

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา*

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES TO PROMOTE SPORTS TOURISM

รัสรินทร์ พัฒนเมธีวิชญ์

Russarin Pattanameteewit

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จักรพงษ์ภูวนารถ, ประเทศไทย

Rajamangala University of Technology Tawan-Ok: Chakrabongse Bhuvanarth Campus, Thailand

E-mail: Russarin.chakra@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2) เพื่อจำลองโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 3) เพื่อนำเสนอแนวทางพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม และ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 450 คน ผลการวิจัยพบว่า โมเดลเชิงสาเหตุกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หลังปรับปรุงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าอัตราส่วนไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi square Ratio : $2 / df$) มีค่าเท่ากับ 0.380 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.016 ค่า (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 ความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.973 ค่าดัชนีที่แสดงการยอมรับของโมเดล (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.94 ความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.982 ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ระดับดีอย่างสมเหตุสมผล กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผสมผสานเครื่องมือการตลาด

* Received 18 June 2024; Revised 10 July 2024; Accepted 23 July 2024



มากกว่า 1 ชนิดโดยบูรณาการระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยพิจารณา 1) เป้าหมายของการจัดกิจกรรม 2) อัตลักษณ์กิจกรรม 3) การบูรณาการช่องทางการตลาด 4) การมีส่วนร่วม โดยการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้องได้รับความร่วมมือกับชุมชน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ภาพลักษณ์, การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Abstract

This study is a combination of quantitative and qualitative research 1) to study the potential of integrated marketing communications to promote sports tourism. 2) to simulate a structural equation model of causal factors in integrated marketing communications. Factors that influence the image to promote sports tourism. 3) To present guidelines for developing integrated marketing communication strategies to promote the image of sports tourism. Use in-depth interviews and focus groups and use structural equation modeling techniques. By collecting data from Thai tourists who have traveled to participate in running activities to promote tourism. By means of purposive selection of 450 people, the results found that Causal model, integrated marketing communication strategy to promote sports tourism. After adjustment, it is consistent with empirical data. The relative chi square ratio (Relative Chi square Ratio : $2/df$) is equal to 0.380. The RMSEA value is equal to 0.016. The value (CFI) is equal to 0.999. Harmony (GFI) is equal to 0.973. The index showing The acceptability of the model (TLI) was equal to 0.94. The relative consistency (NFI) was equal to 0.982, consistent with the empirical data. Reasonably good level Integrated marketing communication strategies to promote the image of sports tourism. It was found that integrated marketing communications combines more than one type of marketing tool by integrating both online and offline channels, considering 1) the goals of Organizing activities 2) Activity identity 3) Integrating marketing channels 4) Participation Sports tourism must be in cooperation with the community.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Brand Image, Sports Tourism



บทนำ

การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพมนุษย์ในยุคศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580 มีประเด็นในการส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมออกกำลังกาย กีฬาและนันทนาการ โดยกระแสการออกกำลังกายที่กำลังเป็นที่นิยม ได้แก่ การวิ่ง ซึ่งมีทั้งการวิ่งในสวนสาธารณะ หรือสถานที่ที่จัดไว้ให้และการจัดการแข่งขันวิ่งซึ่งเป็นกิจกรรมที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยนอกจากจะเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงแล้วยังมีส่วนในการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นที่จัดการแข่งขันอีกด้วยเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีประชาชนเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2564) โดยมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายและในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งในการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ การอนุรักษ์ธรรมชาติ งานวิ่งเป็นจุดเริ่มต้นการสร้างแบรนด์ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัด และประเทศให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นยังก่อให้เกิดการกระจายรายได้ใน ระดับท้องถิ่น ประชาชนสามารถเป็นเจ้าของต้อนรับผู้เข้าร่วมการแข่งขัน พร้อมกับการนำเสนอสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวในแต่ละชุมชน สิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นและการสร้างการจดจำในฐานะ เมืองกีฬา ที่ต้องเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลาที่มีการแข่งขัน (Hemmonsby and Tichaawa, 2018)

การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เกิดความยั่งยืนต้องอาศัยการสร้างกระแสความนิยม เทคนิคการโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบการจัดงานเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งต่อข้อมูลจากผู้จัดกิจกรรมการวิ่งผ่านช่องทางหลายมิติเพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารอย่างทั่วถึงผ่านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication :IMC)) เป็นกลยุทธ์ในการประสานงานผ่านการใช้เครื่องมือที่คัดเลือกอย่างเหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์สอดคล้องกัน เกิดการใช้เครื่องมือหลากหลายตัวร่วมกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทางบวกตามที่นักการตลาดต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) เพื่อชี้ให้เห็นรายละเอียดของเนื้อหาที่น่าสนใจ รวมทั้งกำหนดแนวทางการบริหารงานทั่วไปไปพร้อมกับ เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงาน การสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์กิจกรรมการวิ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นเป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย และถือเป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุดโดยจุดมุ่งหมายสูงสุด



คือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะผู้บริโภคโดยตรงมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์สินค้าให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นได้สะดวกรวดเร็ว (Smith and Zook, 2019)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วยยกระดับเศรษฐกิจของชุมชน เพิ่มมูลค่า และนำพามาซึ่งรายได้หมุนเวียนภายในประเทศที่มากขึ้นตามมา เศรษฐกิจของประเทศเติบโต ควบคู่ไปกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตของคนไทยที่มีแนวโน้มดีขึ้นอย่างยั่งยืนการทำการสื่อสารการตลาดในหลายมิติเพื่อส่งต่อการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ภาพลักษณ์จากแหล่งท่องเที่ยว ถึงนักท่องเที่ยวในช่องทางที่หลากหลายและส่งเสริมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวอย่างมีทิศทาง สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประสบความสำเร็จและเกิดรายได้ที่ยั่งยืนก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอย่างยั่งยืนดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรดำเนินการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจากประเด็นปัญหาที่กล่าวมา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
2. เพื่อจำลองโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
3. เพื่อเสนอแนวทางพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

- 1.1 ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ตัวอย่าง 10 - 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง (Hair et al., 2010) ซึ่งการศึกษางานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) ทั้งหมด 16 ตัวแปรคูณด้วย 20 หน่วย ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บ



ข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งรวมตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 450 คน ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกดังต่อไปนี้ 1) ผู้เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งอย่างน้อย 1 ครั้ง 2) เข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักการวิจัยเชิงคุณภาพการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ 1) ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2) ภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 3) นักวิชาการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 8 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 6-10 (Moser and Korstjens, 2018) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกดังต่อไปนี้ 1) เป็นมีความรู้ด้านการจัดกิจกรรมวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 2) มีประสบการณ์การวิ่งมากกว่า 5 ปี 3) มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดกิจกรรมการวิ่งนักท่องเที่ยว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา 4.ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบบรรยาย

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และประเด็นการสนทนากลุ่มในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุม และความเหมาะสมด้วย การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยหาค่า IOC (Index of Congruence)



จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ซึ่งเท่ากับ 0.88 มีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ภายใต้ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli and Hambleton, 1977) พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ระหว่าง 0.80-0.91 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Vanichbuncha, 2014) จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือสำหรับงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ การตรวจสอบคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการตรวจสอบจากค่าสถิติ วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ ของ Cronbach (α Cronbach Coefficient) จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.98 ซึ่งจัดได้ว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.2 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความครอบคลุมและ ความตรงของเนื้อหาให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ แล้วนำแนวสัมภาษณ์เชิงลึก และแนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion-FGD) มาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจากนั้นนำไปทดลองใช้กับเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของรัฐนำกลับมาปรับปรุงก่อนนำไปใช้จริงในภาคสนามใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) และ 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล(Methodological Triangulation)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเสนอข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่และร้อยละ การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) แล้วทำการวิเคราะห์เนื้อหา



(Content Analysis) ซึ่งจะเรียบเรียงข้อมูลตามประเด็นหลักที่กำหนดไว้ในการสัมภาษณ์ข้อมูลที่ได้จะนำมาจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อหาความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกัน สภาพแวดล้อมทางการตลาดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการวิจัยครั้งนี้จะได้รับข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งต้องนำมาสังเคราะห์ข้อมูลทั้งสองส่วน เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการวิจัย

1. ศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาร่วมกิจกรรมมากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 46.40 รองลงมาจำนวน 4 – 5 ครั้ง ร้อยละ 36.90 รองลงมาครั้งแรก ร้อยละ 11.6 ตามลำดับ วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตรงกับข้อใด ต้องการออกกำลังกาย ร้อยละ 41.6 รองลงมาเพื่อท่องเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 30 รองลงมา ต้องการพักผ่อน ร้อยละ 11.2 ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางแข่งขัน คนในครอบครัว ร้อยละ 45.90 รองลงมาเพื่อนสนิท ร้อยละ 41.20 รองลงมาบุคคลมีชื่อเสียง ร้อยละ 5.60 ตามลำดับ ช่องทางการรับหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ ผ่านทางเฟสบุ๊ก ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือไลน์ คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคืองานแข่งขันการวิ่ง คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านจุดแข็ง บุคคลากรในการจัดกิจกรรมมีความเชี่ยวชาญ สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนที่มีความสวยงาม การได้รับความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน ด้านจุดอ่อน ผู้จัดกิจกรรมยังไม่กำหนดเป้าหมายในการจัดกิจกรรมที่ชัดเจน ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมากและไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายหากผู้จัดไม่แสดงอัตลักษณ์ของงานให้ชัดเจน ด้านโอกาส พบว่า ในการจัดกิจกรรมการวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ถ่ายทอดสด ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อหนังสือพิมพ์ ตราสัญลักษณ์สินค้าบนเสื้อกีฬา และป้ายต่างๆ ในงาน ทำให้ตราสินค้าของผู้สนับสนุนเป็นที่รู้จักของประชาชนเพิ่มมากขึ้น และสามารถกระตุ้นยอดสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เกิดการรับรู้แบรนด์ จัดกิจกรรม



ด้านอุปสรรคพบว่า แนวโน้มสภาพเศรษฐกิจในที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่ลดลง รายได้ของประชาชน มีการแพร่ระบาดของเชื้อโรคที่มีการติดต่อกันได้ง่าย ส่งผลต่อการจัดกิจกรรมการวิ่ง

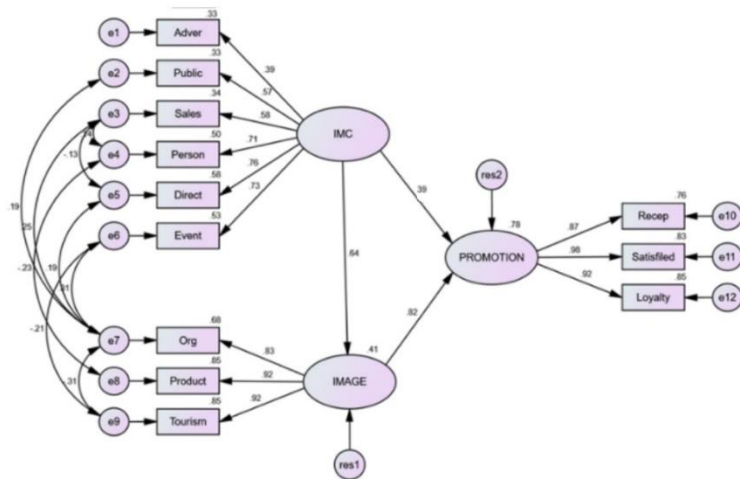
2. จำลองโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่า โมเดลการวัด (Measurement Model) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 3 ค่าดัชนี (ยูทส์ ไกยารรณ์, 2556; สังวร จัดกระโทก, 2557) ซึ่งในที่นี้มีค่าที่ผ่านเกณฑ์ 6 ค่าดัชนี ได้แก่ 1) ค่าดัชนี RMR = 0.029 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) 2) ค่าดัชนี NFI = 0.99 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) 3) ค่าดัชนี NNFI = 0.98 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) 4) ค่าดัชนี CFI = 0.98 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) 5) ค่าดัชนี IFI = 0.96 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) และ 6) ค่าดัชนี RFI = 0.97 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) ในขณะที่ โมเดลการวัด (Measurement Model) ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตัวแปรแฝงทุกตัว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากตัวแปรสังเกตมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวแปร

การวิเคราะห์ผลความสอดคล้องของโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่พัฒนาขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎีเกณฑ์ มีค่าอัตราส่วนไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi square Ratio : χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 0.380 ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในกลมกลืนดี , ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.016 เท่ากับกลมกลืนดี, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 เท่ากับกลมกลืนดี, ดัชนีวัดระดับ ความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.973 เท่ากับ กลมกลืนดี, ค่าดัชนีที่แสดงการยอมรับของโมเดล (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.94 เท่ากับกลมกลืนดีและค่าดัชนี ความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.982 เท่ากับ กลมกลืน ดีซึ่งยังถือได้ว่าการปรับโมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาทำให้ ค่าเกิดความกลมกลืนได้โมเดลที่ เหมาะสม ตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระดับดีอย่างสมเหตุสมผล



การอธิบายโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีค่า 0.82 ซึ่งถือได้ว่ามีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ(IMC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกภาพลักษณ์ (IMAGE) มีค่า 0.64 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว (PROMOTION) มีค่าเท่ากับ 0.10 ซึ่งน้อยที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตลาดทางตรง (DIRECT) มากที่สุด ค่าเท่ากับ 0.76 และ ภาพลักษณ์การจัดกิจกรรมการวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (IMAGE) มีอิทธิพลทางตรงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) และ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (TOURISM) มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.92 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (PROMOTION) มีอิทธิพลทางความพึงพอใจ (SATISFIED) มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.98 การศึกษาโครงสร้าง (Structural Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ภาพที่ 1 โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การศึกษาสามารถสรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย



ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ข้อที่ 1 (H1): การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาการเชิงบวกพบว่า มีนัยสำคัญ 0.05	✓	
ข้อที่ 2 (H2): ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเชิงบวก 0.05	✓	
ข้อที่ 3 (H3): การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งทางตรงและทางอ้อม มีนัยสำคัญ 0.05	✓	

3. นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ด้านการโฆษณา การใช้สื่อประเภทต่างๆโดยพิจารณากลุ่มเป้าหมายวัตถุประสงค์ของงาน โดยการโฆษณาแบบออนไลน์ใช้ช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุดเนื่องจากสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและสามารถให้รายละเอียดการรับสมัคร เส้นทาง กิจกรรม ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และ โฉนดเพื่อในการทำโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายในการทำโฆษณาเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ การโฆษณาแบบออฟไลน์มีการพิจารณากลุ่มเป้าหมายมีการโฆษณาผ่าน วิทยุในจังหวัด ในชุมชน เพื่อกระจายข่าวสารให้คนในชุมชนเกิดความสนใจสามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) โดยประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ผสมผสานกันเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย การประชาสัมพันธ์มีความต่อเนื่องทั้งในช่วงก่อนการจัดกิจกรรม ระหว่างการจัดกิจกรรมและหลังการจัดกิจกรรมเพื่อรักษาลูกค้าในการจัดงานวิ่งครั้งต่อไป โดยช่องทางออนไลน์ผ่านการสื่อสารการตลาดโดยใช้ เฟสบุ๊ก ผ่านกลุ่มการวิ่งในเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เซเลป คนดังในวงการ



วิ่ง และ ช่องทางออฟไลน์ผ่านกลุ่มชมรมในแต่ละจังหวัด และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการจัดงาน3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีการจูงใจผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยมีการจัดการส่งเสริมการขายสำหรับผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งล่วงหน้าเป็นเวลานาน “Early Bird” ในการลดราคาค่าสมัครหรือมีการแจกของที่ระลึกเพิ่มเติม มีการจูงใจโดยมีการแจกของที่ระลึกในงาน การแจกเสื้อ ถ้วยรางวัล เหรียญรูปแบบต่างๆ มีการให้รางวัลพิเศษสำหรับผู้ที่ทำเวลาได้ดี เมื่อการแจกคูปองในการสมัครเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่นๆ โดยผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ผสมผสานจัด 4) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ใช้ช่องทางการขายผ่านพนักงานโดยการตอบข้อซักถามผ่านสื่อออนไลน์ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ใช้ฐานลูกค้าจากข้อมูลเก่าของผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่ง และใช้วิธีการส่งอีเมล และ โน้ตแอด หาลูกค้า โดยส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้วิธีการโทรหาลูกค้าโดยตรง รูปแบบออฟไลน์ใช้วิธีการส่ง SMS หาผู้เข้าร่วมการวิ่งผ่านช่องทางโทรศัพท์ 6) การตลาดปากต่อปาก เป็นฐานลูกค้าที่เน้นคอมมูนิตี้ โดยส่วนใหญ่จะมาบอกต่อผ่านกลุ่มการวิ่ง โดยกลุ่มการวิ่งที่มีผู้ใช้ในการบอกต่อมากที่สุด คือ วิ่งไหนดี ไทยรัน รันเนอร์เจอร์นี่ การบอกต่อใช้วิธีการรีวิว และ สร้างการตลาดเชิงเนื้อหาในการทำ (Content)

