

ส่วนประสมทางการตลาด 4Es สำหรับงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย

Marketing Mix 4Es for Surfskate Events in Thailand

◆ ธนธร สันติชาติ

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการงานอีเวนต์ คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Thanathorn Santichat

Lecturer, Events Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College,

Email: thanathorn.sa@dtc.ac.th

◆ สันติธร ภูริภักดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Santidhorn Pooripakdee

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Science, Silpakorn University,

Email: santidhorn@ms.su.ac.th

Corresponding Author E-mail: thanathorn.sa@dtc.ac.th

Received: May 4, 2022; Revised: August 17, 2022; Accepted: December 28, 2022

Abstract

This research article aims (1) to study the basic elements of marketing mix 4Es for surfskate events, and (2) to present the guidelines of marketing mix 4Es for surfskate events in Thailand. This is the qualitative research article using in-depth interview method and collecting data from interviewing the academicians, related stakeholders of the surfskate events, supporting organization, trainers and surfskate players for totally 14 people. The results found that the elements of 4Es marketing mix of surfskate events are experience, exchange, everywhere and evangelism and the appropriate guidelines for surfskate events in Thailand are memorable experience, value creation, using online channels and words of mouth creation. These findings can be used as the guidelines for related parties to design the patterns of surfskate events and sport events in Thailand. Moreover, they will also response the needs of target tourists which can stimulate the domestic tourism and economy to become strong and flourishing in the future.

Keywords: Marketing Mix 4Es, Surfskate Events

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกต และ (2) เพื่อเสนอแนวทางส่วนประสมทางการตลาด 4Es สำหรับงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดงานเซิร์ฟสเกต หน่วยงานสนับสนุนการจัดงาน ผู้ฝึกสอน และผู้ที่เล่นเซิร์ฟสเกต จำนวน 14 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกต ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนคุณค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างสาวกโดยการบอกต่อ และแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย คือ การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ การสร้างคุณค่าในการจัดงาน การใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อกลาง และการสร้างการบอกต่อ โดยผลจากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถออกแบบรูปแบบการจัดงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตและอีเวนต์เชิงกีฬาในประเทศไทยเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในประเทศให้เติบโตมากขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด 4Es, อีเวนต์เซิร์ฟสเกต

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศเป็นอย่างมาก และยังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เนื่องจากความสวยงาม ความหลากหลาย และความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม สอดคล้องกับการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องของอีเวนต์เชิงกีฬา ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย ทั้งในแง่ของจำนวนงานอีเวนต์ จำนวนผู้เข้าร่วมงานทั้งประเภทผู้เข้าชมและผู้แข่งขัน จำนวนของผู้จัดงาน และจำนวนของผู้สนับสนุนการจัดงาน โดยเฉพาะงานอีเวนต์เชิงกีฬาระดับประเทศที่มีความน่าสนใจ อาทิ การแข่งขันรถจักรยานยนต์นานาชาติ MotoGP ที่มีการจัดงานในปี พ.ศ. 2562 มีผู้เข้าชมรวม 226,655 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.85 จากปี พ.ศ.2561 สร้างรายได้ที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงานกว่า 2.06 พันล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2020)

หนึ่งในบรรดาชนิดกีฬาปัจจุบันที่สร้างกระแสการจัดงานและเป็นที่นิยมอย่างมาก ได้แก่ กีฬาเซิร์ฟสเกตที่เกิดจากการผสมผสานของสเก็ตบอร์ดแบบดั้งเดิมและกีฬาเซิร์ฟ เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 (COVID-19) ทำให้คนสนใจกีฬาได้คลื่อนมากขึ้น อีกทั้งการเดินทางข้ามจังหวัดไปทะเลเพื่อเล่นกีฬาเซิร์ฟเป็นเรื่องยากจึงทำให้ผู้คนหันมาให้ความสนใจและนิยมเล่นกันมากขึ้นเพราะสามารถเล่นอยู่ที่บ้านและตามสถานที่ต่างๆ ใกล้บ้านได้ นอกจากนี้การจัดงานอีเวนต์และกิจกรรมการแข่งขันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเซิร์ฟสเกตยังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยในเมืองจุดหมายปลายทางที่มีการแข่งขันกีฬา เช่น ค่าเดินทาง ค่าโรงแรมที่

พัก ค่าอาหาร และค่าของที่ระลึก เป็นต้น เป็นการช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจของคนในท้องถิ่นและธุรกิจขนาดเล็กในชุมชน และช่วยสร้างงานสำหรับคนในท้องถิ่นได้มากขึ้นอีกด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดซึ่งจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมงานอีเวนต์ และส่งเสริมให้งานอีเวนต์ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้ และยังสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งโครงสร้างของส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสร้างความพึงพอใจเพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือเกิดการบอกต่อ (Ikechi, Emeh and Okorie, 2017) ซึ่งเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 (COVID-19) ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง งานอีเวนต์ต่างๆ เริ่มมีการสร้างสรรค์รูปแบบการจัดงานใหม่ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้นซึ่งทำให้นักการตลาดแบบ 4Ps ไม่สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ได้ ทำให้นักการตลาดจึงเริ่มปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคปกติใหม่และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว Brian Fetherstonhaugh จึงได้ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps เป็นรูปแบบสมัยใหม่ 4Es เพื่อให้เข้าถึงสภาวะของลูกค้านำและการสร้างความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมกับลูกค้าให้ได้ ประกอบไปด้วย 1) ประสบการณ์ 2) การเข้าถึงผู้บริโภค 3) ความแลกเปลี่ยนคุณค่า และ 4) การสร้างสาวก (Fetherstonhaugh, 2009) โดยเฉพาะธุรกิจด้านการจัดงานอีเวนต์ที่มีการเน้นการสร้างประสบการณ์และสร้างคุณค่าให้กับผู้ร่วมงานและนักท่องเที่ยว จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4Ps และ 4Es เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการเฉพาะและมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามยุคสมัย

