**. 13(1). (Apr-Sep.), 75-93. Retrieved on June, 15. 2017. from <https://web.a.ebscohost.com/abstract?>
- Menefee, W.C. (2009). **Globalization in professional sport: A comparison of Chinese and American basketball spectators**. Doctoral dissertation, North Carolina State University. Retrieved on June, 15. 2017. from <http://repository.lib.ncsu.edu/ir/bitstream/1840.16/4824/1/etd.pdf>
- Miller, R.K. and Washington, K. (2014). **Sport Marketing 2014-2016 Marathon**. United States: Richard Miller & Associates.
- Murphey, E. M. (2014). **Serious Running: Factors that Contribute to Awareness, Attachment and Loyalty to Long Distance Running**.Doctor of Philosophy Arizona State University.
- Murphy, N.M., & Bauman, A. (2007). Mass sporting and physical activity events - Are they “bread and circuses” or public health interventions to increase population levels of physical activity? **Journal of Physical Activity & Health**, 4, 193-202.
- Myburgh, E., Kruger, M. & Saayman, M. (2014). First-time versus repeat triathlon participants at Ironman South Africa. **The African Journal for Physical, Health, Education, Recreation and Dance**, 20(3): 1010-1039. Retrived on December, 7. 2017. From https://www.researchgate.net/publication/305326629_MYBURGH_E_KRUGER_M_SAAAYMAN_M_2014_Firsttime_versus_repeat_triathlon_participants_at_Ironman_South_Africa_The_African_Journal_for_Physical_Health_Education_Recreation_and_Dance_203_1010-1039
- Nancy Hritz and Ross Craig. (2010). The Perceived Impacts of Sport Tourism: An Urban Host Community Perspective. **Journal of Sport Management**, 24: 119-138.

- Olgay Buyukkayali. (2012). **Why is running becoming such a trend?**.Retrived on December, 5. 2016. From <http://www.hurriyetdailynews.com/why-is-running-becoming-such-a-trend.aspx?pageID=500&eid=22>
- Penang marathon. (2009). **How A Marathon Boosts the Penang Tourism Industry**, Press Statement by YB Danny Law Heng Kiang Chairman of The PenangBridge International Marathon Dated 16th August 2009, Penang Malaysia.
- Philip C. Rothschild, (2011). "Social media use in sports and entertainment venues", **International Journal of Event and Festival Management**, Vol. 2 Issue: 2, pp.139-150, Retrieved on June, 15. 2017. From <https://doi.org/10.1108/17582951111136568>
- Porter, M. E.(1980). **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: Free Press. Retrieved on December, 15. 2017. from <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=195>.
- _____. (1990). **The Competitive Advantage of Nations : Diamond Model**. New York: Free Press. Retrieved on December, 15. 2017. from <http://www.businessmate.org/Article.php?ArtikelId=49>
- Poulsson, S. H. G. & Kale, S. H. (2004) "The experience economy and commercial experiences." **The Marketing Review**, 4(3), 267-278.
- Reader's Digest. (2016). **Run Away on a Runcation**. Retrived on December, 5. 2016. From <http://myshoptodayasia.com/travel/Run-Away-on-a-Runcation.asp>
- Robbins, S,P. and Coulter,M. (2012). **Management**. Retrieved on August 7, 2017, from <https://shankar9119.files.wordpress.com/2013/07/management-11th-edn-by-stephen-p-robbins-mary-coulter-pdf-qwerty80.pdf>
- Ross,S,D. (2001). **DEVELOPING SPORTS TOURISM An eGuide for Destination Marketers and Sports Events Planners**. National Laboratory for Tourism and eCommerce University of Illinois at Urbana Campaign. Retrived on December, 5. 2016. From <http://www.lib.teiher.gr/webnotes/sdo/Sport%20Tourism/Sport-Tourism%20Development%20Guide.pdf>
- Running USA. (2014). **2014 state of the sport-part 1: Non-traditional running events**. Retrieved on June, 15. 2017.from www.runningusa.org/state-of-sport-nontraditional?returnTo=main.
- Ruskin H.(1987). **Selected views on socio-economic aspects of outdoor recreation, outdoor education and sport tourism**. In Proceedings of the International Seminar and Workshop on Outdoor Education, Recreation and Sport Tourism Garmise M (ed.). Emmanuel Gill Publishing: Natanya, Israel.
- Search Henken, (May, 19, 2015). Director of Active Management Asia Co., Ltd. : AMA, Interview.

