

การสร้างแบรนด์กิจกรรม (Event Brand) กรณีศึกษา กิจกรรมงานวิ่ง BANGSAEN 21 Event Branding: Case Study on BANGSAEN 21 Running Event

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 20 มีนาคม 2563

สัญญาทิพย์ เพียนภักตร์ *

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 11 พฤษภาคม 2563

Siyathip Pienpak *

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 20 พฤษภาคม 2563

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์กิจกรรม (Event Brand) กรณีศึกษา กิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen 21 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์กิจกรรม และสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์กิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen 21 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 1. เอกสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen 21 2. สัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen 21 และ 3. การสังเกตและสัมภาษณ์ กลุ่มนักวิ่งและผู้มาชม ผลการวิจัยพบว่า

งานวิ่ง Bangsaen 21 (บางแสน-ทเวนต์วัน) มีกระบวนการสร้างตราสินค้า 3 ขั้นตอน คือ 1) วิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้าโดยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและคู่แข่ง ผ่านประสบการณ์ตรงของ รัฐ จิโรจน์วนิชชากร และทีมวิ่ง 2) สร้างอัตลักษณ์

* อาจารย์สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ช่องทางการติดต่อ 02-954-7300 ต่อ 300

* Lecturer in the Department of Digital Marketing Communication

The faculty of Communication Arts at Dhurakij Pundit University 110/1-4 Prachachuen Road
Laksi Bangkok 10210 Tel. 02-954-7300 ext 300 E-mail: siyathip.pie@dpu.ac.th

ของงานวิ่ง คือ “งานวิ่งที่แสนสุขที่สุด” เป็นธีมหลักที่สร้างมาจากธีม “THE FINEST RUNNING EVENT EVER” โดยได้นำเสนอคุณค่าของตราสินค้าว่า “ท่านจะได้สัมผัสบรรยากาศการวิ่งที่สวยงาม หาด กินลม ชมลิง ที่แสนสุข..ที่สุด กับงานวิ่ง ฮาล์ฟมาราธอน Bangsaen21” และ “เป็นงานวิ่งที่ได้มาตรฐานระดับโลกในเมืองไทย” 3) กำหนดตำแหน่งตราสินค้า คือ “จัดงานวิ่งที่เป็น Hi-End ในแง่ของการบริการ” โดยยึดสร้างความสุขให้กับนักวิ่ง ผ่านการสื่อสารทั้งการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่างๆ โดยงานวิ่ง Bangsaen 21 มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) สื่อบุคคล 2) สื่อหนังสือพิมพ์ 3) สื่อโทรทัศน์ 4) สื่อเฉพาะกิจ อาทิ กิจกรรม แลงข่าว กิจกรรมงานเอ็กซ์โป สื่อโปสเตอร์ แก้วน้ำ และของที่ระลึก 5) สื่อใหม่ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ชื่อ Bangsaen 21 , เว็บไซต์ <https://www.bangsaen21.com>, YouTube, Line, SMS และ E-Mail เป็นต้น

คำสำคัญ: การสร้างตราสินค้า / แปรนัยกิจกรรม / งานวิ่ง / บางแสน21

Abstract

The objectives of the research “Event Branding: Case Study on Bangsaen 21 Running Event” were to study about the method of creating or branding the Bangsaen 21 Running Event and also to explore the impacts of public relation media tools on the branding of this event. This study was a qualitative research utilizing data collection from the following sources: 1) related documents, 2) in-depth interviews of involved event promoters, and 3) observation and Interview of sample participating runners and audiences.

The findings of this research revealed that Bangsaen 21 Running Event had 3 steps of branding process: 1) brand strategy analyses of the target groups and the competitors from the work experience of Mr. Rut Jiroajvanichakorn and his running team, 2) identity creation under the theme “the happiest running event”, the idea of which was developed from the previous theme “THE FINEST RUNNING EVENT EVER”, by presenting the values of the brand to enjoy “Beach running vibe, sight-seeing of the monkeys, and the most enjoyable half marathon of Bangsaen 21 Running Event” and “the world-class standard running event in Thailand”, and 3) marketing positioning of “the running event with hi-end services” aiming to create the most happiness to all attending runners through the event activities and public relation media tools. There were several important media tools used in this event: 1) personal media, 2) newspaper, 3) television, 4) specialized

media such as press release activity, expo activity, posters, water glasses and souvenirs, and 5) newly applied media such as Facebook (account name : Bangsaen21), Website: <https://www.bangsaen21.com>, YouTube, LINE application, SMS and E-mail.

Keywords: Branding / Event Brand / Running Event / BANGSAEN 21

บทนำ

จากแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 1 เร่งการเสริมสร้างสุขภาพคนไทยเชิงรุก โดยส่วนหนึ่งของแผนยุทธศาสตร์นั้น ส่งเสริมการออกกำลังกายและการมีสุขภาพดี สอดคล้องกับที่กระทรวงสาธารณสุขได้แถลงนโยบายประกาศให้ปี 2563 เป็นปีแห่งการออกกำลังกาย มอบให้กรมอนามัยเป็นเจ้าภาพ สร้างแรงจูงใจและจัดกิจกรรมกระตุ้นให้ประชาชนออกกำลังกาย ใช้เทคโนโลยีท้าทายให้คนรุ่นใหม่เข้าร่วมโครงการ เพื่อให้คนไทยสุขภาพดี ห่างไกลโรค (สำนักสารนิเทศ, 2563) จะเห็นได้ว่าการออกกำลังกายนั้นได้รับความสนใจจากคนไทยมาหลายปี โดยเฉพาะการวิ่งพบว่า ในปี พ.ศ. 2559 กระแสการวิ่งเริ่มได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากสถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทยจากเดิมปี พ.ศ. 2554 มีจำนวน 5.5 ล้านคน ต่อมาปี พ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้นเป็น 11.96 ล้านคน (ทรงศักดิ์ รักพวง, 2562) และปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนสูงขึ้นถึง 15 ล้านคน (ดนยา สุเวชเวทิน, 2561) จากจำนวนนักวิ่งที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้นนอกจากผลทางด้านสุขภาพแล้ว ปัจจุบันการวิ่งยังสามารถสื่อถึงความหมายต่างๆ เช่น ความบันเทิงและสนุกสนาน สุขภาพ การสร้างเกียรติยศ และการท่องเที่ยว เป็นต้น (วิโรจน์ สุทธิสีมา, 2554) ด้วยเหตุนี้การไปงานวิ่ง สิ่งที่นักวิ่งได้รับ อาทิ การสร้างสถิติใหม่ ความท้าทายความสามารถตนเอง ความภาคภูมิใจ ได้พบพูดคุยกลุ่มเพื่อนนักวิ่ง ถ่ายรูปเพื่อโพสต์ภาพและบรรยากาศผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ทำให้การจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาจากสถิติการจัดงานวิ่งพบว่าปี พ.ศ. 2560 มีจำนวน 851 งาน ปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 1,419 งาน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) และปี พ.ศ. 2562 มีจำนวน 1,872 งาน และจากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ประเมินว่า ปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนงานวิ่งไม่ต่ำกว่า 1,800 งาน (ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อธุรกิจ SME, 2563) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าจากงานวิ่งที่มีเพิ่มขึ้นอย่างเท่าทวีคูณนั้น เป็นโจทย์สำคัญให้นักวิ่งต้องเลือก เช่น บางครั้งในวันเดียวกันมีผู้จัดงานวิ่งถึง 40 งาน แต่ในความเป็นจริงนักวิ่งแต่ละคนเลือกไปวิ่งได้เพียงสนามเดียว คำถามที่อยู่ในใจนักวิ่ง คือ “เลือกงานใดดี” ด้วยเหตุนี้งานวิ่งแต่ละงานไม่ใช่แค่จัดเพื่อให้นักวิ่งมาวิ่งเท่านั้น แต่ผู้จัดต้องคิดกิจกรรม ความสนุกสนาน สร้างความแตกต่าง เพื่อให้เกิดการกล่าวถึง สร้างความจดจำ และต้องการให้นักวิ่งกลับมาวิ่งอีกครั้งในปีถัดๆ ไป ดังนั้นการสร้างชื่อเสียงหรือสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งให้เป็นที่จดจำเป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน ทั้งนี้หากกล่าวถึงงานวิ่งอันดับต้นๆ ของเมืองไทย งานแรกและงานเดียวที่ได้รับรางวัลจากสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ (International Association of Athletics Federations) ในระดับ IAAF Gold Label Road Races คือ Bangsaen 21

กิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen 21 จัดครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2558 ด้วยยอดสมัคร 3,600 คน ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 มีผู้สมัครกว่า 30,000 คน ใช้ระบบลอตโต้ได้ (Lotto) สุ่มผู้สมัครวิ่งประมาณ 10,000 คน ปี พ.ศ. 2560 เป็นครั้งแรกที่ให้สิทธินักวิ่งเก่าสมัครก่อน และรับสมัครนักวิ่งใหม่เพิ่มอีก 5,000 คน (จากผู้สมัคร 37,000 คน) สรุปจำนวนนักวิ่งทั้งหมด 13,080 คน ปี พ.ศ. 2561 มีนักวิ่ง 15,092 คน และปี พ.ศ. 2562 มีนักวิ่ง 12,262 คน (แยกระยะ 10 และ 5 กิโลเมตร ไปจัดอีกงานในชื่อ Bangsaen 10 มีนักวิ่ง 10,349 คน) จากตัวเลขยอดสมัครและจำนวนนักวิ่งที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานในการจัดงาน เส้นทางของงานที่สามารถดึงดูดใจให้นักวิ่งหน้าเก่ายังคงกลับมาวิ่ง และนักวิ่งหน้าใหม่ที่ต้องการที่จะมาลองวิ่งในสนามนี้สักครั้ง จนมีคำกล่าวว่า “หากคุณสามารถได้ชื่อว่าเป็นนักวิ่งไทย ต้องเคยมาสัมผัส Bangsaen 21 สักครั้งในชีวิต”

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์กิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen 21 โดยผลจากการวิจัยจะเป็นต้นแบบเพื่อให้งานวิ่งอื่นๆ นำไปใช้เป็นแนวทางการสร้างตราสินค้า พัฒนาศักยภาพในการจัดงานวิ่ง อันจะนำไปสู่การยกระดับงานวิ่งของไทยให้มีมาตรฐานให้ทัดเทียมกับต่างชาติต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

1. กิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen 21 มีการสร้างตราสินค้าอย่างไร
2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้านงานวิ่ง Bangsaen 21 มีอะไรบ้าง และมีผลต่อการสร้างตราสินค้าอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเวลา ศึกษางานวิ่ง Bangsaen 21 ตั้งแต่ครั้งแรกที่จัดปี พ.ศ. 2558 - 2562 เท่านั้น และไม่รวมกิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen 21 แบบ Virtual Run (กิจกรรมการวิ่งที่นักวิ่งสามารถสะสมระยะวิ่ง หรือ วิ่งเก็บระยะทางเวลาใดก็ได้ในช่วงวันที่กำหนด ในเส้นทางที่ผู้วิ่งกำหนดเอง โดยการวิ่งแต่ละครั้งจะมีระยะที่กำหนด และ เจือปนไปตามกิจกรรมนั้นๆ)

2. ศึกษาการสร้างตราสินค้านงานวิ่ง Bangsaen 21 และสื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะในส่วนของการสร้างตราสินค้าและการประชาสัมพันธ์โดย บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรที่ริเริ่มจัดกิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen 21 และในส่วนของหนังสือพิมพ์ ศึกษาเฉพาะหนังสือพิมพ์ออนไลน์เท่านั้น

แนวคิด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดต่างๆ เพื่อนำมาประกอบในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อสรุป โดยใช้นิยามการสร้างตราสินค้า วิเคราะห์ตามกระบวนการสร้างตราสินค้า รวมทั้งแนวคิดการประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อในการสร้างตราสินค้างานวิจัย Bangsaen 21 ดังนี้

1) แนวคิดการสร้างตราสินค้า

หากกล่าวถึงคำว่า “การสร้างตราสินค้า (Brand)” เรามักมุ่งประเด็นไปที่การสร้างตราสินค้าเกี่ยวกับสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้วตราสินค้าไม่ได้ครอบคลุมแต่สินค้าหรือบริการเท่านั้นแต่ยังมีความหมายถึงกิจกรรม หรือ แบรินด์กิจกรรม (Event Brand) ซึ่งเป็นตราสินค้าประเภทหนึ่งตามแนวคิดของ Upshaw, L. (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) โดย Philip Kotler (2003 อ้างถึงใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2554) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ แบรินด์ว่า หมายถึง ชื่อคำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย

กระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding Process) ตามแนวคิดของ David Aaker (1996) ประกอบไปด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Analysis) ได้แก่ การศึกษาแนวโน้มความนิยม (Trend) การศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) การศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการและยังไม่มีตราสินค้าใดตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ (Unmet Needs) และการแบ่งกลุ่มย่อยทางการตลาด

1.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) ได้แก่ การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า และอัตลักษณ์ตราสินค้าของคู่แข่ง (Brand Image and Brand Identity) จุดแข็ง (Strength) กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า (Brand Strategies) และจุดอ่อน (Vulnerabilities) ของคู่แข่ง

1.3 การวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง (Self-Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของตราสินค้า (Existing Brand Image) สิ่งที่ตราสินค้าสะสมมา (Brand Heritage) จุดแข็ง (Strength) ศักยภาพของตราสินค้า (Abilities) และคุณค่าขององค์กร (Organization Values)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity System) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

2.1 การสร้างอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า (Core Identity) และการสร้างเอกลักษณ์ส่วนขยายของตราสินค้า (Extend Identity) คือ อัตลักษณ์หลักของตราสินค้า (Core Identity) จะมีการกำหนดขึ้นมาจากองค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้สินค้านั้นมีความพิเศษเฉพาะตัว ไม่เหมือนกับตราสินค้าของคู่แข่ง และมีคุณค่ากับผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่ง การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะมักใช้คำเพียงคำเดียว เป็นวลีสั้นๆ หรือข้อความเพื่อบ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าด้านใดมากที่สุด เป็นการให้คำมั่นสัญญา (Promise) กับผู้บริโภคเป้าหมายว่าตราสินค้านั้นจะทำอะไรเพื่อผู้บริโภคบ้าง หรือเอกลักษณ์ส่วนขยายของตราสินค้า (Extend Identity) เป็นส่วนประกอบของคุณลักษณะเฉพาะที่ช่วยเพิ่มเติม หรือขยายความหมายทำให้คุณลักษณะเฉพาะชัดเจนยิ่งขึ้น การสร้างอัตลักษณ์นี้กระทำได้หลายวิธีด้วยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประโยชน์อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) และประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) หรือการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นบุคคลเข้ากับคุณลักษณะของบุคคล

(Personality Attribute) หรือการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์เข้ากับภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery)

2.2 การนำเสนอคุณค่าของตราสินค้า (Value Proposition) คือ การที่ตราสินค้าสามารถจัดหาประโยชน์ต่างๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) ประโยชน์ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) และประโยชน์ต่างๆ ของตราสินค้าที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-Express Benefit) ได้

2.3 การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์กร โดยทำให้เห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพในการผลิต เป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าในกลุ่มประเภานั้น (Expertise) มีความซื่อสัตย์ในการผลิตสินค้า (Trustworthiness) มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต มีความห่วงใยใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและชุมชนที่อยู่รอบๆ องค์กร

2.4 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่จะต้องถูกนำเสนอไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า วิธีที่ง่าย ๆ ที่นิยม คือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality) ให้มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity Implementation System) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย คือ

3.1 การกำหนดและสร้างตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) หัวใจสำคัญ คือ การนำบางส่วนของอัตลักษณ์ของตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า

มาสร้างเป็นตำแหน่งของตราสินค้า โดยการใช้การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าเชิงรุก และแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบของตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นในกลุ่มประเภทสินค้าเดียวกัน

3.2 การนำเสนอตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ คือ นอกจากจะนำเสนอตำแหน่งของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งทั้งหมดผ่านการสื่อสารเชิงรุกแล้ว ยังต้องสร้างทางเลือกอื่นๆ ทาง การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าด้วย เช่น การโฆษณา การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การจัดโครงการพิเศษให้สมาชิก การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมการแสดงสินค้า ฯลฯ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง การนำเสนอผ่านสัญลักษณ์ และการเปรียบเทียบ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่าย และช่วยให้การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าแผ่ขยายออกไปยิ่งขึ้น

3.3 การติดตามและการประเมินผลการสร้างตราสินค้า (Tracking) เป็นการประเมินตำแหน่งของตราสินค้าเป็นหลัก และประเมินองค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า ซึ่งการติดตามและประเมินผลนี้ จะมีขั้นตอนทุกอย่างเหมือนกับขั้นตอนที่ 1 ในกระบวนการสร้างตราสินค้า คือ การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง

2) แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์

การศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์กิจกรรม (Event Brand) กรณีศึกษา กิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen21 นั้น การสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

พจนานุกรม Webster's New Collegiate (1974) ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ

ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (goodwill) ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น”