การจัดอีเวนต์เชิงกีฬาในประเทศไทยยังต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการที่จะช่วยให้งานประสบความสำเร็จ และต้องมีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี จึงทำให้รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของการจัดงานเซิร์ฟสเกตและงานอีเวนต์เชิงกีฬาอื่นๆ จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 (COVID-19) และภายหลังการแพร่ระบาดสิ้นสุดลงแล้วได้ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกต และเสนอแนวทางส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่เหมาะสมสำหรับงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย ซึ่งผู้จัดงานอีเวนต์และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบและบริการจัดการงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตและอีเวนต์เชิงกีฬาในประเทศไทยในอนาคตเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของงานอีเวนต์เชิฟสเกด
2. เพื่อเสนอแนวทางส่วนประสมทางการตลาด 4Es สำหรับงานอีเวนต์เชิฟสเกดในประเทศไทย

แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เครื่องมือทางการตลาดที่นิยมใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด และเป็นองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภคเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์มาตั้งแต่อดีต ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (McCarthy, 1964)

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีตัวตนทางกายภาพจับต้องได้ และสิ่งที่ไม่มิตัวตน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าคุณค่าน้อยกว่าราคาผู้บริโภคก็จะไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Channel) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารข้อมูลระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความพอใจและสร้างการรับรู้ข้อมูลต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อซึ่งสามารถทำได้โดยผ่านการผสมผสานเครื่องมือที่แตกต่างกัน เรียกว่า การตลาดแบบบูรณาการ

มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้นำแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาศึกษาวิจัย เช่น Prasanphanich (2019) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และประโยชน์ของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ในการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม เป็นต้น อีกทั้งอุตสาหกรรมการจัดงานอีเวนต์ได้มีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคจึงได้เข้ามาแทนที่ นักการตลาดจึงเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมมาใช้ส่วนประสมการตลาดแบบสมัยใหม่ที่เรียกว่า 4E's ซึ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการเน้นการขาย โดยสรุปได้ ดังนี้ (Fetherstonhaugh, 2009)

1. ประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ประสบการณ์จากการได้ใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการที่ตรงใจเท่านั้นแต่เมื่อได้ใช้แล้วลูกค้าต้องรู้สึกประทับใจ โดยการตลาดแบบ

ประสบการณ์เป็นรูปแบบที่มาจากที่สินค้าโดยเปลี่ยนรูปแบบจากการแนะนำสินค้าเป็นการแนะนำประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับการจากใช้สินค้าแทน

2. การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) หมายถึง การสร้างคุณค่าในใจลูกค้าจากราคาที่ปรับเปลี่ยนมาเป็นต้นทุนเพื่อตอบสนองเรื่องราคาและค่าใช้จ่ายรวมที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งปัจจุบันการทำให้สินค้าหรือบริการมีคุณค่าในมุมมองของลูกค้าให้ได้ถือเป็นสิ่งสำคัญ และลูกค้าก็จะยินดีจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าในสินค้าหรือบริการซึ่งมีความแตกต่างและพิเศษกว่าของคู่แข่ง

3. การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) หมายถึง ช่องทางการขายและการตลาดที่สามารถขายได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคที่ผู้บริโภคจะสืบเสาะเข้าหาถึงวิธีการแก้ปัญหาด้วยตัวเอง โดยการนำช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์มาประสานรวมกันเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับข้อมูล หรือมีโอกาสซื้อสินค้าบริการได้อย่างสะดวกและง่ายดาย รวมถึงการมีกลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้าในรูปแบบใหม่ๆ

4. การสร้างสาวก (Evangelism) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างลูกค้าประจำหรือการสร้างสาวกเข้ามาแทนที่เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ซึ่งในปัจจุบันหากสามารถทำให้ลูกค้าเป็นสาวกของแบรนด์สินค้าหรือบริการและเกิดความภักดีขั้นสูงสุดได้จะทำให้ลูกค้าจะบอกต่อถึงความประทับใจให้กับคนอื่นๆ แบบไม่รู้จบ และยินดีที่จะปกป้องแบรนด์นั้นไปในเชิงบวกอยู่ตลอดเวลา

มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้วิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาด 4Es มาศึกษาวิจัย เช่น Thongin and Anuntaakaraku (2022) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในต่างประเทศ เช่น Sulthana, Dugashy, Rashdi, Bulushi and Bulushi (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของ 4Ps ไปสู่ 4Es จะทำอย่างไรเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของการไม่สมดุลกันของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวในโอมาน เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจงานอีเวนต์เชิงกีฬาในปัจจุบันที่มีการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้ผู้เข้าร่วมงานถือเป็นสิ่งที่ผู้จัดการทุกคนให้ความสำคัญมากกว่าการแค่ขายสินค้าหรือบริการภายในงาน เพราะจะทำให้คนเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจประทับใจ กลับมาร่วมงานอีกครั้ง และบอกต่อกับคนอื่นไปในทางบวก นอกจากนี้การสร้างความทรงจำที่ดีอย่างลึกซึ้งจะต้องทำให้เกิดจากประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสครบทั้งห้าด้านและเกิดความคุ้มค่าจากการสร้างคุณค่าภายในงาน อันจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับอีเวนต์เชิงกีฬาในประเทศไทย และสร้างแรงดึงดูดให้กับเหล่าสาวกกีฬาจากทั่วทุกมุมโลกเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์อันน่าตื่นตาตื่นใจด้วย

แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งหมายถึง ชนิดกีฬา ประสบการณ์ การบริการ และทรัพยากรอื่น ๆ ส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม จึงกลายเป็นปรากฏการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวกับกีฬาขึ้น ดังนั้น อีเวนต์เชิงกีฬาจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถนำมาใช้ใน

การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเมืองที่เป็นเจ้าภาพ สามารถดึงดูด นักกีฬา ผู้ชมกีฬา และสื่อมวลชนให้เข้ามาในพื้นที่ได้อย่างมากมาย นอกจากนี้ ชุมชนท้องถิ่นที่มีทรัพยากร ด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ไม่โดดเด่นเพียงพอก็สามารถใช้การจัดกิจกรรมเชิงกีฬาเพื่อ พัฒนาการท่องเที่ยวให้กับชุมชนได้เช่นเดียวกัน (Meenoi and Sungrugs, 2019) ดังนั้น การตลาดการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา จึงหมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาหรืออีเวนต์ ทางการกีฬา ซึ่งในอดีต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการ ขาย แต่ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps ได้ถูกปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบสมัยใหม่ 4Es โดย เป็นการเจาะให้เข้าถึงสภการณ์ของลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมของลูกค้าโดยใช้อีเวนต์ทาง กีฬาเป็นสื่อกลาง ซึ่งจะช่วยให้ครอบคลุมสำหรับบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น ดังนั้น ส่วนประสมทาง การตลาดการท่องเที่ยวจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการมอบประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ กลับมาร่วม งานซ้ำ และบอกต่อในเชิงบวกไปยังผู้อื่น

เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย

เซิร์ฟสเกต คือ กีฬารูปแบบเอ็กซ์ตรีมที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย เป็นการผสมผสานระหว่าง การเล่นสเกตบอร์ดและการเล่นเซิร์ฟ โดยผู้เล่นจะต้องทรงตัวอยู่บนแผ่นไม้กระดานติดล้อเป็นอุปกรณ์ในการ เล่น ซึ่งแผ่นเซิร์ฟสเกตจะมีลักษณะคล้าย Surf Board หรือแผ่นกระดานโต้คลื่น แต่ติดล้อและปรับขนาดให้ เหมาะกับการเคลื่อนไหวบนบกได้ กลายเป็นการโต้คลื่นบกที่ต้องใช้ทักษะการทรงตัวสำหรับโวลีลีลาการเล่น (Thairat Online, 2022) ขณะที่สนามเซิร์ฟสเกตมีความแตกต่างจากสนามสเกตเนื่องจากมีความมนมากกว่า ทำให้เกิดอุบัติเหตุที่น้อยกว่า อีกทั้งดารานักแสดงหลายคนหันมาฝึกเล่นและถ่ายรูปโพสต์ลงโซเชียลมีเดียยิ่ง ทำให้คนไทยรู้จักกีฬาประเภทนี้มากขึ้นตามไปด้วย โดยในปัจจุบันการจัดงานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับเซิร์ฟสเกต เริ่มมีมากขึ้นตามความนิยมของคนไทย เช่น งาน “Rip Curl Surf Skate Festival” ที่จัดขึ้น ณ ลานมรกต เซ็นทรัลชิดลม ที่มีการสร้าง Wave Ramp ขึ้นแรกในเมืองไทย และมีการจัดกิจกรรม Workshop และออก ร้านขายสินค้าที่เกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งสามารถสร้างกระแสนิยมการทำกิจกรรมให้กับผู้เล่นเซิร์ฟสเกตได้เป็น อย่างดี เป็นการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีประสิทธิภาพจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด 4Es สำหรับงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย” เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิทยาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกต และเสนอแนวทางส่วน ประสมทางการตลาด 4Es ที่มีความเหมาะสมสำหรับงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้ดำเนินการทบทวนเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ซึ่งปรากฏในตำรา หนังสือ เอกสาร บทสนทนา รูปภาพ หรือสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก เช่น นักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้องด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไมซ์ และอีเวนต์ เจ้าของงานหรือผู้จัดงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย ผู้ประกอบการร้านค้าที่เข้าร่วมออกบูทในงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกต ผู้ฝึกสอนและผู้ que เล่นเซิร์ฟสเกตมืออาชีพ และหน่วยงานสนับสนุนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวนรวม 14 ท่าน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว ระหว่างวันที่ 14 พฤษภาคม – 5 กรกฎาคม 2564

2. ขอบเขตการวิจัย

2.1 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก: ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งการสัมภาษณ์แบบต่อหน้า และทางออนไลน์ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบไปด้วย 1) นักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้องด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไมซ์ และอีเวนต์ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการอีเวนต์ และอาจารย์ประจำสาขาการจัดการท่องเที่ยว 2) ผู้ประกอบการร้านค้าที่เข้าร่วมในงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกต จำนวน 3 ท่าน 3) เจ้าของงานหรือผู้จัดงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย จำนวน 2 ท่าน 4) ผู้ฝึกสอนและผู้ que เล่นเซิร์ฟสเกตมืออาชีพ จำนวน 4 ท่าน ได้แก่ นักกีฬาเซิร์ฟสเกต และผู้ฝึกสอนนักกีฬา และ 5) หน่วยงานสนับสนุนงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกต จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และชมรมเซิร์ฟสเกต

