

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติสำหรับผู้จัดงานวิ่งถนนในประเทศไทย หลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19

ภัทรวดี อ่อนเอกสิทธิ์¹

อนุชา แซ่เจียม²

ณิชานันท์ วงษ์วิวัฒน์³

กัญญ์ณัฐ ฝ่อล้วน⁴

¹ ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 06-4952-6624 อีเมล : tai872254@gmail.com

รับเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่แก้ไขบทความ 10 เมษายน 2567 ตอรับเมื่อ 19 เมษายน 2567 10.14416/j.faa.2024.12.008

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้จัดงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 และเพื่อศึกษาทัศนคติสำหรับผู้จัดงานวิ่งถนนหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่า ทางผู้จัดงานวิ่งถนนได้มีการเปลี่ยนแปลงการปรับตัว ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดหาเตรียมอุปกรณ์และเส้นทางในการแข่งขันให้มีมาตรฐาน สวยงาม ราคา มองถึงความคุ้มค่าในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนน สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดวิ่งได้ตามความสะดวกของผู้วิ่ง การส่งเสริมการตลาด มีการเปิดรับสมัครและข่าวสาร ผ่านทางออนไลน์ บุคคล การจัดเตรียมความพร้อมอบรมเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานวิ่งถนนอย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะทางกายภาพ การวางแผนการเตรียมงานและเส้นทางของการแข่งขัน กระบวนการ การจัดงานวิ่งถนนมีคุณภาพและมาตรฐาน และทัศนคติ การระบาดโควิด-19 ทำให้การจัดงานวิ่งนั้นหยุดไป ทำให้ผู้จัดมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัว โดยใช้วิธีการจัดงานในรูปแบบใหม่ เช่น การจัดงานวิ่งออนไลน์ การจัดงานวิ่งแบบมีการเว้นระยะห่าง ทำให้งานวิ่งถนนมีคุณภาพและมีมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น และมองไปถึงรูปแบบการจัดงานที่เฉพาะเจาะจงเพิ่มขึ้น ให้เข้ากับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนเพิ่มขึ้น เพื่อให้ตอบรับทั้งทางผู้จัดและผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนทั้งสองฝ่าย

คำสำคัญ : ผู้จัดงานวิ่ง งานวิ่งถนน โควิด-19

^{2, 3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตตรัง

^{1, 4} อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตตรัง

Marketing Mix Factors and the Attitudes of Road Race Running Event Organizers After the COVID-19 Pandemic in Thailand

Pattarawadee On-ekkasit¹

Anucha Saechiam²

Nichanan Wongwiwat³

Kanthinat Porluan⁴

¹ Corresponding Author, Tel. 06-4952-6624, E-mail : tai872254@gmail.com

Received 4 February 2024; Revised 10 April 2024; Accepted 19 April 2024

Abstract

The purposes of this research were to study the marketing mix factors for organizing road race running events after Covid-19 and to study the attitudes of road running organizers after the Covid-19 pandemic in Thailand. It was found that the organizers adapted marketing mix factors as follows. The products, equipment, and venues of the competitions were up to standard and were aesthetically pleasing. Pricing was based on the participants' perception of the value of joining the events. The study also delved into the channels of sales, convenient race venues, online marketing promotions, registration processes, and staff training for efficient road running event administration, examining physical facilities, organizational planning, competition routes, and processes. The research underscored the quality and standards upheld by road running events. The impact of the COVID-19 outbreak necessitated a hiatus in organizing such events, compelling organizers to adapt by embracing new event formats, such as online races, and implementing measures for runners to keep social distances. Consequently, these adaptations have enhanced the overall quality and standards of road running events. The study suggests a trend towards more specialized event formats, tailored to meet the expectations and preferences of both organizers and participants.

Keywords : Running event organizers, Road race running, Covid-19

^{2, 3} Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sport University Trang campus

^{1, 4} Lecturer, Department of Sport Management, Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sport University Trang campus

1. บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เมื่อมีสถานการณ์การระบาดที่ขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดหลักเกณฑ์พิจารณาการจัดและสนับสนุนกิจกรรมในช่วงการแพร่ระบาดของ ไวรัส COVID-19 เพื่อส่งเสริมความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว และสนับสนุนมาตรการด้านการควบคุมโรคของกระทรวง สาธารณสุข โดยบังคับใช้ในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน 2563 หรือจนกว่ากระทรวงสาธารณสุขจะมีประกาศแจ้งว่าสถานการณ์ โรคระบาดคลี่คลายลง (Mgr Online, 2563) ซึ่งการจัดงานวิ่งถนนภายใต้สถานการณ์ระบาดโควิด-19 ในรูปแบบ new normal (ไทยรัฐ, 2563) ส่งผลให้ทางภาครัฐร่วมการจัดคู่มือสำหรับผู้จัดงานวิ่งถนนภายใต้สถานการณ์โควิด-19 มีการกำหนดระเบียบ กฎเกณฑ์ และแนวทางการปฏิบัติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

เมื่อสถานการณ์ระบาดโควิด-19 เข้าสู่โรคประจำท้องถิ่น ภายใต้แนวคิด Health for Wealth ใช้สุขภาพสร้างความ เข้มแข็งประเทศ (สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย ชีวอนามัย, 2565) ส่งผลให้ทางผู้จัดงานวิ่ง ยกระดับมาตรฐานในการจัดเพิ่มขึ้น ในการจัดงานวิ่งถนน (สถาบันนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2565) มีการออกแบบการแข่งขัน ทั้งการวาง เส้นทาง ความปลอดภัย จัดให้มีน้ำดื่มและอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกกับผู้เข้าร่วมการแข่งขัน สำหรับการจัดการแข่งขันวิ่ง มารathonนั้นจะต้องมีหน่วยแพทย์ รถพยาบาล ประจำตลอดการแข่งขัน รวมถึงจุดพยาบาลตลอดเส้นทาง โดยเฉพาะช่วงกลาง และปลายของการวิ่ง ซึ่งมีความเสี่ยงสูงว่าอาจมีผู้บาดเจ็บ เมื่อมีผู้ได้รับบาดเจ็บ ทีมแพทย์ฉุกเฉินจะสามารถเข้าไปช่วยเหลือและปฐมพยาบาลได้อย่างทันทั่วทั้งที่ เช่น การปั๊มหัวใจด้วยวิธีซีพีอาร์ (CPR) เป็นต้น โดยกำหนดให้มีหน่วยแพทย์ในการแข่งเพื่อให้ได้มาตรฐานการจัดกิจกรรม นอกจากนี้ ขอให้ผู้จัดงาน และนักวิ่ง เข้มงวดในการป้องกันตนเองจากโควิด 19 (Mgr Online, 2565) ดังนั้น ผู้จัดงานต้องศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้จัดงานวิ่งถนน และทัศนคติสำหรับผู้จัดงานวิ่งถนน หลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 เพื่อเตรียมความพร้อมในการจัดงานวิ่งถนน และทำความเข้าใจมุมมองของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 เพื่อทำความเข้าใจในมุมมองของผู้จัดงานวิ่งถนน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติสำหรับผู้จัดงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติสำหรับผู้จัดงานวิ่งถนน ในประเทศไทยหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 โดยเน้นในมุมมองของผู้จัดงานวิ่งถนน โดยการศึกษางานวิจัยส่วนใหญ่พบว่าเป็นการศึกษา การจัดงานวิ่งก่อนสถานการณ์การระบาดโควิด-19 และรูปแบบการเก็บข้อมูลงานวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ อีกทั้งมีการทบทวนวรรณกรรม ในเรื่องของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ การจัดงานวิ่งถนนหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 (ลลิตา บงกชพรรณราย, 2560; อัสวิน แผ่นเทอดไทย, 2559; Dadang, Obsatar & Mohd Haizam, 2021) เป็นต้น ซึ่งการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้จัดงานวิ่งถนน สามารถทำไปใช้ในการจัดงานวิ่งถนนและงานอีเวนต์กีฬาประเภทอื่น ๆ โดยคาดว่าจะงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ เอกชน สมาคมกีฬา นักการตลาด รวมไปถึงผู้จัดงานวิ่งถนนและผู้จัดงานวิ่งถนนในประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้จัดงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19
- 2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติสำหรับผู้จัดงานวิ่งถนนหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19