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556) ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร หน่วยงาน สถาบัน กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนเกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธาต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบัน”

การประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินงานได้โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ อันจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561) โดยสื่อประชาสัมพันธ์แบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ 5 ประเภท ดังนี้ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553) 1. สื่อบุคคล (Personal media) 2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) 3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics media) 4. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) และ 5. สื่อใหม่ (New media)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบคุณภาพและความเชื่อถือได้ข้อมูล ดังนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ศึกษาเอกสาร ได้แก่ เอกสารการจัดงานวัน Bangsaen 21 ข่าวประชาสัมพันธ์งานวันตามสื่อต่างๆ ข้อมูลสถิติการจัดกิจกรรมงานวัน Bangsaen 21

1.2 สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้รู้จริง (Key Informant) เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์กิจกรรมงานวัน Bangsaen 21 โดยสัมภาษณ์

1.2.1 คุณรัฐ จิโรจน์วิชชากร กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด และผู้จัดงานวัง Bangsaen 21

1.2.2 นาวาเอก(พิเศษ) ปารัช รัตนไชยพันธ์ ตัวแทนจากสมาคม กีฬากรีฑาแห่งประเทศไทย และกรรมการผู้ตัดสินงานวัง Bangsaen 21 ปี พ.ศ. 2562

1.3 การสังเกตและการสัมภาษณ์กลุ่มนักวิ่งและผู้เข้าชม โดยใช้วิธีการ สังเกตแบบมีส่วนร่วมในงานวิ่ง และการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับนักวิ่งและผู้ เข้าชม จำนวน 5 คน ดังนี้

1.3.1 คุณจารุวรรณ จันทร์เพ็ง
นักวิ่งหญิงกิจกรรมงานวัง Bangsaen 21

1.3.2 คุณมณฑรายาห์ ศรีสุวรรณ
นักวิ่งหญิงกิจกรรมงานวัง Bangsaen 21

1.3.3 คุณสุนทร ยศสมศักดิ์
นักวิ่งชายกิจกรรมงานวัง Bangsaen 21

1.3.4 คุณเมธา ทองแผ่น
ผู้เข้าชมชาย กิจกรรมงานวัง Bangsaen 21

1.3.5 คุณดลยา ชะรัมย์
ผู้เข้าชมหญิง กิจกรรมงานวัง Bangsaen 21

2. การตรวจสอบคุณภาพและความเชื่อถือได้ของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีเทคนิคสามเส้า (Triangulation Technique) โดยการตรวจสอบ สามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยพิจารณาจากบุคคลที่ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกันจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน ด้วยวิธีการ สังเกต สัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลจากเอกสาร แล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบยืนยันกัน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามปัญหานำการวิจัยข้อที่ 1. กิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen 21 มีการสร้างตราสินค้าอย่างไร โดยผู้วิจัยขอเสนอถึงจุดเริ่มของการจัดงานวิ่ง Bangsaen 21 เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการในการสร้างตราสินค้าได้ชัดเจนขึ้น ดังนี้

Bangsaen 21 เริ่มจาก รัฐ จิโรจน์วิชชากร กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัท “Event Organizer” ตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพมีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเอง จึงสมัครวิ่งมาราธอนร่วมกับพนักงานในบริษัท จากนั้นได้ไปร่วมวิ่งในงานต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดอยู่เสมอๆ สิ่งที่ได้พบคือ งานวิ่งมีความสนุกแต่บางเรื่องก็มีการจัดการที่ไม่เหมาะสม เช่น การรับเสื้อใช้เวลานาน ระบบการจัดการค่อนข้างวิกฤติ บางงานวิ่งน้ำไม่มี แก้วหมด บางงานน้ำไม่เย็น คือ ไม่มีมาตรฐาน ซึ่งนักวิ่ง ณ ตอนนั้น กล่าวว่า “นักวิ่งต้องปรับตัว งานวิ่งไทยก็เป็นแบบนี้แหละ ถ้าอยากไปวิ่งงานดีๆ ต้องไปเมืองนอก เมืองไทยทำไม่ได้หรือมีข้อจำกัดเต็มไปหมด” จึงเป็นแนวคิดที่จะจัดงานวิ่งที่ดีขึ้นมา และงานวิ่ง Bangsaen 21 ได้จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2558 โดยผู้วิจัยได้ไปศึกษาการสร้างตราสินค้างานวิ่ง Bangsaen 21 โดยวิเคราะห์ตามแนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding Process) ของ David Aaker (1996) พบว่า

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้า

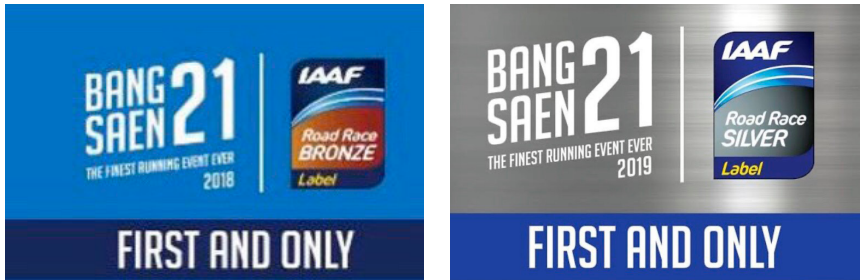
1.1 การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค โดยศึกษาประชาชนทั่วไปและกลุ่มนักวิ่งพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2558 ประชาชนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะการวิ่งได้รับความนิยมการจัดกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทยเริ่มมีจำนวนมากขึ้น และในส่วนของนักวิ่งปัญหาที่พบ คือ การจัดงานวิ่งที่ได้มาตรฐานมีจำนวนน้อย หลายงานมีการบริหารจัดการที่ไม่ดี ดังนั้นเป้าหมายของการจัดงานวิ่ง Bangsaen 21

คือ 1) เป็นกิจกรรมที่ให้ประชาชนออกมาวิ่ง 2) จัดงานให้ผู้มาร่วมวิ่งมีความสุขมากที่สุด และ 3) สร้างมาตรฐานงานวิ่งที่ดีที่สุดในปีแรก (พ.ศ. 2558) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ นักวิ่งทุกคน ผู้ที่ต้องการจะวิ่งเพื่อสุขภาพ โดยแบ่งระยะการวิ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะวิ่งฮาล์ฟมาราธอน (Half Marathon) 21.1 กิโลเมตร ระยะวิ่งมินิมาราธอน (Mini Marathon) 10 กิโลเมตร และระยะวิ่งไมโครมาราธอน (Micro Marathon) 5 กิโลเมตร

1.2 การวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อนำมาใช้ในการจัดงานวิ่ง Bangsaen 21 นั้นพบว่า เป็นการนำประสบการณ์ตรงของ รัฐ จิโรจน์วนิชชากร (ผู้จัดงานวิ่ง) และทีมวิ่ง ที่ไปงานวิ่งต่างๆ ทั้งกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งพบจุดอ่อนในหลายประเด็นเกี่ยวกับการจัดงาน ตามที่ รัฐ จิโรจน์วนิชชากร (ผู้จัดงานวิ่ง) กล่าวว่า “ผมเคยเป็นผู้ประสบภัยตามงานวิ่งต่างๆ มาก่อน” นอกจากนั้นได้ไปวิ่งและค้นหาข้อมูลของงานวิ่งที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ เช่น Berlin Marathon และ Paris Marathon โดยนำจุดอ่อนและจุดแข็งของงานวิ่งมาผสมผสานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดงานวิ่ง Bangsaen 21

1.3 ผู้จัดมีการวิเคราะห์และสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า Bangsaen 21 เพื่อพัฒนางานวิ่งให้ได้มาตรฐานตามที่กล่าวไว้คือ “งานฮาล์ฟมาราธอนที่ดีที่สุดในเอเชีย” ดังนี้ พ.ศ. 2558 ได้รับการโหวตให้เป็นงานวิ่งยอดเยี่ยมอันดับ 1 ของประเทศไทยผ่านเพจวิ่งไหนดี (และได้รับการโหวตอันดับ 1 ต่อเนื่องจนถึงปี พ.ศ. 2562) พ.ศ. 2559 จัดขึ้นภายใต้คอนเซ็ปต์ (Concept) “Road To Asia’s Best Half Marathon” อีกทั้งยังได้รับการรับรองให้จัดการแข่งขันจากสหพันธ์กรีฑาแห่งเอเชีย (AAA) และสมาคมกีฬากรีฑาแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (AAT) พ.ศ. 2561 ได้รับรางวัลมาตรฐาน IAAF Bronze Label Road Race งานแรกและงานเดียวของประเทศไทย (ภาพที่ 1 ซ้าย) พ.ศ. 2562 ได้รับรางวัลมาตรฐาน IAAF Silver Label Road Race (ภาพที่ 1 ขวา) และปัจจุบัน