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวการจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยทั่วไปจะมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนตามเส้นทาง การวิ่ง อนุรักษ์ธรรมชาติ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการส่งต่อข้อมูลในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆในชุมชนตามเส้นทาง การวิ่ง ความสวยงาม ลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และ วิถีชีวิตของชุมชน ทั้งนี้ยังได้ ส่งสารข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวกในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ในการมาใช้บริการ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ซึ่งได้รับการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งเป็นการกระจายรายได้ให้ชุมชน และ ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การท่องเที่ยวผ่านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งก่อนเดินทาง และหลังเดินทาง รับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดการรับรู้ โดยผู้จัดงานวิ่งต้องดึงจุดเด่นของชุมชนด้านอาหาร วัฒนธรรม ความสวยงามของพื้นที่ การแต่งกาย ภาษา การมีส่วนร่วมของชุมชน โดยใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากกว่า 1 ช่องทาง ในการบูรณาการเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยในการจัดกิจกรรมการวิ่ง ต้องมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังการเดินทาง เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชน เป็นการทำคอนเทนต์ผ่านภาพถ่ายในงานกิจกรรมการวิ่ง 2) ภาพลักษณ์องค์กรในการจัดกิจกรรมการวิ่งมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมผ่านผู้จัดโดยการสื่อสาร



การตลาดแบบบูรณาการเป็นการส่งผ่านสาร ขององค์กรในการจัดกิจกรรม วัตถุประสงค์ เป้าหมายในการจัดกิจกรรม และภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งองค์กรที่เคยจัดกิจกรรมถ้าจัดให้ ผู้เข้าร่วมเกิดความประทับใจจะทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมใน ครั้ง ถัดไป ซึ่งชื่อเสียงขององค์กรในการประชาสัมพันธ์โดยรวมจะเป็นตัวกำหนดความภักดีของ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า การจัดกิจกรรมการวิ่ง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะพิจารณาของรางวัล เสื้อ เหยี่ยวรางวัล หรือของรางวัลอื่นๆ ที่ผสมผสาน วัตถุประสงค์การจัดงาน การวิ่งในปัจจุบันมีการจัดการวิ่งเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้เข้าร่วม กิจกรรมการวิ่งพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของผู้จัดงาน โดยในการสื่อสารการตลาดจะมีการแจ้งชื่อ ผู้จัดงานเพื่อให้ผู้เข้าร่วมหรือแฟนคลับทราบ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมเกิดความภักดีต่อภาพลักษณ์ของ องค์กรหรือตัวผู้จัดงาน การสร้างภาพลักษณ์ของผู้จัดงาน มีการสร้าง CSR กับชุมชน ทั้งก่อน และหลังการจัดงานวิ่ง เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งกับผู้จัดในครั้ง ต่อไป3) ภาพลักษณ์การวิ่งการวิ่ง โดยพิจารณาด้านบุคคลากร ความพร้อมของสถานที่ การ สื่อสารการตลาด เส้นทาง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในการจัดกิจกรรมการวิ่ง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะพิจารณาภาพลักษณ์ของเส้นทางที่น่าสนใจในการวิ่งและการเชื่อมโยง สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ กลุ่มผู้จัดงานความปลอดภัยในการจัดงานการมีส่วนร่วมของชุมชนใน เส้นทางวิ่งระบบการแพทย์ เสื้อและของรางวัล

การอภิปรายผล

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา อภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิง กีฬา จากผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับ (Fazri, 2022) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเป็นวิธีการสร้างตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับ (Tambunan and Wijaksana, 2019) พบว่า การตลาดมีบทบาทสำคัญในการอธิบายภาพลักษณ์ของบริษัท เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้เพิ่มขึ้นนำไปสู่การขายสินค้า และ สอดคล้องกับผลการวิจัย (ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์, 2560) พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการด้านการส่งเสริมการขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อ