3. คำถามในการวิจัย

- 3.1 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้จัดงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 เป็นอย่างไร
- 3.2 ศึกษาทัศนคติสำหรับผู้จัดงานวิ่งถนนหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 เป็นอย่างไร

4. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติสำหรับผู้จัดงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากบทความ วารสาร ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหา ในการศึกษาวิจัย ซึ่งครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ว่า (Kotler, 1997; MaGrath, 1986) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันแล้วการมีแค่ 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอ จำเป็นต้องเพิ่มแผนการตลาด มีการวิเคราะห์ปัจจัยเพิ่มเติมเข้ามาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการ (Process) ที่จะครอบคลุมไปยังปัจจัยในด้านกายภาพของธุรกิจ ได้แก่ ในเรื่องคน พนักงาน กระบวนการทำงานและการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีเพื่อให้ลูกค้าประทับใจจนกลับมาใช้งานธุรกิจของเราอีกหลายรอบ (หรือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน) เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งการจัดงานวิ่งถนนเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการจัดงานวิ่งถนน สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น (Armstrong and Kotler, 2009)

4.1.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป รวมทั้งคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) (Armstrong and Kotler, 2009)

4.1.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ และลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (Siriwan Sereerat, et al., 2546)

4.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) (Etzel, Walker & Stanton, 2007; Kotler & Keller, 2012)

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางมีนักการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ ประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล ผ่านสื่อโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือเป็นวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที โดยต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก เป็นต้น

ดังนั้นมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และกระบวนการสำหรับธุรกิจบริการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1.5 ด้านบุคลากร ได้ให้ความหมายของบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง การเกิดบุคลากรที่มีความสำเร็จที่มีการสรรหา การคัดเลือกการฝึกอบรม ที่สร้างการรับรู้ การจูงใจ ให้กับธุรกิจ ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Kotler & Keller, 2012)

4.1.6 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่นการตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ (Kotler, 1997)

4.1.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งกระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น (Kotler & Keller, 2012)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด โดยงานวิจัยเล่มนี้ใช้เครื่องมือ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสอดคล้องกับกับธุรกิจการบริการที่เหมาะสมในการจัดงานวิ่งถนนและหัวขัองานวิจัย

4.2 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบความคิด ความเชื่ออุปนิสัยและสิ่งจูงใจรอบด้านที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องการเรียนรู้เรื่องราวสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลได้สัมผัสเกี่ยวข้องในภายนอก ภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว และจะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับการกระตุ้นที่แตกต่างกันไปเพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นมาจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อส่วนบุคคล หากจะเปลี่ยนแปลงต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก (Mun, L., 1971)

4.3 การจัดงานวิ่งถนน

การจัดงานวิ่งถนนตามสากลของตามสหพันธ์กรีฑาโลก (World Athletics) โดยมีเกณฑ์การพิจารณางานวิ่งถนน และแนวทางการจัดงานวิ่งถนนหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

4.3.1 เกณฑ์การพิจารณางานวิ่งถนน

World Athletics (2024) ได้มีการอธิบายถึงเกณฑ์การพิจารณาระดับของการจัดงานวิ่งถนน โดยมีหลักเกณฑ์ และป้ายรับรองในการจัดงานวิ่งถนน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ป้ายกรีฑาโลก แสดงถึงมาตรฐานในการจัดงาน ความปลอดภัย ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน และนักวิ่ง การสนับสนุนจากหน่วยงานสาธารณะที่เข้าร่วมงาน และผู้สนับสนุนในการต่อต้านการใช้สารกระตุ้น ในรูปแบบของการแข่งขันและเทคนิคของกฎเกณฑ์การแข่งขันรายการ “World Athletics Label Road Races”

2) ป้ายมาตรฐานกำกับ 'Elite', 'Gold' และ 'Platinum' ที่มีการแบ่งระดับมาตรฐานสำหรับการแข่งขันของโลก

3) การปฏิบัติตามกฎระเบียบของกำหนดเกณฑ์ที่กำหนด จะได้รับป้ายมาตรฐานของการจัดงาน

4) ระยะทางของการแข่งขันที่ได้รับการรับรอง สามารถแบ่งได้ ดังนี้

4.1) การแข่งขันในระยะทางอย่างเป็นทางการมีสถิติโลก ที่ได้รับการยอมรับ ได้แก่ ระยะทาง 5 กิโลเมตร (พินัน) ระยะทาง 10 กิโลเมตร (มินิมาราธอน) ระยะทาง 21 กิโลเมตร (ฮาล์ฟมาราธอน) ระยะทาง 42.195 (มาราธอน) และระยะ 50 กิโลเมตร (อัลตรามาราธอน)

4.2) การแข่งขันในระยะทางที่ไม่ใช่สถิติโลกตามสหพันธ์กรีฑาโลก ได้แก่ ระยะทาง 15 กิโลเมตร ระยะทาง 20 กิโลเมตร ระยะทาง 25 กิโลเมตร และระยะทาง 30 กิโลเมตร

4.3) การแข่งขันในระยะทางที่ไม่ได้มาตรฐานอื่น ๆ (ระยะทางน้อยกว่า 50 กม.)

5) ป้ายรับรองมาตรฐานในการจัดงานวิ่งถนน

5.1) ป้ายกรีฑาโลก (World Athletics Label)

5.2) ป้ายกรีฑาอีลิทโลก (World Athletics Elite Label)

5.3) ป้ายทองกรีฑาโลก (World Athletics Gold Label)

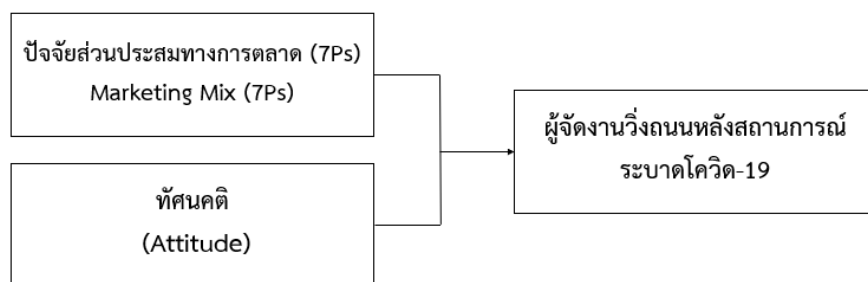
5.4) ป้ายแพลตตินั่มกรีฑาโลก (World Athletics Platinum Label)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การจัดงานวิ่งถนนเกณฑ์ตามการพิจารณาระดับของสหพันธ์กรีฑาโลก จะมีป้ายรับรองมาตรฐานตามระดับ ได้แก่ ป้ายกรีฑาโลก ป้ายกรีฑาอีลิทโลก ป้ายทองกรีฑาโลก และป้ายแพลตตินั่มกรีฑาโลก