2.2 ขอบเขตด้านพื้นที่: งานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย

2.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา: เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2564

2.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา: ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบบันทึกข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ โดยอ้างอิงข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแนวคำถามการวิจัยลักษณะปลายเปิด และบันทึกข้อมูลที่ได้ลงในแบบบันทึก โดยมีอุปกรณ์ช่วยในการเก็บและบันทึกข้อมูล ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูปรูป สมุด และปากกา

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลักมากกว่า 1 คน ในระยะเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน 2) การตรวจสอบสามเส้าด้าน

ผู้วิจัย (Investigator Triangulation) โดยมีจำนวนผู้วิจัยมากกว่า 1 คนขึ้นไปในการร่วมเก็บข้อมูล วิเคราะห์ และตีความสิ่งที่ปรากฏในชิ้นงาน และ 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านแนวคิดทฤษฎี (Theory Triangulation) จากการทบทวนวรรณกรรมที่แตกต่างกัน อาทิ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และ 4Es การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และอีเวนต์เชิฟสเกตในประเทศไทย แล้วนำแนวคิดผ่านการตีความโดยอธิบายจาก ปรากฏการณ์ที่ค้นพบจากการสังเกตข้อมูล โดยผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันตามแต่ละ วัตถุประสงค์ โดยเทียบเคียงประเด็นการศึกษาที่สอดคล้องจนกว่าข้อมูลจะถึงจุดอิ่มตัว

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก และถอดการบันทึกเสียงจากเครื่องบันทึกเสียงออกมาใน รูปแบบของข้อความเพื่อจัดกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล มีการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลโดย นำข้อมูลการวิเคราะห์ที่ใส่ลงในตารางแบบบันทึกข้อมูลแล้วมาสรุปใจความสำคัญตามแบบการเทียบเคียง รูปแบบ โดยเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การลดทอนข้อมูล คือ กระบวนการคัดเลือกการ ย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย และการแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป โดยได้เขียนสรุป รูปแบบต่างๆ จำแนกกลุ่มข้อมูล และจัดบันทึก 2) การจัดรูปแบบข้อมูล คือ การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย และ 3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน คือ การตีความหมาย และการทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 14 ท่าน ซึ่งประกอบไปด้วย 1) นักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้องด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไมซ์ และอีเวนต์ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการอีเวนต์ และอาจารย์ประจำสาขาการจัดการท่องเที่ยว 2) เจ้าของร้านอุปกรณ์เชิฟสเกตที่เข้าร่วมในงานอีเวนต์เชิฟสเกต จำนวน 2 ท่าน 3) เจ้าของสนามเชิฟสเกต จำนวน 1 ท่าน 4) ผู้จัดการอีเวนต์เชิงกีฬาในประเทศไทย จำนวน 2 ท่าน 5) ผู้ฝึกสอนและผู้ เล่นเชิฟสเกตมืออาชีพ จำนวน 4 ท่าน ได้แก่ นักกีฬาเชิฟสเกต และผู้ฝึกสอนนักกีฬา 6) หน่วยงานสนับสนุนงานอีเวนต์เชิฟสเกต จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และชมรมเชิฟสเกต สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของงานอีเวนต์เชิฟสเกต

1.1 การสร้างประสบการณ์ (Experience) ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดให้ความสำคัญกับกิจกรรมและการสร้าง ประสบการณ์ภายในงานที่มีความน่าสนใจและน่าดึงดูด เช่น ฮิมและคอนเซ็ปของงานที่ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าถ้า มีความน่าสนใจและแปลกใหม่จะช่วยดึงดูดให้เข้าร่วมงานได้ การจัดงานอีเวนต์ที่มีบรรยากาศที่ดี และเหมาะกับการเล่นกีฬาเชิฟสเกตหรือการออกแบบตกแต่งบรรยากาศภายในงานให้มีความสวยงาม และสามารถถ่ายรูปได้ก็เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความสนใจเข้าร่วมงาน เช่นเดียวกับอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผล ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานและช่วยสร้างประสบการณ์ได้อย่างดีคือ สนามหรือลานสำหรับเล่นเชิฟสเกต

ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของผู้ที่เข้าร่วมงานทั้งหมด โดยการจัดงานอีเว้นท์ที่เกี่ยวข้องกับเซิร์ฟสเกต ณ สนามหรือลานเซิร์ฟสเกตขนาดใหญ่จะช่วยดึงดูดคนให้เข้ามาร่วมงานได้มากขึ้น รวมทั้งสนามที่มีความน่าสนใจ มีความแปลกใหม่ และมีเวทีแบบที่ท้าทายยังมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน และสามารถช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้เข้าร่วมงานได้ แต่ผู้ให้ข้อมูลบางท่านเห็นว่าสถานที่จัดงานรูปแบบต่างๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจแต่ขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่น่าสนใจภายในงานมากกว่าที่จะสามารถดึงดูดให้เข้าร่วมได้ โดยกิจกรรมการสร้างประสบการณ์ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญคือ ควรมีการออกบูทจำหน่ายสินค้าหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเซิร์ฟสเกตซึ่งมาจากแบรนด์ดังแต่ละยี่ห้อ การมีผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาแนะนำการเล่นท่าที่ถูกต้อง การมีครูสอนเล่นเซิร์ฟสเกตภายในงาน มีศิลปินดารา หรือ Influencer หรือนักเล่นเซิร์ฟสเกตมืออาชีพที่มีชื่อเสียงภายในงาน มีกิจกรรมคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่จะช่วยดึงดูดให้คนมาร่วมงานได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในการจัดงานเซิร์ฟสเกตจึงควรมีกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจเหล่านี้เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมงานและใช้เป็นเครื่องมือหลักในการดึงดูดคนให้มาร่วมงานมากขึ้น