Bangsaen21 ได้รางวัล IAAF Gold Label Road Race ซึ่งเป็นมาตรฐานสูงสุดงานแรกของประเทศ และเป็น 1 ใน 5 อันดับของเอเชีย



ภาพที่ 1 แสดงโลโก้งานวิ่ง Bangsaen 21 ปี พ.ศ. 2561 และ พ.ศ.2562
(จากซ้ายไปขวา)

และเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของตราสินค้า Bangsaen 21 ปี พ.ศ.2562 ได้แยกจัดงานวิ่งโดย Bangsaen 21 วิ่งเฉพาะระยะ 21.1 กม. ทั้งนี้เพื่อให้ Bangsaen 21 เติบโตขึ้นในงานฮาล์ฟมาราธอนระดับโลกอย่างชัดเจน ส่วนระยะมินิมาราธอน 10 และ ไมโครมาราธอน 5 กม. แยกไปจัดในชื่อ Bangsaen 10 เพื่อขึ้นขอมาตรฐาน IAAF Bronze Label ต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นระบบ

2.1 การสร้างอัตลักษณ์หลักของตราสินค้าโดย รัฐ จิโรจน์วนิชชากร (ผู้จัดงานวิ่ง) ที่มีความตั้งใจที่จะจัดงานวิ่งขึ้นมาขณะนั้น (พ.ศ.2558) พบว่าประเทศไทยมีงานวิ่งจำนวนมาก อาทิ จอมบึงมาราธอน เชียงใหม่มาราธอน พัทยามาราธอน เป็นต้น ดังนั้น “ทำอย่างไรให้คนมาวิ่งงานของเรา” จึงเป็นโจทย์สำคัญที่ต้องหาคำตอบให้ได้ว่า 1) จะจัดที่ไหน? และ 2) จะจัดวิ่งระยะ

อะไร? ซึ่งสองประเด็นนี้เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้งานวิ่งประสบความสำเร็จและมีความแตกต่างกับงานวิ่งอื่นๆ

คำถามที่ 1) จะจัดที่ใด? และทำไมถึงเลือกบางแสน? ทีมผู้จัดได้หาสถานที่โดยเลือกพื้นที่ใกล้กรุงเทพเนื่องจากนักวิ่งส่วนใหญ่อยู่กรุงเทพ และยังไม่มีการจัดงานวิ่ง รัฐ จิโรจน์วิชชากร (ผู้จัดงานวิ่ง) ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนว่า “รัฐน่าจะไปจัดงานวิ่งที่บางแสน บางแสนดีมาก” รัฐ จิโรจน์วิชชากร (ผู้จัดงานวิ่ง) จึงไปปรึกษาและกล่าวกับ ณรงค์ชัย คุณปลื้ม นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองแสนสุข จ.ชลบุรี ว่า “นายกมาจัดกับผมแล้วกัน ผมไม่เคยจัดนะ แต่ผมจะจัดให้ดี นายกบอกว่าโอเค เพราะคุณแล้วพี่น้องจะตั้งใจจัดนะ” ด้วยเหตุนี้จึงเลือก “บางแสน” ประกอบกับบางแสนเป็นสถานที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนาน ดังนั้นจึงสร้างอัตลักษณ์ของงานวิ่ง Bangsaen 21 ผ่านเส้นทางวิ่ง อาทิ ชายหาดบางแสน เขาสามมุก แหลมแท่น ศาลเจ้าหน้าจาซาไห้จื้อ บ้านอ่างศิลา และจุดเด่นอีกอย่าง คือ “ลิง” แห่งเขาสามมุก

คำถามที่ 2) จะจัดวิ่งระยะอะไร? จากการสำรวจพบว่างานวิ่งในระยะมาราธอน (Marathon) ที่นักวิ่งจดจำได้ชัดเจน เช่น กรุงเทพมาราธอน จอมบึงมาราธอน พัทยามาราธอน เชียงใหม่มาราธอน แต่หากกล่าวถึงงานวิ่งระยะฮาล์ฟมาราธอน นักวิ่งบอกชื่องานวิ่งที่แตกต่างกัน นักวิ่งบางท่านนึกชื่องานไม่ได้ ตรงจุดนี้เป็นช่องว่างทางการตลาดและเป็นที่มาของการกำหนดจัดงานวิ่งบางแสนในระยะฮาล์ฟมาราธอน 21.1 กิโลเมตร แต่ในการรับสมัครนั้น รับสมัครทั้งระยะ 21.1 , 10 และ 5 กิโลเมตร

สำหรับการตั้งชื่องาน พบว่า งานวิ่งส่วนใหญ่ใช้คำว่าฮาล์ฟมาราธอนต่อท้าย ดังนั้นเพื่อให้มีความแปลกและไม่ซ้ำงานอื่นๆ จึงใช้ตัวเลข “21” มาสร้างจุดเด่น และตั้งชื่องานว่า Bangsaen 21 อ่านว่า บางแสน-ทเวนตีวัน โดยสร้างอัตลักษณ์ คือ “งานวิ่งที่แสนสุขที่สุด” เป็นธีมหลักที่สร้างมาจากธีมภาษาอังกฤษ

ที่ว่า “THE FINEST RUNNING EVENT EVER” และเป็นการสร้างมาตรฐานงานวิ่งที่ดีที่สุด เพื่อเป็นต้นแบบของการจัดงานวิ่งคุณภาพพระศตวรรษต่อไป ดังคำกล่าวของ รัฐ จิโรจน์วนิชชากร (ผู้จัดงานวิ่ง) ที่กล่าวทุกปีว่า “The Finest Running Event Ever หรืองานวิ่งที่แสนสุขที่สุด ยังเป็นคำมั่นสัญญาที่พวกเราให้ไว้กับเพื่อนๆ นักวิ่งทุกคน ตลอดไปสำหรับงาน Bangsaen 21 ครับ”

ในส่วนของโลโก้ (Logo) เพื่อสื่อถึงอัตลักษณ์ของงานวิ่งใช้ภาษาอังกฤษคำว่า BANGSAEN 21 และมีคำที่เป็นธีมภาษาอังกฤษด้านล่างว่า THE FINEST RUNNING EVENT EVER โดยออกแบบให้ Bangsaen 21 ไม่ฉูดฉาดหรือรบกวนเกินไป โทนสีที่ใช้เป็นโทนที่สบายตา คือ สีฟ้า และสีขาว ใช้ตัวอักษรซึ่งเน้นความเรียบง่ายแต่มีสไตล์ การจัดเรียงที่มีมาตรฐาน อยู่บนภาพของบรรยากาศการวิ่งริมทะเลที่ทำให้นึกถึงบางแสน และเป็นการวิ่งที่มีความสุข (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แสดงโลโก้งานวิ่ง BANGSAEN21

เอกลักษณ์ส่วนขยายที่ทำให้เอกลักษณ์ของงานวิ่ง Bangsaen 21 ชัดเจนขึ้น พบว่าในทุกๆ สิ่งที่งานวิ่ง Bangsaen 21 เลือกมานั้น ตั้งอยู่บนธีม (Theme) หลักของงาน นั่นคือ งานวิ่งที่แสนสุขที่สุด ดังนี้