สินค้าจากสื่อต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) (Morfoulaki et al, 2023) พบว่าผู้สนับสนุนกีฬาต้องให้ความสนใจกับการใช้โซเชียลมีเดียและสร้างเนื้อหาซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดกีฬาสามารถสร้างเนื้อหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์กีฬาและควรใช้เครื่องมือดิจิทัลทุกประเภท (Koc and Ayyildiz, 2021) พบว่าการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดและการบอกต่อสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งอธิบายว่ากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้จัดกิจกรรมการวิ่งมีการบูรณาการด้านการตลาดทั้งแบบออนไลน์ (Online) และ ออฟไลน์ (Offline) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยในการทำการตลาดแบบบูรณาการโดยพิจารณาจากเป้าหมายในการจัดกิจกรรม การรับรู้ภาพลักษณ์ในระยะยาวด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หรือ ระยะสั้นเพื่อรับสมัครผู้เข้าร่วมกิจกรรมซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ทิศนะของผู้วิจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือนต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้มากที่สุด

2. จำลองโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในโมเดลสมการโครงสร้างประกอบด้วย ภาพลักษณ์การจัดกิจกรรมการวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (IMAGE) มีอิทธิพลทางตรงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) และ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (TOURISM) มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.92 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (PROMOTION) มีอิทธิพลทางความพึงพอใจ (SATISFIED) มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.98 การศึกษาโครงสร้าง (Structural Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์การวิ่งมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับ (Yang et al., 2020) กล่าวคือนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ก่อนเดินทางและเมื่อหลังจากเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นและได้รับคุณภาพการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ตรงกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะรู้สึกดีต่อคุณภาพการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น และจาก การวิจัยพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าซึ่ง



สอดคล้องกันกับ (Pytharoulakis and Zouni, 2020) กรอบการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับกิจกรรมกีฬานานาชาติใหญ่: กรณีของมาราธอนเอเธนส์การประเมินเหตุการณ์และปลายทางนั้นสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจเป็นอย่างมาก

3. เสนอแนวทางพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลการวิจัยพบว่า พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวก ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการตลาดทางตรงมีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.76 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าเก่าซึ่งเป็นกลุ่มของผู้ที่สนใจการวิ่ง โดยใช้ฐานข้อมูลของผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่ง โดยวิธีการส่งอีเมล (E-mail) และไลน์แอด (Line) หาลูกค้า และรูปแบบออฟไลน์โดยวิธีการส่งข้อความ (SMS) หาผู้เข้าร่วมการวิ่งผ่านช่องทางโทรศัพท์ เป็นฐานข้อมูลจากการบอกต่อผ่านกลุ่มการวิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (บุษรินทร์ ดิษฐมา, 2561) อิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ รองลงมา การประชาสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.74 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทั้งในช่วงก่อนการจัดกิจกรรม ระหว่างการจัดกิจกรรมและหลังการจัดกิจกรรมเพื่อรักษาลูกค้าผ่านช่องทาง เฟสบุ๊ก อิน스타그램 เซลป์ และผ่านกลุ่มชมรม โดยการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการจัดงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สัญญาทิพย์ เพ็ญภักตร์, 2563) โดยการประชาสัมพันธ์แบรนด์กิจกรรมการวิ่งโดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ รองลงมา การส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ 0.73 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีการจูงใจผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยมีการจัดการส่งเสริมการขายสำหรับผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งล่วงหน้าเป็นเวลานาน “Early Bird” ในการลดราคาค่าสมัครหรือมีการแจกของที่ระลึกเพิ่มเติม มีการจูงใจโดยมีการแจกของที่ระลึกในงาน การแจกเสื้อ ถ้วยรางวัล เหรียญรูปแบบต่างๆ มีการให้รางวัลพิเศษสำหรับผู้ที่ทำเวลาได้ดี เมื่อการแจกคูปองในการสมัครเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่นๆ โดยผ่านช่องทางต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนิดา พุ่มศรี, 2561) ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรีพบว่า การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยว

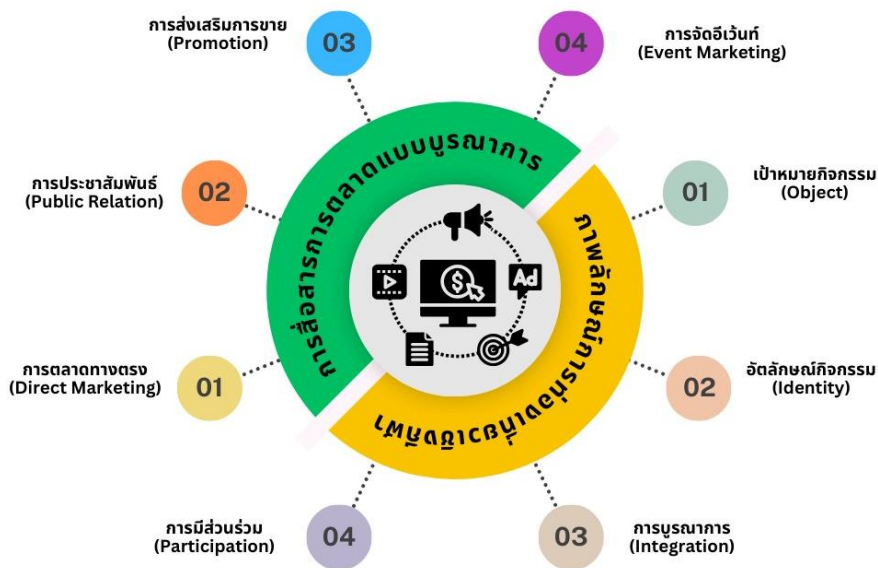
โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสร้างความพึงพอใจคุณภาพและคุณค่าของการบริการที่รับรู้ก็จะสูงขึ้น และการรับรู้ถึงความพึงพอใจ



ของจุดหมายปลายทางจะมีนัยสำคัญมากขึ้นเช่นกัน (Lu et al., 2020) ความภักดีที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับการศึกษาของ (Lu et al., 2020) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่าในหลายๆ ด้านต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial ซึ่งพบว่าการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ สังคม และความคิดส่งผลทางบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Prayogo and Kusumawardhani, 2017) ซึ่งกล่าวว่า ความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อของนักท่องเที่ยวนั้นจะสูงขึ้นเมื่อคุณภาพการให้บริการนั้นสูงขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

ผู้วิจัยอธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา



ภาพที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา



1. เป้าหมาย (Object) การจัดกิจกรรมการวางเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้องพิจารณาเป้าหมายและผลลัพธ์ของการสื่อสารการตลาดในแต่ละระยะ ทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาวเพื่อพิจารณาช่องทางการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และพิจารณาเป้าหมายในการจัดกิจกรรมการวางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ทั้งด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อให้การสื่อสารการตลาดสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. อัตลักษณ์ (Identity) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจากการผสมผสานอัตลักษณ์ชุมชนในเส้นทางการวาง ด้านอาหาร ภาษา การแต่งกาย วิถีชีวิตแหล่งท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการได้ในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ในระยะยาวเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยวภายหลังการวาง

3. การบูรณาการ (Integration) การผสมผสานการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สามารถทำควบคู่กันไปได้มากกว่า 1 ช่องทางและต้องอาศัยความต่อเนื่องโดยพิจารณาจากเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ในการรับรู้ข้อมูล และผสมผสานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านดิจิทัล (DIMC) ในหลากหลายมิติ

4. การมีส่วนร่วม (Participation) การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีการผสมผสานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายภาพส่วน สื่อสารการตลาดที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และ ช้อป กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งผู้จัดงาน ที่พัก ร้านอาหาร ชุมชน ภาครัฐ ต้องมีการสื่อสารการตลาดที่มีเป้าหมายเดียวกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกันในการสร้างประสบการณ์และเนื้อหาต่างๆ นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมการสร้างเนื้อหา ของสินค้าและบริการ ในการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีที่จะเกิดการบอกต่อและช้อป

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. ประโยชน์ทางการศึกษาวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษามีลักษณะเป็นสหวิทยาการ (Integrated Science) ด้วยการนำความรู้ทางด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬามารวมผสมผสานเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้งิจกรรมการวางประสบความสำเร็จและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและเป็นการ