4.3.2 การจัดงานวิ่งถนนหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 หมายถึง มาตรฐานการจัดงานวิ่งถนน ในการดำเนินงาน โดยองค์ความรู้ มาตรฐานการจัดงานวิ่งประเภทถนน ประกอบด้วย คู่มือการจัดกิจกรรมวิ่งประเภทถนน อาทิข้อปฏิบัติที่ดีในการจัดกิจกรรมวิ่งประเภทถนน คู่มือการจัดกิจกรรมวิ่งประเภทถนนของประเทศไทย คู่มือจัดการแข่งขันวิ่งบนถนนและมาตรการจัดการแข่งขันภายใต้การแพร่ระบาด COVID-19 และ คู่มือการจัดกิจกรรมวิ่งประเภทถนนของสหพันธ์กรีฑาโลก และรูปแบบการบริหารจัดการด้านการแพทย์ฉุกเฉินสำหรับการแข่งขันกีฬาระดับชาติ (Worrasit Sorn Sriwichai, 2023) จากสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 กว่า 3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการจัดงานวิ่งถนนที่มีการจัดงานและยกเลิกไปตามสถานการณ์ที่ตามพื้นที่การระบาด มีการเลื่อนงานและหาวันจัดใหม่หลายครั้ง จนกระทั่งสถานการณ์การระบาดดีขึ้น การท่องเที่ยวของประเทศไทยเริ่มกลับมาแบบค่อยเป็นค่อยไป ทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างก็มุ่งเน้นจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมากมายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก โดยเฉพาะงานวิ่งถนนในเมืองท่องเที่ยวสำคัญ ทั้งทางผู้จัดงานวิ่งถนนมีการปรับตัวรูปแบบการจัดงานวิ่งถนนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Jog & Joy, 2023)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การจัดงานวิ่งถนนหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 เป็นการจัดงานวิ่งที่ผู้จัดงานวิ่งถนน ต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน และให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อให้สามารถจัดงานได้ตามทันกระแสงานวิ่งรูปแบบใหม่ ๆ และตามทันทุกกระแสของการจัดงานวิ่งถนน

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. วิธีการวิจัย

6.1 การกำหนดขอบเขตการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติสำหรับผู้จัดงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญทั่วประเทศในการจัดงานวิ่งถนนในประเทศไทย ซึ่งชาย โพธิ์สีตา (2550) กล่าวว่า สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพต้องมีการกำหนดขนาดกลุ่มที่เหมาะสม แต่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะขึ้นอยู่กับความอึดตัวของข้อมูล Creswell (2013) แนะนำไว้ว่า สำหรับการศึกษาแบบเล่าเรื่อง ให้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1-2 คน สำหรับการศึกษาปรากฏการณ์ ให้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 3-10 คน และสำหรับการศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎี ให้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20-30 คน โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปรากฏการณ์ จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 3-10 คน โดยใช้การเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในการจัดงานวิ่งถนน และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 6 ท่าน จากผู้จัดงานทั้งภาครัฐ และเอกชน หรือจนกว่าจะมีความอึดตัวของข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – structured) โดยมีรายชื่อผู้สัมภาษณ์ดังนี้

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างประชากรสำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ

ที่	ชื่อสมมติของผู้ให้สัมภาษณ์	บริษัท/สังกัด	ประสบการณ์ในการจัดงานวิ่ง (ปี)
1	คุณ ก	อิสระ A	22 ปี
2	คุณ ข	อิสระ B	9 ปี
3	คุณ ค	บริษัท A	17 ปี
4	คุณ ง	หน่วยงาน A	30 ปี
5	คุณ จ	หน่วยงาน B	6 ปี
6	คุณ ฉ	สมาคม A	24 ปี

6.2 ขั้นตอนการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยประสานงานกลุ่มตัวอย่างเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยเข้าพบกลุ่มตัวอย่างตัวต่อตัวหรือสัมภาษณ์ผ่านทางโปรแกรมออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลโดยมีข้อปฏิบัติ ดังนี้

1) กล่าวทักทายกับผู้ให้ข้อมูล พร้อมกับแนะนำตัวเอง และขออนุญาตบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ พร้อมชี้แจงว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์จะเก็บเป็นความลับและข้อมูลการสัมภาษณ์จะใช้สำหรับการวิเคราะห์ในงานวิจัยเท่านั้น

2) ชี้แจงรายละเอียดการสัมภาษณ์และอธิบายการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ทราบก่อนลงมือทำแบบประเมิน โดยข้อมูลที่ได้อาจจะเป็นความลับ ไม่เปิดเผยชื่อ-สกุล

3) ทำการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามที่มีลักษณะกระตุ้นให้ได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นของการจัดงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 เพิ่มเติม

4) ผู้วิจัยทำการบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยการบันทึกเสียง

5) เก็บข้อมูลใช้เวลาในการสัมภาษณ์เฉลี่ยคนละ 45-60 นาที

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลจากวารสารวิชาการต่าง ๆ บทความ และรายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

6.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และแบบไร้โครงสร้าง มีลักษณะผสมผสานระหว่างโครงสร้างข้อคำถามและการกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า และต้องการความยืดหยุ่นของข้อประเด็นคำถามเพื่อการเก็บข้อมูล ที่ครอบคลุมเนื้อหาสาระ และประเด็นในศึกษาอย่างครบถ้วน โดยเป็นการถามคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติสำหรับผู้จัดงานวิ่งถนน (โปรดดูแนวคำถามสัมภาษณ์จากตารางที่ 2, 3) โดยแนวคำถามได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และทำการซ้อมสัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสัมภาษณ์จริง เมื่อทดสอบการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว เมื่อสัมภาษณ์เสร็จจะนำมาถอดเทป วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปข้อมูลของงานวิจัยเชิงปริมาณ พร้อมทั้งสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การสัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสัมภาษณ์จริง เมื่อทดสอบการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว เมื่อสัมภาษณ์เสร็จจะนำมาถอดเทป วิเคราะห์ข้อมูล สรุป และอภิปรายผล ดังข้อคำถามต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ปัจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ที่สัมภาษณ์ให้ผู้ตอบคำถามนึกถึงแนวทางการจัดงานวิ่งถนน ก่อนและหลังสถานการณ์การระบาดโควิด-19

ข้อ	คำถาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
1	ทางผู้จัดงานวิ่งถนน ได้มีการเตรียมอุปกรณ์และเส้นทางในการแข่งขันให้กับผู้ที่สมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนน ได้อย่างไรบ้าง (เช่น เครื่องดื่ม ยา ชีพจี้เวลา bib เสื้อ เหยียู รวงวัล แอลกอฮอล์เจลล้างมือ เป็นต้น)	ผลิตภัณฑ์ (Product)
2	ทางผู้จัดงานวิ่งถนน คิดว่าราคาที่ท่านเปิดรับสมัคร มีความคุ้มค่ามีความเปลี่ยนแปลงไปจากก่อนการระบาดของโควิด-19 หรือไม่ และอย่างไร	ราคา (Price)
3	ทางผู้จัดงานวิ่งถนน ได้มีการกำหนดพื้นที่และสถานที่ ของการแข่งขันอย่างไรบ้าง ในช่วงการระบาดของโควิด-19 มีความแตกต่างจากเดิมไหม อย่างไร (เช่น ในเมืองนอกเมือง ความสะดวกในการเดินทางความแออัด เป็นต้น)	สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4	ทางผู้จัดงานวิ่งถนน มีการประชาสัมพันธ์ มีการดึงดูดให้คนเข้ามาสมัครงานวิ่งถนน การเปิดรับสมัครและข่าวสาร ในการจัดงานวิ่งถนนนั้นๆ ผ่านทางใดบ้าง (เช่น facebook, line, www, พื้นที่ติดป้ายประกาศ เป็นต้น)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5	ทางผู้จัดงานวิ่งถนน ได้มีการฝึกอบรมและให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่ที่ต้องทำหน้าที่ให้บริการและให้คำแนะนำกับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน อย่างไรบ้าง มีการเปลี่ยนแปลงไปจากก่อนการระบาดของโควิด-19 หรือไม่อย่างไร	บุคคล (People)
6	ทางผู้จัดงานวิ่งถนน มีการวางแผนขั้นตอนในการบริการการจัดงานวิ่งถนนและมีการจัดเตรียมความปลอดภัยของพื้นที่เส้นทางในการแข่งขันอย่างไรบ้าง	ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7	ทางผู้จัดงานวิ่งถนนมีการวางแผนการจัดงานวิ่งถนนอย่างไรบ้าง (เช่น การใช้สอยพื้นที่ความสะอาด ความหนาแน่น จุดให้บริการต่างๆ ความปลอดภัย เป็นต้น)	กระบวนการ (Process)