1.2 การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงานอีเว้นท์ เช่น ค่าตัวเข้าร่วมงาน ค่าลงทะเบียน ค่ายานพาหนะ ค่าที่พัก เป็นต้น และมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานซึ่งถ้าค่าใช้จ่ายสูงก็อาจจะทำให้ไม่ไปร่วมงานได้ อีกทั้งส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่าความคุ้มค่ายังเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานโดยดูจากกิจกรรมที่มีภายในงานเปรียบเทียบกับค่าเข้าร่วมงาน หรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่ได้รับตอบแทนจากการเข้าร่วมงาน เช่น บัตร voucher แลกสินค้า อาหาร หรือเครื่องดื่มภายในงาน การทำโปรโมชั่นพิเศษ หรือสินค้าราคาพิเศษที่มีภายในงานเท่านั้น เป็นต้น โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายค่าตัวเข้าร่วมงานหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจข้างต้น ผู้ให้ข้อมูลบางท่านต้องการไปงานอีเว้นท์ที่เสียค่าใช้จ่ายมากกว่างานที่เข้าฟรีเพราะคิดว่างานที่เสียค่าใช้จ่ายน่าจะมีคุณภาพมากกว่า มีคุณค่าและได้รับความคุ้มค่ามากกว่า และผู้ร่วมงานทุกคนต้องเป็นสาวกอย่างแท้จริงจึงทำให้เกิดบรรยากาศที่สนุกสนานมากกว่า อีกทั้งถ้าเป็นสนามที่มีความท้าทายอยากไปเล่น มีกิจกรรมในงานที่ตนเองชื่นชอบเป็นพิเศษ มีสินค้าที่อยากได้เป็นพิเศษ หรือการไปร่วมงานเป็นกลุ่มกับเพื่อนและไปเล่นด้วยกันภายในงาน ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความคุ้มค่าจากการเข้าร่วมได้ด้วยเช่นกัน

1.3 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Everywhere) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายตัวเข้าร่วมงานและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการจัดงานที่หลากหลายช่องทางทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้คนเข้าร่วมงานมากขึ้น แต่ช่องทางออนไลน์จะช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับความสะดวกมากกว่าช่องทางแบบออฟไลน์และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้เล่นได้มากกว่าทั้งวิธีการในการซื้อตัวเข้าร่วมงาน และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน โดยผู้ให้ข้อมูลบางท่านเห็นว่าถ้าผู้จัดงานมีการเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมและไม่จำเป็นต้องใช้ช่องทางมากนักก็เป็นอีกวิธีการที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพได้ นอกจากนี้ในสถานการณ์การเกิดโรคระบาดปัจจุบันการ

ประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Fanpage เชิร์ฟสเกด และเว็บไซต์ เป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดเนื่องจากสังคมกลุ่มนักเรียนเชิร์ฟสเกดมาจากสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งการจำหน่ายตั๋วเข้าร่วมงานที่ควรจะเป็นการขายตั๋วออนไลน์มากกว่าออฟไลน์ การจองตั๋วผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ การจองตั๋วผ่าน Line Official หรือแม้กระทั่งการจองสนามในการเล่นผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ หรือ Facebook Fanpage จะสามารถเข้าถึงกลุ่มนักเรียนได้รวดเร็วและดีที่สุด แต่วิธีการขายตั๋วแบบหน้างานก็ควรมีไว้เพื่อสำหรับคนที่ตั้งใจไปแบบเร่งด่วนและซื้อตั๋วแบบออนไลน์ไม่ทัน

1.4 การสร้างสาวก (Evangelism) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ มีความเหมาะสม และสามารถดึงดูดให้คนเข้าร่วมงานได้ดีที่สุดคือ การโฆษณาในรูปแบบออนไลน์ รองลงมาคือการบอกต่อแบบปากต่อปาก และการสร้างโปรโมชั่น ส่วนลด และ Voucher ต่างๆ ที่น่าสนใจภายในงาน โดยผู้ให้ข้อมูลบางท่านเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ได้ผลดี กระจายวงกว้าง และมีประสิทธิภาพมากกว่าการบอกแบบปากต่อปากเพราะการจัดงานอีเวนต์เชิร์ฟสเกดไม่ได้เป็นสินค้าฟรีเมียมเฉพาะกลุ่ม สามารถประชาสัมพันธ์ในวงกว้างได้โดยไม่ต้องใช้แบบปากต่อปาก นอกจากนี้การบอกต่อจากคนที่เคยเข้าร่วมงานมาแล้วจากเพื่อนหรือคนรู้จักถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เกิดการประชาสัมพันธ์งานให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักจะทำให้เกิดการเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่า และอยากจะไปร่วมเล่นกับเพื่อนในงาน และถ้าคนที่บอกเป็นคนที่มีชื่อเสียง เป็น Influencer หรือเป็นเจ้าของ Fanpage เชิร์ฟสเกดก็จะยิ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น และไปร่วมงานกันมากขึ้นซึ่งถือเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากเพราะจะทำให้เกิดสาวกหรือแฟนพันธุ์แท้กีฬานี้ได้อย่างรวดเร็ว และกลุ่มเป้าหมายของผู้เล่นเชิร์ฟสเกดในปัจจุบันก็อยู่ในสังคมออนไลน์แทบทั้งสิ้น

2. แนวทางส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของงานอีเวนต์เชิร์ฟสเกดในประเทศไทย