- Schofield, J. A. (1983). Performance and attendance at professional team sports. **Journal of Sport Behaviour**. 6 (4), pp.196-206. Retrieved on June, 15. 2017. from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19841807696>
- Shonk, D. J. (2006). **Perceptions of Service Quality, Satisfaction and The Intent to Return Among Tourists Attending A Sporting Event**. Dissertation for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights **Foundations and Trends in Marketing** 5(2), 55–112. Retrieved on December, 15. 2017. from <https://www8.gsb.columbia.edu/sites/globalbrands/files/Experience%20Marketing%20-%20Schmitt%20-%20Foundations%20and%20Trends%202011.pdf>
- Sima Zach, and others. (2017). Motivation dimensions for running a marathon: A new model emerging from the Motivation of Marathon Scale (MOMS). Published online: **Journal of Sport and Health Science**. Volume 6, Issue 3, September, 2017, pp 302-310. Retrieved on December, 15. 2017. From <https://doi.org/10.1080/02701367.1993.10608790>
- Sports Facilities Advisory. (2016) **Future Trends of Sports Tourism**. Retrieved on August 7, 2017, from <https://sportadvisory.com/future-trends-of-sports-tourism/>.
- Standeven J., and De Knop P. (1999). **Sport Tourism**. IL: Human Kinetics Champaign.
- Sun, H. (2007). **Destination and Event Marketing: a Case Study in the 2007 C&D Xiamen International Marathon, Xiamen, China**. Retrieved on December, 15. 2017 from <http://hdl.handle.net/10012/3288>
- Thomas J. Aicher, Kostas Karadakis, Melfy M Eddosary, (2015) "Comparison of sport tourists' and locals' motivation to participate in a running event", **International Journal of Event and Festival Management**, Vol. 6 Issue: 3, pp.215-234, Retrieved on June, 15. 2017. from <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2015-0011>
- Tversky, A. (1977). Features of similarity. **Psychological Review**, 84 (4), 327–352.
- W2 Consulting. (2015). **Ten Future Trends in Sport Tourism**. Retrieved July 6, 2016, from <http://news.wtm london.com/reports/sports-tourism-innovation-in-numbers/>
- Weed M.E., and Bull C.J., (1997). Influences on sport tourism relations in Britain: the effects of government policy. **Tourism Recreation Research**. 22(2): 5-12.
- Wells, D. E., Southall, R. M., and Peng, H. H. (2000). An analysis of factors related to attendance at division li football games. **Sport Marketing Quarterly**, 9(4), 203-210. Retrieved on June, 15. 2017. from <https://digitalcommons.kent.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer>

- Wicker, P., Hallmann, K. and Zhang, J. (2012). **What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events**. Retrieved on June, 15. 2017. from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14775085.2012.734058>
- Xiaoyan Xing, Laurence Chalip, and B. Christine Green. (2014). Marketing a Social Experience : How Celebration of Subculture Leads to Social Spending During a Sport Event Sport. **Marketing Quarterly**, 2014, 23, 138-147. Retrieved on August 7, 2017, from https://www.researchgate.net/publication/278410631_Marketing_a_social_experience_How_celebration_of_subculture_leads_to_social_spending_during_a_sport_event
- Yamane, T. (1973). **Statistics An Introductory Analysis**. 3rd Edition, New York: Harper and Row.
- Yoshida,M., and James, J.d. (2010) Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. **Human Kinetics Journals**. May 24(3) Retrieved on June, 15. 2017. from <https://journals.humankinetics.com/doi/10.1123/jsm.24.3.338>
- Zeithaml, Barry, and Parasuraman (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, April. Retrieved on June, 15. 2017. from <https://www.researchgate.net/publication/248768479> Article in 1996