ตารางที่ 3 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ทศนคติผู้ที่สัมภาษณ์ให้ผู้ตอบคำถามนึกถึงแนวทางการจัดงานวิ่งถนนก่อนและหลังสถานการณ์การระบาดโควิด-19

ข้อ	คำถาม	ทัศนคติ
1	ในการจัดงานวิ่งถนนก่อนเกิดสถานการณ์ระบาดโควิด-19 และหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 จากมุมมองและทัศนคติของผู้จัดงานวิ่งถนน มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างไรบ้าง ทำคิดว่าในอนาคตการจัดงานวิ่งถนน จะไปในทิศทางใด	ทัศนคติ (Attitude)

7. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติสำหรับผู้จัดงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในการจัดงานวิ่งถนน ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้จัดงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มองกลยุทธ์ทางการตลาดมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้จัดงานวิ่งถนนตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

7.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้อธิบายถึงการเตรียมอุปกรณ์และเส้นทางในการแข่งขันให้กับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนที่เพิ่มขึ้น ทั้งเรื่องมาตรฐานในการแข่งขันและความปลอดภัยให้กับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ได้มีความคิดเห็นในทางเดียวกัน ได้กล่าวว่า

“...ในส่วนของการจัดเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้กับผู้เข้าร่วมที่ได้เข้ามาสมัครร่วมการแข่งขันงานวิ่งถนน การเตรียมล่วงหน้าก่อนทำการแข่งขัน 1 เดือน เพื่อต้องการจัดการจำนวนคนให้เหมาะสมทั้งการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการแข่งขัน เช่น เสื้อ บิบ เหรียญรางวัล ให้พอดีกับจำนวนคนที่เข้าร่วม และให้ผู้เข้าร่วมได้รับความดูแลเส้นทางในการแข่งขันงานวิ่งถนนอย่างทั่วถึงตลอดการเข้าร่วมงานวิ่งถนน.. ” (คุณ จ, หน่วยงาน B, ประสบการณ์จัดงานวิ่งถนน 6 ปี)

“...การจัดเตรียมงานวิ่งถนน หลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนมีความตระหนักถึงการเลือกที่จะเข้าร่วมงานวิ่งถนนเพิ่มมากขึ้น ทั้งเน้นในส่วนอุปกรณ์ที่ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนจะได้รับเมื่อสมัครจากการเข้าร่วมงานวิ่งถนนที่จะได้รับ เสื้อ เหรียญรางวัล มีความสวยงาม และความคุ้มค่าที่จะได้รับ หรือเป็นของที่ระลึก ทั้งนี้เส้นทางในการแข่งขันว่ามีความน่าสนใจ...” (คุณ ก, อิสระ A, ประสบการณ์จัดงานวิ่งถนน 22 ปี)

กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ให้สัมภาษณ์งานวิ่งถนนส่วนใหญ่ มีความเห็นตรงกันในเรื่องการจัดเตรียมอุปกรณ์และเส้นทางในการจัดงานวิ่งถนน หลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ในส่วนของการจัดหาเตรียมอุปกรณ์ในการแข่งขัน ทางผู้จัดงานวิ่งถนนมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ให้มีมาตรฐาน มีความสวยงาม และมีการส่งอุปกรณ์ให้พอดีกับผู้เข้าร่วมงานวิ่ง และมีการจัดเตรียมเส้นทางวิ่งที่มี ความปลอดภัยเพิ่มขึ้นพอดีกับจำนวนคน เพื่อตอบรับกับความต้องการของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนอยู่เสมอ

7.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้อธิบายถึงราคาที่ทำานเปิดรับสมัคร และมีความคุ้มค่าของราคาในการเข้าร่วมงานวิ่งถนนไปในทิศทางเดียวกัน และมีความแตกต่างในความแตกต่างของระดับการจัดงานวิ่งถนนที่มีขนาดของงานเล็กและใหญ่ทำให้มีความแตกต่างกัน หลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 โดยมีรายละเอียดดังนี้

“...ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมงานวิ่งถนนที่มีการจัดงานขนาดใหญ่มีคนเข้าร่วมมากกว่า 3,000 คน มีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมงานวิ่งถนนนั้น ๆ สูง เพราะมีราคาสโมสรแพง แต่ก็มีคนพร้อมที่จะจ่าย เพราะคิดว่าคุ้มค่ากับสิ่งที่ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนจะได้รับ หากเป็นงานจัดงานวิ่งถนนที่มีขนาดกลาง และขนาดเล็กผู้คนก็จะคิดคำนึงถึงราคาที่จะจ่ายค่อนข้างสูง เพราะขาดความเชื่อมั่น ในการจัดงาน และกลัวสิ่งที่จ่ายไปจะไม่คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ...” (คุณ ค, บริษัท A, ประสบการณ์จัดงานวิ่งถนน 17 ปี)

“...มีการมองถึงราคาที่ดีทางผู้จัดงานมองถึงความคุ้มค่าที่จะจัดงาน ทั้งราคาที่สูงขึ้น แต่อยากให้ทางผู้เข้าร่วมงานวิ่งได้รับความคุ้มค่าที่จะได้รับจากสิ่งที่ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนจ่ายไป เพราะหลังจากสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนมีความคาดหวังจะเข้าร่วมงานวิ่งถนนที่มีมาตรฐานและความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น...” (คุณ ข, อิสระ B, ประสบการณ์จัดงานวิ่งถนน 9 ปี)

นอกจากนี้แล้วผู้ให้สัมภาษณ์จาก หน่วยงาน A รายหนึ่ง ได้กล่าวถึงการกำหนดราคา และความคุ้มค่าหากทางผู้จัดงานวิ่งถนน มีการตั้งราคาที่สูงเกินไป ทางผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า

“...หากทางผู้จัดงานวิ่งถนนมีการกำหนดราคาในการสมัครของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนที่สูงเกินไปและมีการจัดงานแบบไม่ได้มาตรฐาน เช่น การดูแลผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนที่ไม่ทั่วถึง เรื่องจุดบริการ อาหาร-เครื่องดื่ม จุดบริการพยาบาล จุดประชาสัมพันธ์

เป็นต้น ก็จะทำให้ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนไม่พึงพอใจได้ เพราะหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน มีความจริงจังที่จะเน้นถึงความปลอดภัย การเว้นระยะห่างเพิ่มขึ้นอีกด้วย...” (คุณ ก, อีสระ A, ประสบการณ์จัดงานวิ่งถนน 22 ปี)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ให้สัมภาษณ์งานวิ่งถนนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ในเรื่องของการกำหนดราคาและความคุ้มค่าในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนน ควรตั้งราคาที่เหมาะสม ไม่ควรสูงหรือต่ำจนเกินไป เพราะผู้คนมักมองถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับจากงานวิ่งถนน จากจุดค่าบริการ บรรยากาศในการแข่งขัน พื้นที่ที่อำนวยความสะดวกในการแข่งขัน และขนาดของงานวิ่งถนนควรตั้งให้เหมาะสมกับราคาที่ผู้สมัครได้จ่ายไป เนื่องจากหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ผู้คนมักมองถึงเรื่องความคุ้มค่าเป็นหลักกับราคาที่จ่ายไป

7.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้มีการกำหนดพื้นที่และสถานที่ของการแข่งขันหลังช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ที่มีรูปแบบการจัดงานวิ่งถนนที่หลากหลายรูปแบบเพิ่มขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

“...ผู้จัดงานวิ่งถนนที่มีการจัดรูปแบบการจัดงานวิ่งถนนที่มองหาพื้นที่จัด เป็นพื้นที่โล่ง กว้าง ลดความแออัดของผู้เข้าร่วมงานวิ่ง เนื่องจากงานวิ่งถนนที่เป็นกีฬามวลชน มีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังมีการจัดงานทั้งในเมือง และนอกเมือง ขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้จัด...” (คุณ ฉ, สมาคม A, ประสบการณ์จัดงานวิ่งถนน 24 ปี)