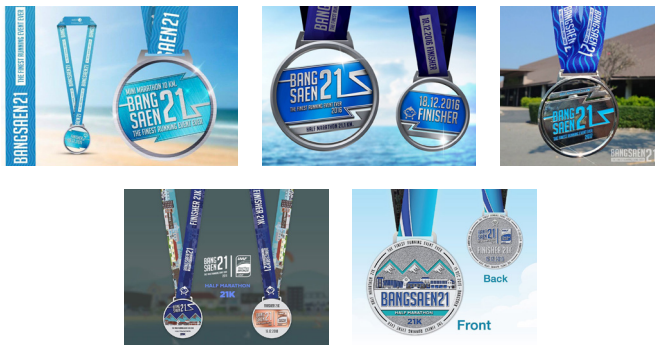
2.1.1 เสื้อวิ่ง Bangsaen 21 เป็นงานแรกที่สร้างเอกลักษณ์ โดยจัดทำเสื้อวิ่งให้มีความแตกต่างกันทั้ง 3 ระยะ ออกแบบเน้น “เรียบง่ายแต่มีสไตล์” ดึงจุดเด่นของบางแสนผ่านการเลือกใช้สีที่ต่างกันในแต่ละระยะ โดย พ.ศ.2558 ระยะฮาล์ฟมาราธอนเป็นระยะหลักของงานวิ่ง ใช้สีฟ้าซึ่งเป็นสีหลักของงานเพื่อสื่อถึงท้องฟ้า ระยะมินิมาราธอนใช้สีขาวสื่อถึงหาดทราย และระยะไมโครมาราธอนใช้สีเหลืองคือพระอาทิตย์ ซึ่งทุกอย่างเป็นองค์ประกอบของบางแสน และจะมีลิงเขาสามมุกในเสื้อของทุกปี โดยในปีถัดไป ระยะฮาล์ฟมาราธอนยังคงใช้สีฟ้า แต่ระยะมินิมาราธอนใช้สีส้ม ซึ่งเป็นสีของพระอาทิตย์หาดทราย และ ระยะไมโครมาราธอนใช้สีเขียว คือ สีของต้นมะพร้าว โดยการออกแบบเสื้อดังกล่าวใช้สัญลักษณ์ของบางแสน ไม่ว่าจะเป็นสีที่สื่อถึงความเป็นท้องทะเล หาดทราย และใช้สีดังกล่าวต่อเนื่องทุกๆ ปี ประกอบกับบนเสื้อจะมีภาพลิงซึ่งเป็นสัญลักษณ์สำคัญของเขาสามมุก อันเป็นจุดเด่นให้เกิดการจดจำได้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 3 เสื้อวิ่งระยะฮาล์ฟมาราธอน ปี พ.ศ. 2558, 2559, 2560, 2561 และ 2562 (จากซ้ายไปขวา)

2.1.2 เหยี่ยูรางวัล การออกแบบยึดหลักเช่นเดียวกับการออกแบบสื่อ คือ “เรียบง่ายแต่มีสไตล์” โดยปีที่ 1 - 3 ใช้โลโก้ของงานเป็นหลัก เพื่อให้เกิดการจดจำ เชื่อมโยงและสื่อถึงอัตลักษณ์ของงาน คือ งานวิ่งที่แสนสุขที่สุด มีความเป็นมาตรฐาน และออกแบบบนแนวคิดที่ว่างานวิ่งที่ใหญ่ดัง ควรจะต้องนำเหยี่ยูมาวางเรียงแล้วคล้ายๆ กัน แต่ยังคงเอกลักษณ์ของงาน ดังนั้น 3 ปีแรกเหยี่ยูจะถูกออกแบบให้มีความคล้ายกัน นักวิ่งจะเห็นความสวดยต่อเมื่อนำเหยี่ยูทั้ง 3 ปีมาเรียงต่อกัน และ 3 ปี จะเปลี่ยนรูปแบบหนึ่งครั้ง แต่ยังคงขนาดเท่ากัน ดังนั้นในปีที่ 4 (พ.ศ.2561) จึงเปลี่ยนแปลงรูปแบบเหยี่ยูอย่างชัดเจน ใช้อัตลักษณ์ของบางแสน คือ ภาพเขาสามมุกและวิวของชุมชนบางแสนเข้ามาประกอบ เนื่องจากนักวิ่งจะกล่าวถึงเขาสามมุกว่าเป็นเนินที่โหดร้าย แต่ก็ยังเป็นอัตลักษณ์ที่ดึงดูดใจให้นักวิ่งมาวิ่งเพื่อพิชิตเขาสามมุก (ภาพที่ 4 รูปที่ 4 จากซ้าย)

นอกจากนั้นงานวิ่ง Bangsaen 21 เป็นงานแรกที่มีการแบ่งเหยี่ยูแต่ละระยะ เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับนักวิ่งแต่ไม่ทำให้รู้สึกถึงความแตกต่างมากเกินไป ดังนั้นเหยี่ยูแต่ละระยะจะต่างกันที่สีของริบบิ้นและสีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสีของเสื้อ และระยะระยะทางที่วิ่งบนเหยี่ยู ส่วนการแจกเหยี่ยูเป็นงานแรกเช่นกันที่คล้องเหยี่ยูให้กับนักวิ่งที่เข้าเส้นชัย และเป็นต้นแบบให้กับงานวิ่งอื่นๆ ต่อมา



ภาพที่ 4 ตัวอย่างเหรียญระยะ 21.1 กม. ปี พ.ศ. 2558, 2559, 2560, 2561 และ 2562 (จากซ้ายไปขวา)

2.1.3 ตึกตาลิงแฮมมีและมุกก็ ลิงแซนชนแห่งเขาสามมุก เป็นรางวัลพิเศษให้กับนักวิ่งที่เข้าเส้นชัย เป็นจุดเด่นอีกอย่างของงานวิ่ง Bangsaen 21 โดย รัฐจิโรจน์ฉวีชากร (ผู้จัดงานวิ่ง) กล่าวว่า “ผมไม่ใช่คนวิ่งที่วิ่งเร็ว ไม่เคยเห็นตนเองรับรางวัลแต่ถ้าเป็น TOP 100 มีความเป็นไปได้ ดังนั้นการให้ความรู้สึกกับนักวิ่งที่ว่า [พอมีสั้น] ทำให้นักวิ่งรู้สึกตั้งใจวิ่งขึ้น และทุกคนอยากจะซ้อมให้มากขึ้น เพื่อมาคว้าตึกตาลิงแฮมมีและมุกก็” ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ สุนทร ยศสมศักดิ์ กล่าวว่า “ผมอยากได้ลิง ต้องใช้เวลาของเราให้ได้”

2.1.4 หมวกฟินิเชอร์ ของที่ระลึกสำหรับนักวิ่งระยะฮาล์ฟมาราธอนเท่านั้น ที่ทีมงานอยากเห็นภาพสนุกๆ ของนักวิ่งหลังเข้าเส้นชัยใส่หมวกแล้วหล่อขึ้น สวยขึ้นทุกคน โดยมีคำกล่าวจากนักวิ่งและผู้เข้าชมว่า “หมวก Bangsaen 21 หาซื้อไม่ได้ อยากได้ต้องวิ่งเอง”

2.1.5 เทศกาลอาหารบางแสนฟู้ดเฟสติวัล เป็นอีกหนึ่งสีสันและเป็นอัตลักษณ์ของงานวิ่ง Bangsaen 21 นั่นคือ ภายหลังจากเข้าเส้นชัย ผู้จัดงานจะเตรียมร้านอาหารชื่อดังของบางแสนมาออกร้านจำนวนมาก เช่น ข้าวเหนียว

ไถ่อย่าง ข้าวมันไก่ ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ ซึ่งแต่ละเมนูจะมีร้านมาตั้งบูธไม่ต่ำกว่า 6 ร้าน เรียงรายต่อกัน นอกจากนั้นยังมีข้าวหลามซื้อมาเตรียมไว้แจกให้กับนักวิ่งทุกคน

2.2 งานวิ่ง Bangsaen21 ได้นำเสนอคุณค่าของตราสินค้า คือ “ท่านจะได้สัมผัสบรรยากาศการวิ่งเลียบชายหาด กินลม ชมลิง ที่แสนสุข..ที่สุด กับงานวิ่ง ฮาล์ฟมาราธอน Bangsaen21 งานวิ่งที่ได้มาตรฐานระดับโลกในเมืองไทย” ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ จารุวรรณ จันทร์เพ็ง (นักวิ่ง) กล่าวถึงความรู้สึกว่า “จริงๆ แค่นี้ก็ดีใจแล้ว พอได้มาวิ่งอยากบอกทุกคนว่า ถ้าอยากสัมผัสบรรยากาศที่เป็นมาตรฐาน และเป็นงานวิ่งที่สร้างความภาคภูมิใจ ก็ต้องมาวิ่งในงานนี้” และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ เมธา ทองแผ่น (ผู้เข้าชมงาน) กล่าวว่า “สักครั้งที่น่าจะไปสัมผัสงานวิ่ง มาวัดตัวเองด้วยสนามที่เป็นมาตรฐาน งานวิ่งอื่นที่เคยไปแค่ก็บอกว่ามาตรฐานแล้ว แต่เทียบไม่ได้กับงานนี้เลย แค่นี้ก็ยังรู้สึกและอยากวิ่งเลย”