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย
เรื่อง การพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งของประเทศไทย
เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....
 สนามแข่งขัน.....
- 1.2 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
- 1.3 อายุ.....ปี
- 1.4 การศึกษาสูงสุด ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพหลัก ☐ รับราชการ ☐ พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ
☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ
- 1.6 ท่านมีตำแหน่งหน้าที่หรือบทบาทใดในการจัดงานวิ่ง
☐ ประธาน ☐ กรรมการ ☐ ผู้สนับสนุน
☐ ภาควิชาเครือข่าย ☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่ง

2.1 ที่มาของการจัดงาน :

.....

.....

.....

.....

2.2 วัตถุประสงค์ในการจัดงาน:

.....

.....

.....

.....

2.3 กลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง :

.....

.....

.....

.....

2.4 ช่วงเวลาในการจัดงาน :

.....

.....

.....

.....

2.5 ภาวคือรื้อขายหลักที่ให้การสนับสนุน :

.....

.....

.....

.....

2.6 กิจกรรมที่จัดในงาน :

.....

.....

.....

.....

2.7 สิ่งดึงดูด จุดเด่น ความโดดเด่น ของการจัดงานคืออะไร :

.....

.....

.....

.....

2.8 ปัจจัยที่ส่งผลในความสำเร็จ :

.....

.....

.....

.....

2.9 ผลกระทบที่เกิดขึ้นในและนอกพื้นที่ :

.....

.....

.....

.....

2.10 วิธีการบริหารจัดการงานวิ่งที่นำไปสู่ความสำเร็จ :

1) การวางแผน (Planning) (ในการจัดงานวิ่งท่านใส่ใจ/ให้ความสำคัญกับสิ่งใดบ้างเรียงลำดับ)

.....

.....

.....

.....

2) ด้านการจัดองค์กร (Organizing)(การแบ่งฝ่ายงาน/หน้าที่/ความรับผิดชอบ)

.....

.....

.....

3) ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Staffing)(การกำหนดคุณสมบัติ/การคัดเลือก)

.....

.....

.....

4) ด้านการอำนวยการ (Directing)(การประสานงาน/การติดต่อสื่อสาร/การตัดสินใจ)

.....

.....

.....

5) ด้านการควบคุม (Controlling)(ปริมาณ/เวลา/คุณภาพ/งบประมาณ)

.....

.....

.....

2.11 แนวโน้มการพัฒนาและจุดมุ่งหมายการจัดงานวิ้ง :

.....

.....

.....

.....

.....

2.12 แนวทางในการพัฒนาการจัดงานวิ้งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย :

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ศักยภาพเชิงพื้นที่ในการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องระดับศักยภาพเชิงพื้นที่ในการจัดงานวิ่งครั้งนี้

- 5 มีการนำไปใช้ มากที่สุด 4 มีการนำไปใช้ มาก 3 มีการนำไปใช้ ปานกลาง
2 มีการนำไปใช้ น้อย 1 มีการนำไปใช้ น้อยที่สุด