นอกจากนี้แล้วผู้ให้สัมภาษณ์จาก หน่วยงาน B รายหนึ่ง ได้กล่าวถึงรูปแบบการจัดงานวิ่งถนนที่หลากหลายรูปแบบเพิ่มขึ้น ทางผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า

“...หลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ที่มีการคลี่คลายออกไป ทำให้เกิดรูปแบบการจัดงานวิ่งถนนที่หลากหลายเพิ่มขึ้น โดยมีอีกรูปแบบการจัดงานอีกแบบหนึ่งที่น่าสนใจคือ การจัดงานวิ่งถนน แบบวิ่งสะสมระยะ หรือที่เรียกว่า วิ่งแบบเก็บระยะทาง ซึ่งสามารถวิ่งที่ไหนก็ได้ ตามความสะดวกของผู้วิ่ง แต่มีการกำหนดระยะในการวิ่ง ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยเป็นการจัดงานรูปแบบใหม่ที่ที่น่าสนใจสำหรับผู้เข้าร่วมงานวิ่งอีกด้วย...” (คุณ จ, หน่วยงาน B, ประสบการณ์จัดงานวิ่งถนน 6 ปี)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ให้สัมภาษณ์งานวิ่งถนนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ในการจัดงานวิ่งถนนที่มองหาพื้นที่จัด เป็นพื้นที่โล่ง กว้าง ลดความแออัด ของผู้เข้าร่วมงานวิ่ง เนื่องจากงานวิ่งถนนที่เป็นกีฬามวลชน มีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังมีการจัดงานทั้งในเมือง และนอกเมือง นอกจากนี้ยังมีการจัดงานวิ่งแบบใหม่เกิดขึ้นหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 วิ่งแบบเก็บระยะทาง ซึ่งสามารถวิ่งที่ไหนก็ได้ ตามความสะดวกของผู้วิ่ง แต่มีการกำหนดระยะในการวิ่ง ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยเป็นการจัดงานรูปแบบใหม่ที่ที่น่าสนใจสำหรับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน

7.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ มีการดึงดูดให้คนเข้ามาสมัครงานวิ่งถนน การเปิดรับสมัครและข่าวสารในการจัดงานวิ่งถนนหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ที่มีรูปแบบเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน ทั้งการดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาสมัครงาน การเปิดรับ การติดตามข่าวสารต่าง ๆ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนได้ง่ายขึ้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้อธิบายไปในทิศทางเดียวกัน ได้กล่าวว่า

“...จากสถานการณ์ระบาดโควิด-19 มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่าง ๆ ในการจัดงานวิ่งถนนที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่มีการแจกใบปลิว การมีรถแห่กระจายเสียงประชาสัมพันธ์ และการบอกต่อ เปลี่ยนรูปแบบเป็นการประชาสัมพันธ์ดึงดูดคนเข้ามาสมัครผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น กลุ่มไลน์ กลุ่มเฟซบุ๊ก หน้าเพจต่าง ๆ เป็นต้น เพราะสามารถเข้าถึงผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนได้ง่าย และเจาะจงได้เฉพาะกลุ่มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ก็ยังเป็นการประหยัดต้นทุน...” (คุณ ค, บริษัท A, ประสบการณ์จัดงานวิ่งถนน 17 ปี)

“...มีรูปแบบการรับสมัครงานวิ่งผ่านหน้าเว็บไซต์ หรือผ่านระบบทางช่องทางออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกไม่ต้องไปสมัครถึงหน้างาน เป็นการประหยัดเวลาทั้งทางผู้จัดงานวิ่งถนนและผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ที่ประหยัดในเรื่องของเวลา

ค่าเดินทาง บุคลากร และต้นทุนต่าง ๆ ที่แอบแฝง การที่เกิดการระบาดโควิด-19 ทำให้ทางผู้จัดงานวังถนนและผู้เข้าร่วมงานวังถนน ได้เรียนรู้ถึงการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย...” (คุณ ฉ, สมาคม A, ประสบการณ์จัดงานวังถนน 24 ปี)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ให้สัมภาษณ์งานวังถนนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน มีการดึงดูดให้คนเข้ามาสมัครงานวังถนน การเปิดรับสมัครและข่าวสาร ในการจัดงานวังถนนหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เพื่อการอำนวยความสะดวกในการทำงาน ระหว่างผู้จัดงานวังถนน และผู้เข้าร่วมงานวังถนน ทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และไลน์ เพื่อให้ถึงกลุ่มผู้ที่ต้องการรับฟังข่าวสาร และต้องการสมัครเข้าร่วมงานวังต่าง ๆ

7.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการเตรียมฝึกอบรมและให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่ที่ต้องทำหน้าที่ให้บริการและให้คำแนะนำกับผู้เข้าร่วมงานวังถนน ซึ่งหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงการใช้เจ้าหน้าที่ไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

“...สำหรับการปรับตัวในการจัดงานสืบเนื่องจากช่วงที่มีการระบาดโควิด-19 ทำให้การจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีจำนวนที่ลดลงจากเดิมไปค่อนข้างมาก แต่กลับมีประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มมากขึ้น เพราะในช่วงนั้น จะมีการเน้นลดจำนวนคนให้มากที่สุด และลดความแออัดของผู้คนที่ต้องอยู่ร่วมกันในกลุ่มใหญ่ ๆ เนื่องจากมีการอบรมเจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการจัดงานภายใต้สถานการณ์ที่บังคับ...” (คุณ ข, อิสระ B, ประสบการณ์จัดงานวังถนน 9 ปี)

“...การจัดเตรียมการอบรมให้กับเจ้าหน้าที่ เพื่อให้เกิดการทำงานอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ หากทางผู้จัดงานวังถนนมีการวางแผนการเตรียมเจ้าหน้าที่ที่ดี ก็จะทำให้ระบบการทำงานภายในวันแข่งขัน ก็จะมีการทำหน้าที่ตามจุดต่าง ๆ ที่เจ้าหน้าที่ได้อบรมไว้ และจะทำให้ภาพลักษณ์ของตัวงานวังถนนเองนั้น ออกมาดีเช่นกัน...” (คุณ จ, หน่วยงาน B, ประสบการณ์จัดงานวังถนน 6 ปี)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ให้สัมภาษณ์งานวังถนนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน การจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานวังถนน ต้องมีการอบรม การเตรียมการประชุม ให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่ เพื่อให้งานเกิดการทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในวันที่มีการจัดงานวังถนน ก็จะมีเจ้าหน้าที่ประจำจุดดูแลจุดต่าง ๆ

7.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้อธิบายถึง ผู้จัดงานวังถนน มีการวางแผนขั้นตอนในการบริการการจัดงานวังถนนและมีการจัดเตรียมความปลอดภัยของพื้นที่เส้นทางในการแข่งขัน หลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

“...ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ได้อธิบายขั้นตอนการวางแผนในการบริการจัดงานวังถนน มีการวางแผนงานล่วงหน้าถึงกระบวนการเหล่านี้ โดยมีการแบ่ง โซนพื้นที่ต่าง ๆ ของงานวังถนน โดยมีงานโซนพื้นที่ภายในงาน เช่น โซนร้านค้า โซนจุดบริการ โซนห้องน้ำ โซนลานกิจกรรม โซนνωด และโซนพยาบาล เป็นต้น ในอีกโซนหนึ่งของพื้นที่การแข่งขันโดนเน้นไปที่การเตรียมตัวถึงความปลอดภัยในการจัดงานความปลอดภัยของเส้นทาง ของการวังถนน มีอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ที่กันถนน กรวย เชือกกันเขต เป็นต้น สามารถเข้าถึงผู้เข้าร่วมงานวังถนนได้โดยง่าย ในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ เพื่อบรรเทาทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทางผู้จัดงานต้องมีการรับรองเตรียมความพร้อมในการจัดงานให้เต็มที่ ตามที่ผู้เข้าร่วมงานวังถนนได้จ่ายไป...” (คุณ ก, อิสระ A, ประสบการณ์จัดงานวังถนน 22 ปี)