2.3 การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า Bangsaen 21 จัดโดย บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด ซึ่งไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการจัดงานวิ่ง แต่ทว่าเป็นบริษัท Event Organizer ที่มีประสบการณ์ด้านการจัดงานอีเวนต์ (Event) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความแตกต่างทางผู้จัดได้ทำหลายๆ อย่างที่วงการวิ่งไม่เคยทำมาก่อน เช่น 1) ระบบ SMS เพื่อแจ้งหมายเลขบิบ (BIB คือ เบอร์วิ่งของนักวิ่งแต่ละคน) ทันทีที่สมัคร 2) แผนที่วิ่ง เป็นงานแรกที่ทำให้เส้นทางวิ่งเป็นกราฟิกการตูนเพื่ออธิบายให้เข้าใจง่าย 3) แยกสีของเสื้อและเหรียญตามระยะทางที่วิ่ง 4) เทคโนโลยีการรับสมัครที่สามารถทำทุกขั้นตอนในระบบออนไลน์ 5) ระบบค้นหารูปวิ่งจากหมายเลขบิบ ซึ่งเป็นครั้งแรกของประเทศไทยและอันดับแรกๆ ของโลกซึ่งพัฒนาร่วมกับ Thai Run 6) ระบบ FaceID ยืนยันใบหน้านักวิ่ง รวมทั้งค้นหารูปวิ่งผ่านระบบโดยใช้ใบหน้าของนักวิ่ง เป็นต้น

ในด้านของสิ่งแวดล้อมงานวิ่ง Bangsaen 21 ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ปีที่จัด โดยใช้แก้วกระดาษใส่น้ำดื่มแทนแก้วพลาสติก และเป็นงานแรกของเอเชียที่เป็นงาน Carbon Neutral Free ขดเซยการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้เป็นศูนย์ เพื่อให้ Bangsaen 21 เป็นงานวิ่งสีเขียว และในปี พ.ศ.2562 จัดงานวิ่งแบบ Zero Waste Runner ธรรมชาติให้นักวิ่งใช้แก้วใบเดียวตลอดงานวิ่ง

ในส่วนของผู้ชมซึ่งเป็นอีกหนึ่งอัตลักษณ์ของ Bangsaen 21 ทีมผู้จัดงานได้ร่วมกับเทศบาลเมืองแสนสุขเชิญชวนให้คนในชุมชนออกมามีส่วนร่วมในกิจกรรมงานวิ่ง โดยในปีแรกของการจัดงานชาวบ้านมีการต่อต้าน เพราะการจัดงานวิ่งที่ปิดถนน 100% เข้าไปกระทบกับการดำเนินชีวิตของคนในชุมชน แต่ทว่าเมื่องานวิ่งปีแรกผ่านไปบางแสนได้รับการกล่าวถึงเพิ่มมากขึ้น คนมาเที่ยวบางแสนมากขึ้น ปีต่อมคนในชุมชนได้ออกมามีส่วนร่วมกับงานวิ่ง เช่น มาเชียร์ ตั้งจุดบริการน้ำให้นักวิ่ง รวมถึงมีกิจกรรมทำความสะอาดรอบเขาสามมุก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางวิ่ง โดยนายกเทศมนตรีเมืองแสนสุขร่วมกับผู้นำชุมชนและประชาชนในเขตเทศบาล

ปัจจุบันงานวิ่ง Bangsaen 21 แม้จะเป็นงานวิ่งงานแรกที่ บริษัท ไมซ์ จัดขึ้น แต่ได้กลายเป็นงานวิ่งที่สร้างชื่อเสียงให้กับ บริษัท ไมซ์ ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักวิ่ง ในฐานะผู้จัดงานวิ่งที่ได้มาตรฐานระดับโลก

2.4 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ได้มีการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า Bangsaen 21 คือ เป็นบุคคลอายุประมาณ 30 ต้นๆ มีสไตล์ของตัวเองชัดเจน มีรสนิยมส่วนตัว มีความทันสมัย กล้าที่จะทำอะไรใหม่ๆ นอกกรอบ มีความเป็นผู้นำ

ขั้นตอนที่ 3 การนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ

3.1 งานวิง Bangsaen 21 กำหนดตำแหน่งตราสินค้า คือ “งานวิงที่เป็น Hi-End ในแง่ของการบริการ” นอกจากนั้นได้สื่อสารเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและจุดเด่นของงานวิง Bangsaen 21 ผ่านสื่อต่างๆ ดังรายละเอียดในปัญหำนำการวิจัยข้อที่ 2

3.2 จากการวิจัยพบว่า นอกจากการสื่อสารเชิงรุกแล้วยังมีการส่งเสริมการขายโดยการขายของที่ระลึกของงานวิงโดยต้องส่งล่วงหน้าในขั้นตอนการสมัครวิ่งกิจกรรมงานนิทรรศการในวันรับบิ๊ป เป็นต้น

3.3 ติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้า โดยงานวิง Bangsaen 21 มีการทำวิจัยโดยทีมของมหาวิทยาลัยบูรพา และมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักวิ่งและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนั้นได้มีการติดตามผลการประเมินการจัดอันดับงานวิงทางเพจวิงไหนดี (เพจที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิงอันดับ 1 ของประเทศไทย) โดยผลการโหวตประจำปี พ.ศ. 2558 - พ.ศ.2562 งาน Bangsaen 21 ได้รับการโหวตให้เป็นงานวิงยอดเยี่ยมอันดับ 1 ของประเทศไทย

2. สรุปผลตามปัญหำนำการวิจัยข้อที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้างานวิง Bangsaen 21 มีอะไรบ้าง และมีผลต่อการสร้างตราสินค้าอย่างไร

ผลการวิจัยพบว่างาน Bangsaen 21 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารและโน้มน้าวใจให้มาสมัครงานวิง และ 2) ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับนักวิ่งที่สมัครเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีดังนี้

1. สื่อบุคคลหลักในการประชาสัมพันธ์คือ รัฐ จิโรจน์วณิชชากร กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด และ ณรงค์ชัย คุณปลื้ม นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองแสนสุข โดยทั้ง 2 ท่านเน้นให้ข้อมูลในกิจกรรมหรือและให้ข้อมูลกับสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับงาน Bangsaen 21 อาจกล่าวได้ว่าทั้ง 2 ท่านเป็น Brand Ambassador ของงาน โดยภาพที่คุ้นตาของนักวิ่ง คือ รัฐ จิโรจน์วณิชชากร (ผู้จัดการ) ใส่เสื้องานวิ่ง ทางเกยยีนส์ ยืนด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม รอรับนักวิ่งทุกคนที่เส้นชัย กลายเป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่งของ Bangsaen 21 รวมทั้งภาพของ ณรงค์ชัย คุณปลื้ม ที่ลงสนามวิ่งไปพร้อมกับนักวิ่ง

2. หนังสือพิมพ์ ปีแรกได้ลงภาพข่าวหน้า 1 เกี่ยวกับการจัดงาน Bangsaen 21 หนังสือพิมพ์ในเครือของ NewTV และนอกจากนั้นยังมีประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เช่น พ.ศ. 2559 กรุงเทพธุรกิจ พ.ศ. 2560 มติชน กรุงเทพธุรกิจ พ.ศ. 2561 ประชาชาติธุรกิจ สปริงนิวส์ มติชน พ.ศ. 2562 คมชัดลึก ไทยรัฐ สยามรัฐ ผู้จัดการ และเดลินิวส์ เป็นต้น

3. สื่อโทรทัศน์ ในช่วงปีแรกของการจัดงานเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มมวลชน โดยเลือกเป็นพันธมิตรกับสื่อมวลชน คือ NewTV เนื่องจากเป็นลูกค้าของ บริษัท ไมซ์ อยู่แล้ว อีกทั้ง NewTV เป็น Digital TV มีช่องทีวี และมีหนังสือพิมพ์แจกฟรี ดังนั้น รัฐ จิโรจน์วณิชชากร (ผู้จัดการวิ่ง) จึงจัดแถลงข่าว เพื่อนำภาพกิจกรรมลงหน้าหนังสือพิมพ์ NewTV กับ New108 นอกจากนั้นไปออกรายการตี้นมาคุย ทางช่อง MCOT เพื่อสื่อสารจุดเด่นของงานวิ่ง ทำให้ดูน่าเชื่อถือขึ้น คนรู้จักมากขึ้น ในปีต่อมาสื่อโทรทัศน์ที่เป็นพันธมิตรกับงาน Bangsaen 21 ได้แก่ Mono29 และ ทีวี่ดิจิทัล ช่อง 29 เป็นต้น

4. สื่อเฉพาะกิจ พบว่างาน Bangsaen 21 มีการจัดทำสื่อเฉพาะกิจทั้งในส่วนของการจัดกิจกรรม สื่อ และของที่ระลึกเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

4.1 กิจกรรม ได้มีการจัดกิจกรรมแถลงข่าว จัดครั้งแรกวันที่ 27 ต.ค. พ.ศ. 2558 โดย รัฐ จิโรจน์วนิชชากร (ผู้จัดงาน) และ ณรงค์ชัย คุณปลื้ม ร่วมกันแถลงข่าว และจัดกิจกรรมนี้ในทุกๆ ปี กิจกรรมงานอีกซิปที่จัดขึ้นในวันรับบิบบและกิจกรรมประมูลของดารา เพื่อให้ให้นักวิ่งร่วมประมูลของใช้ส่วนตัวของคนดังในวงการวิ่งปีละ 21 ท่าน โดยเงินรายได้ทั้งหมดที่ได้จากการประมูลนำไปบริจาคให้กับการกุศล