ศักยภาพเชิงพื้นที่ในการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ระดับศักยภาพ				
	5	4	3	2	1
ด้านปัจจัยการผลิตและปัจจัยดำเนินงาน (Factor Conditioner)					
3.1 ทีมงานที่มีประสบการณ์และความมีชื่อเสียงของผู้จัดงานวิ่ง					
3.2 ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และแหล่งท่องเที่ยว					
3.3 มีแหล่งความรู้การจัดงานวิ่งเพื่อการพัฒนา					
3.4 เงินทุนและแหล่งทุนสนับสนุน					
3.5 โครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคในพื้นที่ เช่น การขนส่ง การสื่อสาร					
ด้านอุปสงค์ความต้องการของตลาด (Demand Conditioner)					
3.6 การตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา					
3.7 การยกระดับมาตรฐานให้มีความเป็นสากลในการจัดงานวิ่งสูงขึ้น					
3.8 การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการตลาด					
3.9 การคาดการณ์ล่วงหน้าโดยตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา					
3.10 การพัฒนารูปแบบและกิจกรรมการจัดงานวิ่งที่มีความหลากหลาย					
ด้านองค์กรสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Related and Supporting Industries)					
3.11 ความได้เปรียบเชิงพื้นที่ เช่น การเข้าถึงพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวก					
3.12 ความร่วมมือของภาคีเครือข่ายและองค์กรสนับสนุน					
3.13 ผลิตภัณฑ์ชุมชน วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว					
3.14 การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและอาสาสมัคร					
3.15 การยกระดับความร่วมมือผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง					
ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry)					
3.16 การแข่งขันเพื่อสร้างจุดเด่นเน้นจุดขาย					
3.17 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้วยการส่งมอบบริการอย่างเข้าถึง					
3.18 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ข้อมูลที่รวดเร็ว					
3.19 ความได้เปรียบในความแตกต่างทางวัฒนธรรมของประเทศ					
3.20 เป้าหมายการดำเนินงานที่ชัดเจนระดับองค์กร					
ด้านบทบาทภาครัฐ (Government)					
3.21 การกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา					
3.22 การสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐ					
3.23 การช่วยเหลือเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศ					

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งของประเทศไทย
เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และเติมข้อความในช่องว่าง

1. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ☐ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ☐ ผู้ติดตาม
2. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
3. กลุ่มอายุ ☐ น้อยกว่า 29 ปี ☐ 30-39 ปี ☐ 40-49 ปี
☐ 50-59 ปี ☐ 59ปีขึ้นไป
4. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ อื่น ๆ
5. การศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
6. อาชีพหลัก ☐ รับราชการ ☐ พนักงานเอกชน/วิสาหกิจ ☐ รับจ้างทั่วไป
☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ☐ เกษตรกรรม ☐ ไม่ได้ทำงาน
☐ อื่นๆ
7. รายได้ต่อเดือน ☐ น้อยกว่า 10,001บาท ☐ 10,001-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท
☐ 30,001-40,000 บาท ☐ 40,001-50,000บาท ☐ 50,001-60,000 บาท
☐ 60,001-70,000 บาท ☐ มากกว่า 70,000 บาท

8. ประสบการณ์การเข้าร่วมในงานวิ่ง(ครั้ง)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	>10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----

9. ความถี่ในการเข้าร่วมในงานวิ่ง

- ☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ มากกว่าเดือนละครั้ง
☐ ขึ้นกับเวลาและโอกาส ☐ อื่นๆ.....

10. บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ท่านไปด้วยในงานวิ่ง

- ☐ ไปตามลำพัง ☐ คนรู้จัก/คนคุ้นเคย ☐ ครอบครัว/ญาติ
☐ ชมรม/กลุ่มเพื่อน ☐ คนรัก/แฟน ☐ อื่นๆ.....

11. รวมระยะเวลาทั้งหมดที่เข้าร่วมงานวิ่งครั้งนี้

- ☐ น้อยกว่า 1 วัน ☐ 1-2 วัน ☐ มากกว่า 2 วัน

12. การเตรียมตัวเพื่อเข้าร่วมการจัดงานวิ่ง

- ☐ ฝึกซ้อมวิ่ง ☐ ค้นหาที่พัก/สิ่งอำนวยความสะดวก
☐ ติดต่อผู้จัดงานวิ่ง ☐ เตรียมงบประมาณ
☐ ค้นหาแหล่งท่องเที่ยว ☐ อื่นๆ.....