2.1 การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ – ถูกประยุกต์มาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่แนะนำว่าการออกแบบงานอีเวนต์เชิร์ฟสเกดในประเทศไทยควรต้องมีการสร้างกิจกรรมภายในงานที่มีความน่าสนใจ หลากหลาย และสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำในระยะยาวให้กับผู้ที่เข้าร่วมงานได้ โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ ด้านการได้ยิน ด้านการมองเห็น ด้านการชิมรส ด้านการดมกลิ่น และด้านการสัมผัส ที่สามารถทำให้ผู้ร่วมงานเกิดอารมณ์และความรู้สึกร่วมอย่างลึกซึ้งและจดจำได้อย่างดีในระยะยาว โดยสถานที่จัดงานควรเป็นสถานที่ที่เป็นที่นิยมในการเล่นเชิร์ฟสเกดและเป็นสนามเชิร์ฟสเกดที่มีความท้าทายและแปลกใหม่เนื่องจากสิ่งนี้เป็นวัตถุประสงค์หลักที่คนต้องการเข้าร่วมงาน นอกจากนี้ยังควรออกแบบกิจกรรมอื่นๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสให้ครบทั้งห้าด้าน เช่น การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในงานให้มีความสวยงามและเข้ากับธีมงาน การสร้างกิจกรรม Workshop และกิจกรรมบันเทิงต่างๆ โดยดารารหรือ Influencer ที่มีชื่อเสียงในวงการเพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้มีส่วนร่วม การออกแบบรูปแบบตลาดอาหารเครื่องดื่มจากร้านที่มีชื่อเสียง และตลาดขายสินค้าอุปกรณ์ด้านเชิร์ฟสเกดที่มีความแปลกใหม่น่าสนใจ ซึ่ง

การนำเสนอกิจกรรมเหล่านี้ให้กับผู้ร่วมงานจะช่วยสร้างแรงดึงดูดให้เกิดกระแสการมาร่วมงานมากขึ้น ทำให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำที่ดี และเป็นการสร้างงานอีเวนต์ที่ถูกพูดถึงต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2.2 การสร้างคุณค่าในการจัดงาน – ถูกประยุกต์มาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่แนะนำว่าการจัดงานอีเวนต์ควรคำนึงถึงสิ่งที่ผู้เข้าร่วมงานจะได้รับเป็นสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องลงทุนไป เช่น การให้สิทธิพิเศษบางอย่างแก่ผู้เข้าร่วมงานนี้โดยเฉพาะ การแจกคูปองส่วนลดสำหรับอาหารเครื่องดื่มหรือสินค้าภายในงาน การแลกตัวเข้าร่วมงานกับกิจกรรมบางอย่างภายในงาน หรือการให้สิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรม Workshop แบบฟรีๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งตอบแทนเหล่านี้จะทำให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกเกิดความคุ้มค่าจากการลงทุนที่ต้องจ่ายไปในการซื้อตั๋ว ควรสร้างกิจกรรมที่ทำให้ผู้ร่วมงานรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญและได้รับการแลกเปลี่ยนบางอย่างตอบแทน อันจะเป็นผลให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น เกิดความประทับใจและยินดีที่จะบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือกลับมาร่วมงานซ้ำในอนาคต

2.3 การใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อกลาง – ถูกประยุกต์มาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่แนะนำว่าการจำหน่ายตั๋วเข้าร่วมงาน การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการจัดงาน การสื่อสารก่อนเริ่มงานและระหว่างการจัดงาน และการร่วมกิจกรรมต่างๆ สามารถใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อกลางได้หลากหลายช่องทางขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของลักษณะกลุ่มเป้าหมาย วิธีการใช้งาน และเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร เช่น Facebook Fanpage และ Line Official ที่ใช้สำหรับการสื่อสารพูดคุยแบบสองทางและเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนี้มากที่สุด, Youtube ที่เหมาะกับการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ หรือเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับการให้ข้อมูลข่าวสารจำนวนมากและรูปภาพต่างๆ เป็นต้น ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายผู้สนใจกีฬาเซิร์ฟสเกตในปัจจุบัน รู้จักและมีการรวมกันกลุ่มโดยใช้ Social Network เป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายที่สุด อีกทั้งการจองซื้อตั๋วเข้าชมงาน การร่วมกิจกรรม หรือการสื่อสารข้อมูลยังสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาทั้งในส่วนของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานอีกด้วย

2.4 การสร้างการบอกต่อ – ถูกประยุกต์มาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างสาวก โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่แนะนำว่ากลุ่มคนที่เป็นสาวกหรือแฟนคลับนี้ถือเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์งานอีเวนต์และชักชวนคนอื่นๆ ให้เข้ามาร่วมงานหรือเข้ากลุ่มในการเล่นเซิร์ฟสเกตด้วยกัน และถ้าคนกลุ่มนี้เป็นดารา ผู้ที่มีชื่อเสียง Influencer หรือนักกีฬาเซิร์ฟสเกตมืออาชีพก็ยิ่งสร้างความไว้วางใจในการชักชวนหรือบอกต่อ และสามารถเพิ่มจำนวนผู้คลั่งไคล้หรือผู้เข้าร่วมงานได้มากขึ้น อีกทั้งปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ถือเป็นตัวกลางที่ดีในการสื่อสารไปยังคนอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็วและจำนวนมาก ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือชนิดนี้ควบคู่ไปกับการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์อื่นๆ โดยเฉพาะ Facebook Fanpage เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสำหรับประชาสัมพันธ์มากที่สุด