4.2 แก้วน้ำ เป็นอีกหนึ่งกิมมิก (Gimic) ของงานวิ่ง Bangsaen 21 มีจุดเริ่มจากการณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมจึงใช้แก้วกระดาษแทนแก้วพลาสติก และเมื่อเกิดความคิดนี้มาแล้วจึงออกแบบแก้วน้ำให้มีลวดลายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิ่ง Bangsaen21 และเป็นอีกหนึ่งของสะสมของนักวิ่งต่อมา

4.3 ของที่ระลึก ในแต่ละปีทีมผู้จัดจะจัดทำของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายให้กับนักวิ่ง เช่น เสื้อ หมวก ผ้าพับ กระเป๋าคาดเอว เป็นต้น

5. สื่อใหม่ (New media) เป็นสื่อหลักที่ใช้ในการสื่อสารกับนักวิ่ง โดยสื่อที่ใช้ได้แก่

5.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อว่า Bangsaen 21 เป็นสื่อหลักที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัคร และข้อมูลที่สำคัญๆ เกี่ยวกับงานวิ่ง

5.2 เว็บไซต์ ทีมงานได้เปิดตัวเว็บไซต์ <https://www.bangsaen21.com> เพื่อใช้แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครและข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับงานวิ่ง นอกจากนั้นยังประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์อื่นๆ อาทิ เว็บไซต์เทศบาลเมืองแสนสุข <https://www.saensukcity.go.th> เว็บไซต์สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) <https://www.thaihealth.or.th> และเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวกับงานวิ่ง อาทิ www.wingnaidee.com , allthaievent.com และ purrunkersmag.com เป็นต้น

5.3 ยูทูบ (YouTube) มีคลิปต่างๆ ที่เกี่ยวกับงานวิ่ง Bangsaen 21 ที่นำไปเผยแพร่ใน YouTube เช่น คลิปรายการตื่นมาคุย บรรยากาศการไปรับบิบ ภาพรวมบรรยากาศงานวิ่ง เป็นต้น

5.4 Line นักวิ่งและผู้สนใจสามารถแอดไลน์ที่ @Bangsaen21 โดยผู้ดูแล (Admin) จะส่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานให้อย่างสม่ำเสมอ และในกรณีที่คำถามสามารถสอบถามได้เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นยังได้มีการจัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์ในชื่อ BS21 Sammy Mukkie

5.5 SMS และ E-mail เมื่อสมัครวิ่งเรียบร้อยแล้ว ทางทีมงานจะจัดส่งข้อความไปยังเบอร์โทรศัพท์ และ E-mail ที่แจ้งไว้ในขั้นตอนการสมัคร โดยข้อความเกี่ยวกับการยืนยันการสมัคร แจ้งเลขบิบ แจ้ง/ยืนยันชำระเงิน ผลการวิ่ง และประกาศนียบัตรที่ได้รับจากงานวิ่ง เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีผลต่อการสร้างตราสินค้า กล่าวคือ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักงานวิ่ง Bangsaen 21 ได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง ชัดเจน และการสื่อสารที่สม่ำเสมอทำให้กลุ่มเป้าหมายระลึกและจดจำตราสินค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นสื่อต่างๆ ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้า Bangsaen 21 ที่ต่างจากงานวิ่งอื่นๆ เช่น การแจ้งข้อมูลผ่าน SMS และ E-mail โดยสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่นำมาใช้นั้นยังช่วยสื่อสารเพื่อให้ตราสินค้า Bangsaen 21 แผ่ขยายออกไปยิ่งขึ้น

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยการสร้างตราสินค้านงานวิ่ง Bangsaen21 พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานวิ่ง Bangsaen 21 ประสบความสำเร็จสามารถอภิปรายผลในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

อัตลักษณ์ที่ชัดเจน ที่ผู้จัดการมีการสร้างอัตลักษณ์หลัก (Core Identity) ของงานวัง Bangsaen 21 ตามหลักกระบวนการสร้างตราสินค้า ของ David Aaker (1996) อย่างชัดเจน นั่นคือ “งานวังที่แสนสุขที่สุด” และ “เป็นงานวังที่ได้มาตรฐานระดับโลกในเมืองไทย” พร้อมๆ กับได้ผนวกอัตลักษณ์ดังกล่าวให้เข้ากับสถานที่จัดงาน คือ บางแสน ดังนั้นการตีโจทย์ คำว่า “ความสุข” และ “มาตรฐาน” ต้องมีความเกี่ยวข้องกับความเป็น “บางแสน” ด้วย นั่นคือ ความสุขที่มาวิ่งเลียบชายทะเลความเรียบง่ายแต่มีสไตล์ของบางแสนที่มีมาแต่อดีต และความมีมาตรฐานของการจัดงานวัง และส่งต่ออัตลักษณ์นี้ไปในทุกๆ ขั้นตอนของการสร้างตราสินค้า และทุกจุดสัมผัสตราสินค้าแบรนด์ (touch point) อาทิ เส้นทางวังที่มีความท้าทายและผ่านอัตลักษณ์หลักของบางแสน เช่น เขาสามมุก โลโก้ของงานที่สื่อถึงความมีมาตรฐานในตัวอักษรและรูปทรงที่ใช้ และในส่วนเอกลักษณ์ส่วนขยายตราสินค้า (Extend Identity) ได้นำเอาอัตลักษณ์หลักมาเชื่อมโยงกับประโยชน์ด้านอารมณ์และความรู้สึก เช่น การแยกเสื้อวิ่งและเหรียญในแต่ละระยะที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความภูมิใจ การออกแบบที่แฝงความเรียบง่ายแต่สะท้อนความเป็นบางแสนด้วยสีและลวดลายที่ใช้ เป็นต้น นอกจากนี้ที่ผู้จัดการยังได้นำเสนอคุณค่าต่างๆ โดยใช้การสื่อสารเพื่อตอกย้ำถึงอัตลักษณ์ดังกล่าวผ่านสื่อต่างๆ โดยยังคง “ข้อความ” ที่มีความชัดเจนตั้งแต่ครั้งแรกที่จัดจนถึงปัจจุบัน

กำหนด Brand Positioning ที่ส่งเสริมคุณค่า (Value) ของตราสินค้า Bangsaen 21 ถูกกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าว่า “งานวังที่เป็น Hi-end ในแง่ของการบริการ” ซึ่งสอดคล้องกับหลักการกำหนดและสร้างตำแหน่งตราสินค้าของ David Aaker (1996) คือ ได้นำเอาอัตลักษณ์และคุณค่าของงานวังมากำหนด ดังข้อความต่อไปนี้ “ท่านจะได้สัมผัสบรรยากาศการวิ่งเลียบชายหาดกินลม ชมสิ่ง ที่แสนสุข..ที่สุด กับงานวังฮาล์ฟมาราธอน Bangsaen 21 งานวังที่ได้มาตรฐานระดับโลกในเมืองไทย” ดังนั้นการที่จะทำให้คนวิ่งรับรู้ถึงอัตลักษณ์และ

คุณค่า (Value) ดังกล่าว การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าจึงกำหนดโดยเน้นงานบริการที่ได้มาตรฐานในระดับที่สูงเพื่อส่งต่อคุณค่าไปยังนักวิ่ง สอดคล้องกับที่ กุณวลี รื่นรมย์ (2556 อ้างถึงใน ปิ่นปิ่นทร์ จำตา, 2562) กล่าวในบทความเรื่อง การทำแบรนด์ในยุคดิจิทัล ว่า ลูกค้าน่าจะจำแบรนด์ได้เมื่อมีการวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) ที่ชัดเจน

มากกว่าความเข้าใจ แต่คือการเข้าไปนั่งในใจ อีกส่วนหนึ่งซึ่งสำคัญในความสำเร็จของการสร้างตราสินค้างานวิ่ง Bangsaen 21 นั่นคือ การสร้างตราสินค้าบนพื้นฐานของ “ความเข้าใจในระดับ Empathy” นั่นคือ การที่ รัฐจิโรจน์วิชชากร (ผู้จัดงาน) ใช้ประสบการณ์และความรู้สึกของตนเองในฐานะผู้ที่ประสบภัยจากงานวิ่ง ทำให้เข้าใจและตระหนักดีว่าสิ่งที่นักวิ่งต้องการคืออะไร และนำความรู้สึกนั้นมาออกแบบงาน มองในมุม “ผู้บริโภค” มากกว่ามุม “การตลาด” สอดคล้องกับที่ วิทวัส ชัยปาณี และคณะ (2546) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์นั้นต้องเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก หากคุณไม่เข้าใจผู้บริโภค ก็ไม่สามารถที่จะสร้างแบรนด์หรือปั้นแบรนด์ให้อยู่กลางใจผู้บริโภคได้