13. ช่องทางการรับรู้และติดตามข่าวสารงานวิ่ง

- ☐ บุคคลใกล้ชิด ☐ ประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงาน
☐ ชมรม ☐ ป้ายโฆษณา ☐ สื่อสังคมออนไลน์
☐ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ ☐ อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลและผู้ติดตามในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องระดับแรงจูงใจที่ตรงตามความต้องการตามเกณฑ์ต่อไปนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย	ระดับแรงจูงใจ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านสุขภาพ(Physical Health)					
1.1 การวิ่งช่วยในการควบคุมน้ำหนัก					
1.2 การวิ่งช่วยให้ร่างกายสมบูรณ์ ดุติ มีเสน่ห์					
1.3 การวิ่งช่วยส่งเสริมสุขภาพ					
1.4 การวิ่งช่วยลดโรคภัยไข้เจ็บ					
1.5 การวิ่งป้องกันการเจ็บป่วยและทำให้มีชีวิตยืนยาว					
2. ด้านความสำเร็จในตน (Achievement)					
2.1 ช่วยในการพัฒนาการวิ่งของตนเองทั้งความเร็วและเทคนิค					
2.2 มาแข่งขันเพื่อชัยชนะเหนือคนอื่น					
2.3 ยกระดับการวิ่งเพื่อการแข่งขันในระดับที่สูงขึ้น					
2.4 แข่งขันเพื่อชนะใจตนเอง					
2.5 มีร่างกายที่ดีขึ้นและเพื่อความรู้สึกทางอารมณ์					
3. ด้านแรงจูงใจทางสังคม (Social Motives)					
3.1 ได้รับการยอมรับจากเพื่อนและคนทั่วไป					
3.2 ทำให้ครอบครัวหรือเพื่อนมีความภาคภูมิใจในตนเอง					
3.3 ช่วยสร้างตนเองให้เป็นที่ยอมรับและนำไปสู่การติดต่อในงานอื่นๆ					
3.4 เกิดสังคมของนักวิ่งในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์					
3.5 มีการทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อการติดต่อสร้างรายได้ทางธุรกิจร่วมกัน					
4. ด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยา(Psychological Motives)					
4.1 ช่วยลดความกังวล ภาระงาน ภาระ และปัญหาที่เกิดขึ้น					
4.2 ช่วยพัฒนาทางอารมณ์ มีเวลา สมาธิ ให้กับตนเองเพิ่มขึ้น					
4.3 ช่วยให้ชีวิตดีขึ้นอย่างเต็มไปด้วยความหวัง					
4.4 มองโลกสวยงาม ชีวิตมีคุณค่า คุ่มค่ามากขึ้น					
4.5 ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง					

แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย	ระดับแรงจูงใจ				
	5	4	3	2	1
5. ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)					
5.1 งานวิ่งทำให้ท่านมีโอกาสได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่					
5.2 งานวิ่งทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข					
5.3 งานวิ่งช่วยสร้างบรรยากาศ และความคิดสร้างสรรค์					
5.4 งานวิ่งทำให้ท่านมีเรื่องราวไปคุยกับผู้อื่น					
5.5 การได้ประสบการณ์ในการวิ่งทำให้ท่านอยากเข้าร่วมงานวิ่งบ่อย ๆ					
5.6 งานวิ่งทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย ทันกระแสสังคม					

ส่วนที่ 3 ความต้องการเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ต่อไปนี้