“...ตั้งแต่ช่วงที่มีการระบาดโควิด-19 ทำให้ผู้ได้มีการคำนึงถึงการจัดงานวังในรูปแบบการกระจายตัวของพื้นที่การจัดงาน ในโซนแต่ละโซนของการจัดงาน โดยมีรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระจายความหนาแน่นของผู้เข้าร่วมงานวังถนน ไม่ให้แต่ละจุดมีความหนาแน่นจนเกินไป ส่งผลให้การจัดงานในช่วงหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ยังคงมีการจัดโซนพื้นที่ของงานในรูปแบบนี้อยู่ และคาดว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความเหมาะสมของรูปแบบการจัดงานต่อไปในอนาคต...” (คุณ ง, หน่วยงาน A, ประสบการณ์จัดงานวังถนน 30 ปี)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ให้สัมภาษณ์งานวิงถนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน หลังช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด-19 สามารถสรุปได้ว่า ทางผู้จัดงานวิงถนได้มีการวางแผนการเตรียมการล่วงหน้าไว้ อย่างดี ทั้งในการจัดเตรียมเส้นทางของการแข่งขัน ที่เน้นในเรื่องความปลอดภัยของเส้นทาง จุดปฐมพยาบาล ของการวิงถน มีอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ที่กันถนน กรวย เชือกกันเขต เป็นต้น และในส่วนของโซนต่าง ๆ โดยมีการจัดพื้นที่การจัดงานที่เป็นสัดส่วนของการจัดงาน และมีการกระจายทุกจุดของงาน ให้ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ห้องน้ำ จุดบริการฝากสัมภาระ เป็นต้น โดยตั้งแต่ที่มีการระบาดโควิด-19 เป็นต้นมา ในจุดพื้นที่ตั้งในแต่ละจุดมีการเว้นระยะห่างแต่ละพื้นที่ เพื่อลดความแออัดของผู้เข้าร่วมงานวิงถน และยังคงทำนำไปปฏิบัติกันจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ได้มีการแสดงให้เห็นว่าผู้จัดงานวิงถน ได้มีการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ อยู่เสมอ

7.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process)

ทางผู้จัดงานวิงถนได้อธิบายในเรื่องของ การวางแผนการจัดงานวิงถน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

“...ทางผู้จัดงานวิงถนได้มีการวางแผนเตรียมความพร้อมในการจัดงาน ในรูปแบบระยะยาว ซึ่งต้องการเตรียมงานอย่างน้อย 3-6 เดือน โดยเริ่มจาก สำรวจเส้นทางในการแข่งขัน กำหนดสถานที่ในการแข่งขัน จุดพื้นที่ต่าง ๆ ของงาน เพื่อกำหนดออกมาเป็นแผนที่ในการจัดงาน เพื่อนำไปกำหนดวันงานที่จะจัดงานวิงถน และประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ฝ่ายตำรวจจราจร เพื่อดำเนินการเปิด-ปิด ถนน ในเส้นทางนั้น ๆ ของเส้นทางในการแข่งขัน ,ฝ่ายพยาบาล เพื่อดำเนินการจุดปฐมพยาบาล บริเวณต่าง ๆ ของพื้นที่การแข่งขัน ,ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อทำการบริการให้แก่ผู้เข้าร่วมงานวิงถนให้เพียงพอต่อผู้ที่เข้าร่วมงานวิงถน ,ฝ่ายร้านค้า ลานกิจกรรม และเวทีการแสดง เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศต่าง ๆ ให้เกิดความบันเทิงและความสนุกสนานให้กับงานวิงถนนั้น ๆ ดังนั้นการทำงานในการจัดงานวิงถน ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายเข้ามาทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดงานวิงถนที่มีคุณภาพตามความต้องการและความต้องการของผู้เข้าร่วมงานวิงถน ” (คุณ ค, บริษัท A, ประสบการณ์จัดงานวิงถน 17 ปี)

“ในการเตรียมความพร้อมของการจัดงาน มีการปรับตัวเป็นอย่างมากตั้งแต่เกิดการระบาดโควิด-19 ทำให้ทางผู้จัดได้เข้าใจและมีการเรียนรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ของงานวิงถน อยู่เสมอ เนื่องจาก การจัดงานวิงถนในช่วงเวลาที่มีการระบาดโควิด-19 การจัดงาน ทางผู้จัดงานวิงถนเองได้มีการเลื่อนงานวิงถน อยู่เสมอ เมื่อการระบาดเป็นอย่างหนัก จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเลื่อนงานออกไปอยู่หลายๆ ครั้ง จนถึงเวลาที่มีความเหมาะสมของการจัดงานวิงถน จนกว่ามีสถานการณ์ที่ดีขึ้น ซึ่งเราจะเห็นได้ว่า ทั้งสองฝ่ายทางตัวผู้เข้าร่วมงานวิงถน และทางผู้จัดงานวิงถน ได้มีการปรับตัว ทั้งการลดจำนวนคนวิงถน การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดงาน การปรับตัวโดนการจัดงานภายใต้การเว้นระยะห่าง การจัดงานที่มีการตรวจ ATK และใบรับรอง การจัดงานที่ต้องการสวมแมสหรือหน้ากากอนามัย ทั้งนี้เราจะเห็นได้ว่า ทั้งสองฝ่ายได้มีการปรับตัวอยู่สม่ำเสมอ เพื่อที่จะให้เกิดการจัดงานวิงถนขึ้น ดังนั้นทางผู้จัดงานวิงถนก็ต้องพร้อมที่จะรับมือ ในการวางแผนการจัดงานวิงถนได้อย่างดีอยู่เสมอทุกสถานการณ์” (คุณ ข, อิสระ B, ประสบการณ์จัดงานวิงถน 9 ปี)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ให้สัมภาษณ์งานวิงถนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถสรุปได้ว่า มีขั้นตอนในการวางแผนทางเตรียมงานเพิ่มขึ้น ตั้งแต่ที่มีการระบาดของโควิด-19 ทำให้ทั้งสองฝ่ายได้เรียนรู้ ทั้งทางผู้จัดงานวิงถน และผู้เข้าร่วมงานวิงถน ซึ่งทำให้ผู้จัดมักจะเน้นในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานในการจัดงานวิงถน เพื่อพัฒนาคุณภาพของงาน และดึงดูดให้คนมาเข้าร่วมงานวิงถนเพิ่มขึ้น

7.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ผู้สัมภาษณ์งานวิงถนส่วนใหญ่ ได้อธิบายถึงการจัดงานวิงถนก่อนเกิดสถานการณ์การระบาดโควิด-19 และหลังสถานการณ์การระบาดโควิด-19 มีความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากเดิม สามารถสรุปใจความได้ ดังนี้

“...การจัดงานวิ่งก่อนการเกิดการระบาดโควิด-19 มีการจัดงานแบบครึกครื้นมาก ๆ จากกระแสการวิ่งแบบฟีตันที่รับวิ่งบริจาคทั่วประเทศไทย เพื่อการกุศลให้กับโรงพยาบาลทั่วประเทศ ทำให้งานวิ่งถนนมีความครึกครื้น เกิดกระแสเป็นอย่างมาก มีงานวิ่งทุกสัปดาห์ในประเทศไทย ส่งผลให้มีผู้จัดงานวิ่งถนนเพิ่มขึ้นเช่นกัน เพราะความต้องการของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนสูง แต่เมื่อเกิดสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ทำให้งานวิ่งถนนได้หายไป เนื่องจากเป็นโรคติดต่อได้ง่าย และงานวิ่งเป็นกีฬามวลชน ทำให้ได้มีการยกเลิก และเลื่อนการจัดงานไปในหลายครั้ง ทางผู้จัดเองได้มีการเรียนรู้การปรับตัวในการจัดงานวิ่งถนนเพื่อการอยู่รอด ต้องจัดงานภายใต้หน่วยงานสาธารณสุข เมื่อสถานการณ์งานวิ่งดีขึ้น ทางเราหรือทางผู้จัดงานวิ่งถนนได้มีการเรียนรู้เรื่องการปรับตัวในการจัดงานวิ่งถนน เพื่อให้สามารถอยู่รอดและจัดงานได้ทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้น...” (คุณ ง, หน่วยงาน A, ประสบการณ์จัดงานวิ่งถนน 30 ปี)