เน้น Social Media พบว่าสื่อเฟซบุ๊กเป็นสื่อหลักในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เนื่องจากปัจจุบัน social media ถือเป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุด ผู้ดูแล (admin) สามารถโพสต์ข้อความต่างๆ และรับฟังความคิดเห็น คำถามต่างๆ ของนักวิ่งและผู้ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังสามารถตอบปัญหาได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับที่ ขวัญชนก อุดทน (2555) กล่าวว่า “ในการสร้างแบรนด์ต้องคัดกรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพฯธุรกิจ คือ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้อ่านหรือลูกค้าได้หลากหลายขึ้น รวมทั้งช่วยให้องค์กรรับรู้ผลตอบกลับ (feedback) ได้อย่างรวดเร็ว” และสอดคล้องกับที่ ทรงศักดิ์ รักพ่วง (2562) กล่าวว่า “ในวงการวิ่ง โลกออนไลน์ คือ ช่องทางที่ช่วยกระจายข่าวสารและสร้างให้วงการเติบโตเป็นกลุ่มก้อน การสร้างเพจเพื่อรวมกลุ่มทำได้ง่ายมากขึ้น” และสอดคล้องกับที่ สุนิสา

ประวิชัย (2560) กล่าวว่า “facebook ได้รับความนิยมเนื่องจากถูกนำไปใช้ในการงานโฆษณา การตลาด และการประชาสัมพันธ์ โดยช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกกับผู้บริโภค สร้างการรับรู้และความจงรักภักดีในตราสินค้า” นอกจากนั้นในด้านเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร พบว่าจะมีการสื่อสารโดยเน้นย้ำถึงอัตลักษณ์ของการจัดงานและพันธะสัญญาที่มีให้กับนักวิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับที่ Keller (2013) ให้คำแนะนำในการวางแผนการสื่อสารการตลาดว่า “หัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาด คือ เนื้อหา ที่เกี่ยวกับพันธะสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์กิจกรรม Bangsaen 21 โดยเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มกับนักวิ่งที่มาวิ่งงาน Bangsaen 21 อย่างน้อย 3 ปี ติดต่อกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในด้านการรับรู้ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น
2. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะสื่อประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ทั้งนี้ในการสร้างแบรนด์จำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ อีก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้ภาพของการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ชัดเจนขึ้นควรศึกษาเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *คู่มือการจัดกิจกรรมเชิงประเพณีของประเทศไทย*. (ม.ป.ท.)
- ขวัญชนก อุดทน. (2555). *การสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ*. (ออนไลน์). วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี. 118-124. เข้าถึงได้จาก https://www.east.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/1398-018_brand.pdf (สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2563).
- ทรงศักดิ์ รักพ่วง. (2562). *การวิ่งมาราธอนในไทย : เครือข่ายทางสังคมและความท้าทายในศตวรรษที่ 21* (ออนไลน์). วารสารร่วมพฤษภูมิ มหาวิทยาลัยเกริก, 37(1), 8-17. เข้าถึงได้จาก http://romphruekj.krirk.ac.th/books/2562/1/01_37_1_ROMPHRUEK_JOURNAL.pdf (สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2563).
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2554). *การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า* (ออนไลน์). วารสารนักบริหาร, 31(2), 36-50. เข้าถึงได้จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw5.pdf (สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2563).
- ปิ่นปิ่นท์ จำตา. (2562). *การทำแบรนด์ในยุคดิจิทัล*. (ออนไลน์). วารสารสหศาสตร์ ศรีปทุม ชลบุรี, 5(1) 67-73. เข้าถึงได้จาก <https://www.chonburi.spu.ac.th/interdiscip/filepdf/201905241099129142.pdf> (สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2563).
- แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564. *ยุทธศาสตร์ที่ 1 เร่งการเสริมสร้างสุขภาพคนไทยเชิงรุก*. นนทบุรี : กระทรวงสาธารณสุข.

- วิวัฒน์ ชัยปาณี, ดลชัย บุญยรัตเวช, ภาณุ อิงคะวัต, ต่อ สันติศิริ, ณรงค์ จีวังกูร, ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ และ ชลิต ลิ้มปนะเวช. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ : ทิปปัง พอยท์.
- วิโรจน์ สุทธิสีมา. (2557). *การสื่อสารกับวาทกรรมการวิ่งในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อธุรกิจSME (2563). *เจาะโอกาส “ธุรกิจจัดงานวิ่งปี 63” ชุมทรัพย์ 1.7 พันล้าน ธุรกิจไหน ด้อานิสงส์*. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-5456-id.html> (สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563).
- สุนิสา ประวิชัย. (2560). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. (ออนไลน์) วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม. 7(2). 1-13. เข้าถึงได้จาก https://e-jodil.stou.ac.th/filejodil/16_1_572.pdf (สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2563).
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2551). *การสื่อสารแบรนด์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักสารนิเทศ. (2563). *รมช. เปิดกิจกรรม “ก้าวหัวใจ ซีซั่น 1” ออกกำลังกาย เดิน-วิ่งสะสม ถึง 31 มีนาคม 2563*. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <https://pr.moph.go.th/?url=pr/detail/2/04/137074/>. (สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2563).
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Bibliography

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY : The Free Press.
- Chinnawan Arunrat. (2010). *Public Relations Media*. Bangkok : Chulalongkorn University Press.
- Jada Pinpinut. (2019). *Branding in Digital Era*. Interdisciplinary Sripatum Chonburi Journal, 5(1)67-73. Retrieved March 3, 2020 from <https://www.chonburi.spu.ac.th/interdiscip/filepdf/201905241099129142.pdf> (In Thai).
- Jayapani Witawat, Bunyarathavej Dolchai, Ingkhawat Panu, Santisiri Tor, Chivangkun Narong, Lothongkam Theeraphan and Limpanawet Chalit. (2003). *Create brand*. Bangkok : Tipping Point Press. (In Thai).
- Keller, K.L., (2013). *Strategic brand management*. New Jersey : Pearson Education Limited.
- Ministry of Tourism and Sports (2019). *Road Running Event Guide in Thailand*. (n.d.). (In Thai).
- National Health Development Plan Issue 12, 2017-2021. *Strategy 1: Accelerate the promotion of healthy Thai people*. Nonthaburi : Ministry of Public Health.
- Netanin Pathamaporn. (2011). *The Synthesis of Branding Process & Strategic Branding*. Executive Journal, 31(2), 36-50. Retrieved February 24, 2020 from https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw5.pdf (In Thai).

- Office of Information. (2020). *Deputy Minister of Education opened the activity “Step Challenge the Mind, Season 1” Exercise, walk-run, accumulate until 31 March 2020*. Retrieved June 5, 2020 from <https://pr.moph.go.th/?url=pr/detail/2/04/137074/>. (In Thai).
- Otton Kwanchanok (2012). *Brand building of an organization on social network : a case study of Bangkok biz news*. Sripatum Chonburi Journal. Page 118-124. Retrieved March 3, 2020 from https://www.east.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/1398-018_brand.pdf (In Thai).
- Phooksawat Aphichat. (2013). *Public relations for image building*. Bangkok : Chulalongkorn University Press.
- Prawichai Sunisa. (2017). *Public Relations Strategies in Utilizing Social Media*. Electronic Journal of Open Distance Innovative Learning. 7(2).1-13. Retrieved March 3, 2020 from https://e-jodil.stou.ac.th/filejodil/16_1_572.pdf (In Thai).
- Rakpuang Songsak . (2019). *Marathon in Thailand : Social Network and Challenges in 21st Century*. Romphruek Journal, 37(1), 8-17. Retrieved February 24, 2020 from http://romphruekj.krirk.ac.th/books/2562/1/01_37_1_ROMPHRUEK_JOURNAL.pdf (In Thai).

- SME Information Center (2020). *Penetrate the opportunity “Running Event Year 63”. A treasure of 1.7 billion. Which businesses can merit?*. Retrieved March 10, 2020 from <https://www.smethailandclub.com/marketing-5456-id.html> (In Thai).
- Suttisima Viroj. (2014). *Communication with the discourse of the runner in Thai society*. Doctor of Philosophy in Communication Arts. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (In Thai).
- Thammarak Sermayot. (2008). *Brand communication*. Bangkok : Bangkok University. (In Thai).