5 หมายถึง มีความต้องการมากที่สุด

4 หมายถึง ความต้องการมาก

3 หมายถึง มีความต้องการปานกลาง

2 หมายถึง ความต้องการน้อย

1 หมายถึง มีความต้องการน้อยที่สุด

ความต้องการเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านบุคลากร (Man)					
1.1 การมีส่วนร่วมของภาคประชาชน (Participation)					
1.2 อาสาสมัครช่วยงาน (Volunteers)					
1.3 ความมีชื่อเสียงและประสบการณ์การจัดงาน (Experience)					
1.4 ความร่วมมือของภาคีเครือข่ายและผู้สนับสนุน (Partnership & People)					
2. ด้านพื้นที่ (Destination)					
2.1 มีนโยบายในระดับพื้นที่ (Policy)					
2.2 การส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว (Products Element)					
2.3 การใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นและชุมชน (Local Culture)					
2.4 การเข้าถึงพื้นที่จัดงาน (Delivery)					
3. ด้านกระบวนการ (Process)					
3.1 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล (Promotion and Education)					
3.2 กระบวนการทำงานคุณภาพมีมาตรฐานครบวงจร (Process & Quality)					
3.3 การส่งมอบบริการที่รวดเร็ว (Service & Time)					
4. ด้านนวัตกรรม (Innovation)					
4.1 การใช้ช่องทางสื่อดิจิทัล (Digital Media & Place Cyberspace)					
4.2 การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ (Innovation)					

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ศิลาเดช
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการวัดผลและประเมินผล คณะครุศาสตร์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี
2. อาจารย์ ดร. เกศินี โสขุมมา
 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการวัดผลและประเมินผล บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัจจา ไกรศรรัตน์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี

ภาคผนวก ค
ตัวอย่างภาพถ่ายกิจกรรม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายเสรี เพิ่มชาติ
ที่อยู่ปัจจุบัน	163/14 หมู่ที่ 8 ตำบลจอมบึง อำเภोजอมบึง จังหวัดราชบุรี
ตำแหน่งหน้าที่	อาจารย์ ระดับ 7
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง โทรศัพท์มือถือ 08-1573-7815

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2526	ครุศาสตรบัณฑิต (ไฟฟ้า-อิเล็กทรอนิกส์) วิทยาลัยครูพระนคร
พ.ศ. 2528	การศึกษาบัณฑิต (เทคโนโลยีทางการศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2531	ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีเทคนิคศึกษา) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ. 2551	การศึกษาดุษฎีบัณฑิต (เทคโนโลยีการศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2526 – 2547	ภาควิชาอุตสาหกรรมศิลป์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยครูหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี
พ.ศ. 2548 – 2556	สาขาวิชาเทคโนโลยีไฟฟ้า คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี
พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน	หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี

สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ

การวิจัยเชิงทดลอง, การวิจัยในชั้นเรียน, การจัดการความรู้, การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

1. การออกแบบและพัฒนาถังขยะป้องกันการรื้อคันของลิง ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ปีงบประมาณ 2544.
2. ผลกระทบต่อประชาชนจากการปิดประตูเข้าออกบริเวณบ้านพักคนงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง รายงานวิจัยเสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ปีงบประมาณ 2551.
3. การออกแบบและพัฒนาเครื่องผลิตไบโอดีเซลสำหรับชุมชน ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2552.

4. การสร้างเสริมสุขภาพผู้สูงอายุอย่างยั่งยืนด้วยกิจกรรมกลุ่มไม้พลอง ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีงบประมาณ 2554.
5. การจัดการความรู้เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าผ้าจกราชบุรี ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา เครือข่ายการบริหารการวิจัยภาคกลางตอนล่าง ปีงบประมาณ 2554.
6. นำเสนอบทความวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาเครื่องผลิตไบโอดีเซลสำหรับชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก ปี พ.ศ. 2554.
7. นำเสนอบทความวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าผ้าจกราชบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดนครปฐม ปี พ.ศ. 2556.
8. รูปแบบการบริหารจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2557.
9. นำเสนอบทความวิจัยเรื่อง ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการทั่วไปที่เรียนรู้ด้วยการนำตนเองในรายวิชาสัมมนาปัญหาการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จังหวัดนนทบุรี ปี พ.ศ. 2558.
10. แนวทางการพัฒนาการจัดการวังเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยจากเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบข.) ปีงบประมาณ 2558.
11. นำเสนอบทความวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี ปี พ.ศ. 2559.
12. นำเสนอบทความวิจัยเรื่อง การจัดการวังเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปี พ.ศ. 2559.
13. ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อบัณฑิตใหม่ หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ปีการศึกษา 2558 ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ปีงบประมาณ 2559.
14. นำเสนอบทความวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีต่อการจัดการวังเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี ปี พ.ศ. 2560.
15. ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อบัณฑิตใหม่ หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ปีการศึกษา 2559 ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ปีงบประมาณ 2560.
16. นำเสนอบทความวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อบัณฑิตใหม่ หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ปีการศึกษา 2559. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี ปี พ.ศ. 2561.
17. นำเสนอบทความวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการจัดงานวังเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย. เครือข่ายวิจัยอุดมศึกษาทั่วประเทศ (ภาคใต้ตอนล่าง) จังหวัดตรัง ปี พ.ศ. 2561.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางนงลักษณ์ เพิ่มชาติ
ที่อยู่ปัจจุบัน	46/90 ม.3 ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี
ตำแหน่งหน้าที่	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง โทรศัพท์มือถือ 08-9445-6688