“...ก่อนเกิดการระบาดโควิด-19 การจัดงานวิ่งได้มีการจัดอย่างแพร่หลาย แต่ขาดมาตรฐานและคุณภาพในการจัด มีการจัดแบบขอไปที ทำให้งานที่จัดภาพลักษณ์ออกมาไม่ค่อยดีนัก ในเรื่องต่าง ๆ เช่น การบริการอาหารและเครื่องดื่มไม่ทั่วถึง และไม่เพียงพอต่อความต้องการ จุดบริการความสะอาดห้องน้ำ จุดล้างมือ เป็นต้น พอหลังช่วงการระบาดโควิด-19 ทำให้ทางผู้จัดได้มีการเรียนรู้และใส่ใจในเรื่องของการจัดงานวิ่งถนนเพิ่มขึ้น เพราะผู้เข้าร่วมงานงานวิ่งถนนได้มีการมองหาถึงมาตรฐานและคุณภาพในการจัดงานวิ่งถนน ทำให้ผู้จัดงานมีความใส่ใจในเรื่องเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองแก่ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน...” (คุณ ฉ, สมาคม A, ประสบการณ์จัดงานวิ่งถนน 24 ปี)

“...การจัดงานวิ่งถนนทางผู้จัดได้มีการเรียนรู้ถึงการจัดงานในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย ทั้งการจัดงานในรูปแบบของการปรับตัวจัดงานวิ่งแบบออนไลน์ในรูปแบบการวิ่งเก็บระยะทาง หรือการจัดงานในพื้นที่แต่มีการเว้นระยะห่าง เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ระบาดโควิด-19 และทางผู้จัดบางส่วนได้มีการยกเลิกงานไป เนื่องจากเข้ากับสถานการณ์ระบาดไม่ทัน ซึ่งหากมองในอนาคต ทางผู้จัดงานวิ่งถนนได้มองว่าการจัดงานวิ่งถนน ต้องมีการเรียนรู้อยู่เสมอ พร้อมทั้งจะปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ย่อมต้องการสิ่งที่ดีที่สุดในเงินที่ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนได้จ่ายไป ทั้งการบริการต่าง ๆ อาหาร และเครื่องดื่ม เสื้อ บิบ เหยี่ยวรางวัล กิจกรรมการจัดงาน และเส้นทางวิ่ง เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า ดังนั้นผู้จัดงานวิ่งถนน จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ให้มีมาตรฐานและคุณภาพเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ กับสิ่งที่ลูกค้าได้ชำระเงินไป...” (คุณ ก, อิสระ A, ประสบการณ์จัดงานวิ่งถนน 22 ปี)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ให้สัมภาษณ์งานวิ่งถนนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถสรุปได้ว่า ก่อนการเกิดสถานการณ์ระบาดโควิด-19 การจัดงานวิ่งถนน เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนให้ความสนใจในการวิ่ง ทำให้เป็นกระแสนิยม ทางผู้จัดงานวิ่งถนนเพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่กลับมีการจัดงานที่ไม่ค่อยได้คุณภาพและมาตรฐาน เน้นการจัดงานไปที่กระแสนิยมมากกว่า แต่ต่อมาเมื่อโควิด-19 ระบาดทำให้การจัดงานวิ่งนั้นหยุดไป ส่งผลกระทบต่อผู้จัดงานวิ่งถนนเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้จัดมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โดยใช้วิธีการจัดงานในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น เช่น การจัดงานวิ่งในรูปแบบออนไลน์ที่มีการวิ่งเก็บระยะทาง การจัดงานวิ่งแบบมีการเว้นระยะห่าง มีการคัดกรองผู้เข้าร่วมงานวิ่ง ทำให้งานวิ่งนั้น มีคุณภาพและมีมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น ต่อมาสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ได้ดีขึ้น งานวิ่งถนนได้กลับมาจัดงานวิ่งตามปกติ ทำให้ทางผู้จัดงานวิ่งถนนได้เรียนรู้ถึงการปรับตัวมากขึ้น เน้นไปถึงการวางแผนการจัดงานในระยะยาวที่ดีขึ้น และมองไปถึงรูปแบบการจัดงานที่เฉพาะเจาะจงเพิ่มขึ้น ให้เข้ากับกลุ่มผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนเพิ่มขึ้น เพื่อให้ตอบรับทั้งทางผู้จัดและผู้วิ่งทั้งสองฝ่าย

8. อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ ในงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้จัดงานวิ่งถนนหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 โดยงานวิจัยก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่เป็นการศึกษา การจัดงานวิ่งถนน ก่อนการเกิดสถานการณ์ระบาดโควิด-19

หรือเป็นการศึกษาทางฝั่งผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ จึงมีประโยชน์ต่อผู้จัดงานวิ่งถนน หลังเกิดสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ที่มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และเหตุการณ์ในปัจจุบันเพิ่มขึ้น และมีความพร้อมที่จะจัดงานภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติสำหรับผู้จัดงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 โดยแยกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) ทัศนคติ อธิบายได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อธิบายว่า การจัดหาเตรียมอุปกรณ์ในการแข่งขันให้มีมาตรฐาน สวยงาม การส่งอุปกรณ์และการจัดเตรียมเส้นทางให้พอดีกับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ด้านราคา (Price) อธิบายว่า การกำหนดราคาและความคุ้มค่าในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนน จากสิ่งที่เสียเงินไปมองถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับจากงานวิ่งถนน จากจุดบริการต่าง ๆ รวมทั้งบรรยากาศในการแข่งขัน ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อธิบายว่า การจัดงานที่เป็นกีฬามวลชน มีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนมาก ภายหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 มีการจัดวิ่งแบบเก็บระยะทาง ซึ่งสามารถวิ่งที่ไหนก็ได้ ตามความสะดวกของผู้วิ่ง โดยเป็นการจัดงานรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจสำหรับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อธิบายว่า การดึงดูดให้คนเข้ามาสมัครงานวิ่งถนนหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 มีการเปิดรับสมัครและข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และไลน์ เพื่อให้ถึงกลุ่มผู้ที่ต้องการรับฟังข่าวสาร และต้องการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งต่าง ๆ ด้านบุคคล (People) อธิบายว่า การจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานวิ่งถนน ต้องมีการอบรม การเตรียมการประชุม ให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อธิบายว่า ทางผู้จัดงานวิ่งถนนได้มีการวางแผนการเตรียมงาน ในการจัดเตรียมเส้นทางของการแข่งขันตามพื้นที่ต่าง ๆ มีความปลอดภัยของเส้นทาง จุดบริการ (ห้องน้ำ, จุดรับฝากสัมภาระ) จุดปฐมพยาบาล ของการวิ่งถนน มีอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ที่กั้นถนน กรวย เชือกกั้นเขต เป็นต้น ด้านกระบวนการ (Process) อธิบายว่า มีขั้นตอนในการวางแผนทางเตรียมงานเพิ่มขึ้น ตั้งแต่ที่มีการระบาดของโควิด-19 ทำให้ทั้งสองฝ่ายได้เรียนรู้ ทั้งทางผู้จัดงานวิ่งถนน และผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ซึ่งทำให้ผู้จัดมักจะเน้นในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานในการจัดงานวิ่งถนน เพื่อพัฒนาคุณภาพของงานและดึงดูดให้คนมาเข้าร่วมงานวิ่งถนนเพิ่มขึ้น 2) ทัศนคติ (Attitude) อธิบายว่า ก่อนการเกิดสถานการณ์ระบาดโควิด-19 การจัดงานวิ่งถนน เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ทางผู้จัดงานวิ่งถนนเพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่กลับมีการจัดงานที่ไม่ค่อยได้คุณภาพและมาตรฐาน ต่อมาเมื่อโควิด-19 ระบาดทำให้การจัดงานวิ่งนั้นหยุดไป ส่งผลกระทบต่อผู้จัดงานวิ่งถนนเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้จัดมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โดยใช้วิธีการจัดงานในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น เช่น การจัดงานวิ่งในรูปแบบออนไลน์ที่มีการวิ่งเก็บระยะทาง การจัดงานวิ่งแบบมีการเว้นระยะห่าง ทำให้งานวิ่งนั้น มีคุณภาพและมีมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น และมองไปถึงรูปแบบการจัดงานที่เฉพาะเจาะจงเพิ่มขึ้น ให้เข้ากับกลุ่มผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนเพิ่มขึ้น เพื่อให้ตอบรับทั้งทางผู้จัดและผู้วิ่งทั้งสองฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ (อัศวิน แผ่นทิศไทย, 2559; Irina Juhas and Other, 2018) พบว่า หลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ทางผู้จัดงานวิ่งถนนมีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดรูปแบบการจัดงานวิ่งถนนให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และมีการจัดงานให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน

9. สรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติสำหรับผู้จัดงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ สามารถอธิบายได้ว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดหาเตรียมอุปกรณ์และเส้นทางในการแข่งขันให้มีมาตรฐาน สวยงาม ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาและควรมองถึงความคุ้มค่าในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนน ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หลังสถานการณ์ระบาดโควิด-19 มีการจัดวิ่งแบบเก็บระยะทาง ซึ่งสามารถวิ่งที่ไหนก็ได้ ตามความสะดวกของผู้วิ่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มีการเปิดรับสมัครและข่าวสาร ผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และไลน์ เพื่อให้ถึงกลุ่มผู้ที่ต้องการรับฟังข่าวสาร ด้านบุคคล (People) อธิบายว่า การจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานวิ่งถนน ต้องมีการอบรมให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่ เพื่อให้งานเกิดการทำงานร่วมกัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ทางผู้จัดงานวิ่งถนนได้มีการวางแผนการเตรียมงาน ในการจัดเตรียมเส้นทางของการแข่งขันตามพื้นที่ต่าง ๆ ด้านกระบวนการ (Process) มีขั้นตอนในการวางแผนทางเตรียมงาน เพิ่มขึ้น เน้นในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานในการจัดงานวิ่งถนน 2) ทศนคติ ก่อนการเกิดสถานการณ์ระบาดโควิด-19 การจัดงานวิ่งถนน เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก แต่กลับมีการจัดงานที่ไม่ค่อยได้คุณภาพและมาตรฐาน ต่อมาเมื่อโควิด-19 ระบาดทำให้การจัดงานวิ่งนั้นหยุดไป ส่งผลกระทบต่อผู้จัดงานวิ่งถนนเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้จัดมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โดยใช้วิธีการจัดงานในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น ๆ เช่น การจัดงานวิ่งในรูปแบบออนไลน์ที่มีการวิ่งเก็บระยะทาง การจัดงานวิ่งแบบมีการเว้นระยะห่าง ทำให้งานวิ่งนั้น มีคุณภาพและมีมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น และมองไปถึงรูปแบบการจัดงานที่เฉพาะเจาะจงเพิ่มขึ้น ให้เข้ากับกลุ่มผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนเพิ่มขึ้น เพื่อให้ตอบรับทั้งทางผู้จัดและผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ทั้งสองฝ่าย หากมองในมุมมองในอนาคตการจัดงานวิ่งถนนในประเทศไทยอาจมีการจัดงานวิ่งถนนที่เพิ่มความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างความตื่นเต้น และความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน มีกิจกรรมนันทนาการที่หลากหลายสำหรับผู้เข้าร่วม เช่น กิจกรรมเดินแอโรบิก กิจกรรมแต่งตัวแฟนซี กิจกรรมเข้าฐานเช็กอิน เป็นต้น ในส่วนของข้อจำกัดของการจัดงานวิ่งถนน สำหรับผู้จัดงานวิ่งถนนในแต่ละครั้งของงานมีมาตรฐานและคุณภาพในการจัดงานที่แตกต่างกัน เนื่องด้วยจากบริบทพื้นที่ของงาน สภาพแวดล้อมภายนอก รวมทั้งขนาดในการจัดงานที่มีการจัดงานจากเล็กไปจนถึงงานที่มีขนาดใหญ่ ทำให้ยากต่อการจัดงานวิ่งให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป อาจศึกษาเพิ่มเติม การจัดอีเวนต์กีฬาอื่น ๆ หลังสถานการณ์ระบาดโควิด 19 มีการรับมือ และแนวทางแก้ไขในการจัดงานอย่างไรบ้าง เช่น กีฬาจักรยาน กีฬาแข่งรถ เป็นต้น และอาจทำการศึกษาเพิ่มเติม การสร้างกฎเกณฑ์มาตรฐานในการจัดงานวิ่งถนนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กลยุทธ์การจัดงานวิ่งถนนรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการจัดงานวิ่งถนน

10. เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). คู่มือการจัดงานวิ่งบนถนน และมาตรการจัดการแข่งขันภายใต้การแพร่ระบาด

COVID-19. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/wp-content/uploads/2020/08/656.pdf>

จ็อกแอนด์จอย. (2565). เมืองไทยเชียงใหม่มาราธอน ครั้งที่ 18 มวลชน. สืบค้นจาก <https://www.jogandjoy.run/project/detail/118>

ชาย โพธิ์สิตา. (2550). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

ไทยรัฐ. (2563). งานวิ่งในรูปแบบ ภายใต้มาตรการป้องกันโควิด-19 ทயอยกลับมาจัดกันอีกครั้งแล้ว. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/sport/others/1910416>

ผู้จัดการออนไลน์. (2563). ททท. คุ่มเข้ม การจัดกิจกรรมในช่วงโควิด-19 เลี่ยงแข่งกีฬา-คอนเสิร์ต-มรสพ. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/travel/detail/9630000023051>

ผู้จัดการออนไลน์. (2565). เริ่มทยอยจัดงานวิ่ง "อนามัย" เดือนยี่มาตรฐานปลอดภัย สกิด "โควิด" เนะ 5 วิธีเตรียมตัว. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/qol/detail/9650000087033>

ลลิตา บงกชพรรณราย. (2560). ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- วรสิทธิ์ ศรศรีวิชัย. (2565). *โครงการการจัดการความปลอดภัยในงานวิ่งกีฬามวลชน*. สืบค้นจาก <https://masssportsafety.net/upload/original/1691480542-1691480542.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน. (2565). *เตรียมปรับโควิด-19 ออกจากโรคระบาด เข้าสู่โรคประจำถิ่น*. สืบค้นจาก <https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/news/37-19-1>
- อัศวิน แผ่นเทอดไทย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวีเวนส์มาราธอน* (วิทยานิพนธ์การศึกษา ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ภาษาอังกฤษ

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. (9th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design : Choosing among five approaches*. Los Angeles : Sage.
- Dally, D., Sinaga, O. and Saudi, M, bin, M, H. (2021). The Impact Of 7p's Of Marketing on The Performance of The Higher Education Institutions. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(3), 235-252.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. & Stanton, William, J. (2007). *Marketing*. (14th ed.). Boston : McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. England : Pearson Education Limited.
- MaGrath, A. J. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, 29, 45-50.
- Munn, Norman L. (1971). *Introduction to Psychology*. Boston : Houghton Mifflin Co.
- World Athletics. (2024). [online]. *World Athletics Competition Rules*. Retrieved form <https://worldathletics.org/about-iaaf/documents/book-of-rules>