อภิปรายผล

1. ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ – ควรออกแบบประสบการณ์ในอีเวนต์เชิงกีฬาที่มีความหลากหลาย น่าจดจำ มีการเชื่อมโยงสอดคล้องกับธีมงาน และครบทุกมิติในแง่ของประสาทสัมผัสทั้งห้าให้กับผู้เข้าร่วมงาน จะทำให้เกิดอารมณ์ร่วมและเกิดการรับรู้คุณค่าได้อย่างลึกซึ้ง อันจะส่งผลให้ผู้ร่วมงานเกิดความพึงพอใจ และยินดีที่จะกลับมาร่วมงานอีกครั้งในอนาคต และอาจจะช่วยสร้างการบอกต่อเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ร่วมงานให้มากขึ้น สอดคล้องกับ Auaroon, Chummee and Khammadee (2021) ที่สรุปผลการวิจัยไว้ว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าจะช่วยสร้างความประทับใจ พึงพอใจ และมั่นใจให้กับลูกค้าจนนำไปสู่การมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและจะเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำกับองค์กรตลอดไป

2. ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า - เน้นที่การมีส่วนร่วมและการสร้างคุณค่าให้กับผู้เข้าร่วมงาน การมีสิ่งตอบแทนบางอย่างคืนกลับไปให้กับผู้เข้าร่วมงานเพื่อทำให้รู้สึกว่าคุณค่ากับการลงทุนซื้อบัตรหรือคัมค้ำกับการเดินทางมาร่วมงาน ดังนั้น ผู้ร่วมงานทุกคนจึงสามารถออกแบบประสบการณ์ในงานด้วยตัวเอง และแตกต่างกันตามพฤติกรรมความชอบของแต่ละบุคคล เช่น การร่วมกิจกรรม Workshop หรือการร่วมถ่ายรูปแบบ Exclusive กับนักกีฬาหรือดาราที่ชื่นชอบ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เกิดคุณค่าเฉพาะบุคคลและคัมค้ำกับสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการเข้าร่วมงาน และยินดีที่จะนำความประทับใจบอกต่อสู่คนอื่นๆ สอดคล้องกับ Udomthanavong (2019) ที่สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมรู้สึกพึงพอใจเพราะการเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬานอกจากสุขภาพร่างกายแข็งแรงแล้วยังได้ท่องเที่ยวด้วย การรับรู้ราคาจึงทำให้รู้สึกคัมค้ำและจะกลับมาอีกครั้งเมื่อมีกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน รวมถึงจะนำความประทับใจไปบอกต่อคนอื่นๆ

3. ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย - สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายตัวเข้าร่วมงาน การลงทะเบียน หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ผ่านช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่จะมีบทบาทมากขึ้นและเหมาะกับวิถีชีวิตปัจจุบันที่ยังคงเน้นการเว้นระยะห่างทางสังคมอยู่ รวมทั้งยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถตอบโต้ไปมาได้อย่างรวดเร็ว สามารถเป็นเครือข่ายในการเข้าถึงข้อมูล การลงทะเบียน และระบบชำระเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Kanjanaphokin (2019) ที่พบว่า ในขั้นตอนสุดท้ายของการจัดงานอีเวนต์สามารถวัดผลความสำเร็จของงานได้จากสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นที่มีต่องานจากแต่ละช่องทาง การรวบรวมจากจำนวนยอดผู้ชมและผู้ติดตามของสื่อแต่ละประเภท ตลอดจนการกดเผยแพร่ไปยังบัญชีผู้ใช้อื่นๆ บ่งบอกได้ถึงความนิยมที่มีต่องาน

4. ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างสาวก - เน้นกลุ่มเป้าหมายผู้ร่วมงานที่มีความชื่นชอบการเล่นกีฬาเซิร์ฟสเกตอย่างแท้จริง เป็นสาวกตัวจริงของกีฬาเซิร์ฟสเกต และมีความคลั่งไคล้ในนักกีฬาเซิร์ฟสเกตมืออาชีพที่มีชื่อเสียงหรือดาราที่มีชื่อเสียงที่ชอบเล่นเซิร์ฟสเกต จะมีส่วนช่วยเป็น

กระบอกเสียงในการสื่อสารต่อไปยังผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเมื่อนักกีฬาหรือดาราที่ชื่นชอบไปร่วมงานอีเวนต์ใดก็จะมีสาวกหรือแฟนคลับตามไปด้วยทุกครั้ง ซึ่งการจัดอีเวนต์เชิงกีฬาที่มีความต่อเนื่องและมีกิจกรรมที่หลากหลายจะทำให้เกิดการร่วมงานซ้ำทุกปีของกลุ่มสาวกเดิมจนกลายเป็นแฟนพันธุ์แท้กีฬาเซิร์ฟสเกตระยะยาวในที่สุด สอดคล้องกับ Chaiwong and Chareonjit (2018) ที่สรุปผลไว้ว่า นอกจากความผูกพันต่อเป็ก-ผลิตโชคแล้ว แฟนคลับของเขารู้สึกว่าตนได้เข้ามาอยู่ในสังคมที่ดีและมีความผูกพันต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในแฟนด้อมด้วย สิ่งนี้เป็นเหตุให้กลุ่มแฟนด้อมของเป็ก-ผลิตโชคกลายเป็นทั้งชุมชนและเครือข่ายการสื่อสารที่มีความเข้มแข็งสร้างความประทับใจให้ผู้รับสารภายนอก ดังคนใหม่ๆ เข้ามาสู่แฟนด้อมและส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงของแบรนด์เป็กผลิตโชคในระยะยาว

การประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เข้ากับการจัดงานอีเวนต์ที่มีลักษณะที่แตกต่างกันถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จัดงานและผู้เกี่ยวข้องทุกคนต้องพิจารณา พร้อมทั้งนำเครื่องมือที่มีความเหมาะสมมากที่สุดมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน อีกทั้งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคไปตามสถานการณ์ปัจจุบันก็ยิ่งทำให้กลยุทธ์หรือวิธีการที่เคยใช้ได้ในอดีตจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้อง ซึ่งส่งผลให้เกิดการเดินทางร่วมงานอีเวนต์มากขึ้นและก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน สร้างการเติบโตและพัฒนาแก่เศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อีกทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬายังเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศและดึงดูดให้เหล่าสาวกกีฬาจากทั่วโลกได้เดินทางมาสัมผัสประสบการณ์อันน่าตื่นตาตื่นใจ ได้รับรู้คุณค่าจากกิจกรรมภายในงาน ได้มีความรู้สึกที่ดีร่วมกันกับผู้ที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน และได้บอกต่อความประทับใจเหล่านี้ไปยังคนอื่นๆ ทั่วโลกอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es สามารถนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการจัดงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่ได้ ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดของอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในด้านอื่นๆ เช่น 7Ps หรือ 4Cs เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป หรืออาจจะศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของการจัดงานอีเวนต์ประเภทอื่นๆ เช่น อีเวนต์ทางวัฒนธรรม หรืออีเวนต์องค์กร เป็นต้น เพื่อให้เกิดการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมรูปแบบของงานอีเวนต์ทั้งหมด และนำเสนอเป็นแนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่อการจัดงานอีเวนต์ประเภทต่างๆ ในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ

2.1 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 (COVID-19) ที่ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ผู้ประกอบการหรือผู้จัดงานอีเวนต์จึงควรต้องคำนึงถึงรูปแบบการจัดงานที่มีการเพิ่มมาตรการของไฮยีน (Hygiene) และเซฟตี้ (Safety) เช่น การ

จำกัดผู้เข้าร่วมงาน หรือการตรวจโรคก่อนเข้าร่วมงาน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมทั้งควรมีการพิจารณาการจัดงานแบบไฮบริดร่วมด้วยเพื่อดึงดูดให้คนที่ไม่สามารถเดินทางมาได้

2.2 ผู้จัดงานสามารถนำแนวทางส่วนประสมทางการตลาด 4Es ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับอีเวนต์เวิร์กสเปกต์ในประเทศไทย หรืออีเวนต์เชิงกีฬาที่มีลักษณะคล้ายกันทั้งในปัจจุบันและในอนาคตเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

References

- Auaroon, B., Chummee, P. and Khammadee, P. (2021). Strategies for Creating a 4-5 Star Hotel Customer Experience in the Central and Eastern Regions of Thailand. *Journal of Management Science Review*. 23(1), 91-99.
- Chaiwong, P. and Chareonjit, P. (2018). Communication to Build Relationships of Peck Palitchoke Ayanaputra and Perception, Attitudes and Engagement of the Fanclub. *Journal of Public Relations and Advertising*. Special Edition, 82-103.
- Fetherstonhaugh, B. (2009). *The 4P's are out, the 4E's are in*. Retrieve from: http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_-are_in.aspx
- Ikechi, A., Emeh, P. C. and Okorie, C. (2017). Marketing Mix Concept: Blending the Variables to Suit the Contemporary Marketers. *Network for research and Development in Africa*. 9(1).
- Kanjanaphokin, K. (2019). *Hybrid Event Marketing When Digital and Event Become One*. Nonthaburi: PabPim.
- McCharty, E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 2nd Edition. Irwin: New York.
- Meenoi, P and Sungrugsa, N. (2019). Model and Strategies for Sports Tourism Management of The Western Region in The Context of Thailand 4.0. *Dusit Thani College Journal*. 13(2), 51-66.
- Ministry of Tourism and Sports. (2020). Mega Change, Mega Event. *Tourism Economic Review*. 1(2), 27-28.
- Prasanphanich, A. (2019). The Marketing Mix (4Ps) and Benefits of Online Travel Agency (OTA) in Marketing Promotions of the Hotels in Nakhon Phanom Province. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*. 14(1), 3-15.
- Sathapanakul, R. (2018). Marketing Strategy is not only 4P anymore. *Journal of TRIS Academy Club*. 11,17-18.

- Sulthana, N., Dugashy, S.S.S.L., Rashdi, Y.M.S.L., Bulushi, N.D.F.L. and Bulushi, S.I.M.L. (2021). 4 P's To 4E's–How To Avoid The Risk Of Unbalancing Marketing Mix To Bring Development In Tourism Sector Of Oman. *Nat. Volatiles & Essent. Oils*. 8(4), 14705-14716.
- Thairat Online. (2022). "Surfskate" New Sport Trend and How to play for new players. Retrieve from: <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2043808>.
- Thongin, N. and Anuntaakarakul, K. (2022). Motivation, Government Policy and The 4Es Marketing Mix Influencing Traveling Decisions During The Covid-19 Crisis Among Thai Tourists Traveling to Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Journal of Management Science Research*, Surindra Rajabhat University. 6(2), 90-105.
- Udomthanavong, S. (2019). The Influences of Motivation Affecting to Sport Tourism Achievement at Phuket: A Case Study of Event Marathon. *Suthiparithat*. 33(106), 236-250.



Thanathorn Santichat,
Lecturer, Events Management, Faculty of Hospitality Industry,
Dusit Thani College



Santidhorn Pooripakdee, Assistant Professor, Ph.D.,
Faculty of Management Science, Silpakorn University