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2536	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) สถาบันราชภัฏเชียงใหม่
พ.ศ. 2543	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา (ธุรกิจอุตสาหกรรม) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2536 – 2543	สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏกาญจนบุรี
พ.ศ. 2543 – ปัจจุบัน	สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์, การจัดการทางธุรกิจ, วิสาหกิจชุมชน

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

1. คุณภาพชีวิตการทำงานของคณาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ได้รับงบประมาณสนับสนุนงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ปีงบประมาณ 2551.
2. บทบาทอาจารย์ที่ปรึกษาตามความคาดหวังของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ได้รับงบประมาณสนับสนุนงานวิจัยจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ปีงบประมาณ 2552.
3. การสร้างเสริมสุขภาพผู้สูงอายุอย่างยั่งยืนด้วยกิจกรรมกลุ่มไม้พลอง ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีงบประมาณ 2554.
4. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการทั่วไปที่เรียนรู้ด้วยการนำตนเองในรายวิชาสัมมนาปัญหาการจัดการ ได้รับการสนับสนุนงบประมาณงานวิจัยจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ปีงบประมาณ 2556.
5. รูปแบบการบริหารจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ ได้รับการสนับสนุนงบประมาณงานวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2556.

6. นำเสนอบทความวิจัยเรื่อง ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการทั่วไปที่เรียนรู้ด้วยการนำตนเองในรายวิชาสัมมนาปัญหาการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จังหวัดนนทบุรี ปี พ.ศ. 2558.

7. แนวทางการพัฒนาการจัดการวิ้งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยจากเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบข.) ปีงบประมาณ 2558.

8. นำเสนอบทความวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของการบริหารจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ราชบุรี ปี.พ.ศ. 2558.

9. นำเสนอบทความวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี ปี พ.ศ. 2559.

10. นำเสนอบทความวิจัยเรื่อง การจัดการวิ้งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปี พ.ศ. 2559.

11. นำเสนอบทความวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีต่อการจัดการวิ้งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี ปี พ.ศ. 2560.

12. นำเสนอบทความวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการจัดงานวิ้งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย. เครือข่ายวิจัยอุดมศึกษาทั่วประเทศ (ภาคใต้ตอนล่าง) จังหวัดตรัง ปี พ.ศ. 2561.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวกนกวรรณ แสนเมือง
ที่อยู่ปัจจุบัน	335/247 แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600
ตำแหน่งหน้าที่	อาจารย์ ระดับ 7
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง โทรศัพท์ 08-1986-3625
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	ศิลปศาสตรบัณฑิต (อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม) สถาบันราชภัฏนครปฐม
พ.ศ. 2548	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2558	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การพัฒนากการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2551 – ปัจจุบัน	สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ

กฎหมายเพื่อการท่องเที่ยว, การจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน, การท่องเที่ยวชุมชน

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

1. คุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ของคณะวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง. ได้รับการสนับสนุนงบประมาณงานวิจัยจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ปีงบประมาณ 2556.
2. นำเสนอบทความวิชาการเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ราชบุรี ปี.พ.ศ. 2557.