กระจายรายได้สู่ท้องถิ่นนำมาสู่การพัฒนาชุมชน โดยอธิบายความสัมพันธ์และผลลัพธ์ของตัวแปรในการศึกษาในแบบจำลอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษานี้ที่พบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การจัดกิจกรรมการวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในหลายมิติ โดยการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์การองค์กร ภาพลักษณ์การจัดกิจกรรม และ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว 2. ประโยชน์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ใน การศึกษานี้เป็นการศึกษาการท่องเที่ยวในมิติการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจากกระแสการท่องเที่ยวเชิงกีฬา นับเป็นโอกาสในการต่อยอดการกีฬาสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาจากการส่งเสริมกิจกรรมการวิ่ง โดยศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการจัดกิจกรรมวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดกิจกรรมการวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้ผู้จัดกิจกรรมมีรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกิจกรรม เพื่อสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับข่าวสารเกิดการรับรู้ ความพึงพอใจ และเกิดการบอกต่อซึ่งจะทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวขยายวงกว้างขึ้นการท่องเที่ยวดังกล่าวจะกระตุ้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่จัดการแข่งขัน ได้แก่ 3. ข้อเสนอแนะการวิจัยการศึกษาข้อมูลการสื่อสารการตลาดข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ประกอบด้วย 1) ศึกษาแนวคิดหรือประเด็นใหม่ๆ ลำดับขั้นตอนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อประโยชน์ต่อการจัดกิจกรรมการวิ่ง 2) ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อให้ส่งเสริมการซื้อซ้ำเพื่อให้เกิดรายได้ และ 3) ควรมีการศึกษาดูการต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทอื่นๆ และการตลาดรูปแบบอื่นๆ เพื่อบูรณาการและพัฒนาต่อยอดงานวิจัยเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- การกีฬาแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). แผนยุทธศาสตร์การกีฬาแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2564 - 2570). กรุงเทพมหานคร: การกีฬาแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- ชนิดา พุ่มศรี. (2561). การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์จังหวัดราชบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 5(2), 2-14.



- บุษรินทร์ ดิษฐมา. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พัก ผ่านแอปพลิเคชันเข้า: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุทธ ใญวรรณ์. (2556). การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย Amos. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 244 หน้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- สังวรรณ ังดกระโทก. (2557). ลำดับชั้นของเจตพิสัยและทักษะพิสัย. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการพัฒนาเครื่องมือวัดด้านเจตพิสัยและทักษะพิสัย (หน่วยที่ 2). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สัญญาทิพย์ เพี้ยนภักตร์. (2563). การสร้างแบรนด์กิจกรรม (Event Brand) กรณีศึกษา กิจกรรมงานวิ่ง BANGSAEN 21. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 14(1), 86-120.
- Fazri, A. (2022). Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Pembentukan Personal Brand Sebagai Strategi Penjualan Produk Umkm (Studi Deskriptif Pada Umkm Cake By Nadia). Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, 11(2), 359-371.
- Hair, J. F. et al. (2010). Multivariate data analysis. Multivariate Data Analysis. Pearson.
- Hemmonsby, J. D., & Tichaawa, T. M. (2018). The effects of major sport event leveraging for tourism and destination branding: The case of South Africa as an emerging destination. GeoJournal of Tourism and Geosites.
- Koc, E., & Ayyildiz, A. Y. (2021). Culture's influence on the design and delivery of the marketing mix elements in tourism and hospitality. Sustainability, 13(21), 11630.



- Lu, C. S. et al. (2020). How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty?. *Maritime Business Review*, 5(2), 211-228.
- Morfoulaki, M., et al. (2023). Sport Tourism as Driving Force for Destinations' Sustainability. *Sustainability*, 15(3), 2445.
- Moser, A., & Korstjens, I. (2018). Series: Practical Guidance to Qualitative Research. Part 3: Sampling, Data Collection and Analysis. *European Journal of General Practice*, 24, 9-18.
- Prayogo, R. R., & Kusumawardhani, A. (2017). Examining Relationships of Destination Image, Service Quality, e-WOM, and Revisit Intention to Sabang Island, Indonesia. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 5(2), 89-102.
- Pytharoulakis, M., & Zouni, G. (2020). Lobbyscape: A framework about the effect of hotel lobbies' atmospheric elements on customer satisfaction. *Research in Hospitality Management*, 10(2), 107-115.
- Rovinelli R. J. and Hambleton R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Kogan Page Publishers.
- Tambunan, D. S., & Wijaksana, T. I. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness Ovo. *EProceedings of Management*, 6(1).
- Vanichbuncha K. (2014). *Statistical analysis: statistics for administration and research* (Vol. 10). Pimlak.
- Yang, C. C. et al. (2020). THE IMPACT OF URBAN IMAGERY, SPORT TOURISM AND PERCEIVED VALUE TO ROAD RUNNING PARTICIPANTS. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 6827-6840.