

วิ่งเพื่อเมือง: การสื่อสารภาพลักษณ์เมืองสุขภาพดีผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม
ของห้างสรรพค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น

**Run for the City: Healthy City Image Communication
through Event Marketing of a Shopping Mall
in Khon Kaen Province**

ปฏิภาณ พลมาตย์¹ Patiphan Pholmat¹

¹ สำนักวิชาศาสตร์และศิลป์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

Institute of Digital Arts and Science, Suranaree University of Technology

E-mail: patiphan.ph@g.sut.ac.th

Received 14 May, 2026

Revised 11 August, 2026

Accepted 07 September, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์เมืองสุขภาพดีผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยใช้กรณีศึกษากิจกรรมวิ่งของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น การศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 17 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงในกลุ่มตัวแทนกลุ่มผู้จัดกิจกรรมวิ่ง และใช้วิธีการเลือกแบบลูกโซ่ในกลุ่มนักวิ่งในชุมชน และผู้มีอิทธิพลทางความคิดสายสุขภาพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระร่วมกับการตีความเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์เมืองถูกประกอบสร้างผ่านการสื่อสาร 3 ระดับ คือ (1) การสื่อสารระดับปฐมภูมิผ่านการออกแบบประสบการณ์และเส้นทางวิ่งที่เชื่อมโยงกับย่านการแพทย์และสัญลักษณ์ท้องถิ่น (2) การสื่อสารระดับทุติยภูมิที่ใช้กลยุทธ์ลดทอนความเป็นพาณิชย์ เพื่อสร้างความจริงใจผ่านปฏิสัมพันธ์แนวราบ และ (3) การสื่อสารระดับตติยภูมิที่กระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมร่วมประกอบสร้างประสบการณ์และบอกต่อผ่านสื่อดิจิทัล งานวิจัยนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์เมืองผ่านมิติการตลาดเชิงกิจกรรมในบริบทเมืองเดียวกันของประเทศไทย โดยเสนอรูปแบบการหลอมรวมตราสินค้าเข้ากับวิถีชีวิตท้องถิ่นและการลดทอนความเป็นพาณิชย์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาคเอกชนสามารถเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นเพียงผู้ค้าปลีกไปสู่การเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์เมือง (Place Makers) ที่เชื่อมโยงเป้าหมายทางธุรกิจเข้ากับนโยบายสาธารณะของเมืองสุขภาพได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การสื่อสารภาพลักษณ์เมือง, การตลาดเชิงกิจกรรม, เมืองสุขภาพดี, จังหวัดขอนแก่น

Abstract

This research aimed to explore healthy city image communication through event marketing, using a running event organized by a shopping mall in Khon Kaen Province as a case study. A qualitative research methodology was adopted, incorporating participant observation, secondary data analysis from social media, and in-depth interviews with 17 key informants. The participants were selected using purposive sampling for event organizers and snowball sampling for local running community members, and online health influencers. Data were analyzed using thematic analysis combined with descriptive interpretation. The findings indicated that the city image is constructed through three communication levels: (1) Primary Communication, through experience design and running routes connected to medical districts and local symbols; (2) Secondary Communication, employing commercial de-escalation strategies to build brand authenticity via horizontal interactions; and (3) Tertiary Communication, which facilitated participant co-creation and digital word-of-mouth. This study contributes to the body of knowledge on Place Branding through Event Marketing within the similar context of cities in Thailand. By proposing a framework of Brand-Local Integration and Commercial De-escalation, the research demonstrates how private sector actors can transcend traditional retailing roles to become active Place Makers, seamlessly aligning corporate marketing goals with public wellness policies for sustainable urban development.

Keywords: City Image Communication, Event Marketing, Healthy City, Khon Kaen Province

บทนำ

ในปัจจุบัน ทิศทางการพัฒนาเมืองมุ่งสู่การมีภาพลักษณ์เมืองสุขภาพดี (Healthy city) เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนตามกรอบขององค์การอนามัยโลก (WHO, 2015) ซึ่งจังหวัดขอนแก่นได้มีวิสัยทัศน์การพัฒนาทางยุทธศาสตร์ในการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) ภายใต้แผนการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบจากการศึกษาที่ผ่านมา คือ การขับเคลื่อนภาพลักษณ์ดังกล่าวมักจำกัดอยู่ในระดับนโยบายมหภาคและโครงสร้างสถาปัตยกรรมองค์กรภาครัฐเป็นหลัก (สุรียานนท์ พลสมิ สุภวัฒน์กร วงศ์ธนวุธ และสุรเดช ทวีแสงสกุลไทย, 2568; วสันต์ หงอกชัย และชินวัตร เชื้อสระคู, 2567) ส่งผลให้ภาพจำของเมืองสุขภาพดีในมุมมองของประชาชนยังคงเป็นเพียงแนวคิดเชิงทฤษฎีที่จับต้องได้ยากและขาดความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตประจำวันของคนในพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม

ในมิติของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) แม้ภาคเอกชนจะพยายามเข้ามามีส่วนร่วมผ่านการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนหรือกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ แต่ปัญหาสำคัญคืองานวิจัยส่วนใหญ่มักประเมินความสำเร็จเพียงมิติของผลกระทบทางเศรษฐกิจและการจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุน (ปาริฉัตร จันโทริ และคณะ, 2566; สราลี และวิรัตน์ สนธิจันทร์, 2564) โดยมักถูกตั้งคำถามถึงความจริงใจในการสื่อสาร (Brand Authenticity) เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้มักเน้นการประชาสัมพันธ์สินค้าและ

การขยายภาพลักษณ์เชิงพาณิชย์ที่แปลกแยกจากอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Place Identity) ความท้าทายจึงอยู่ที่ว่าองค์กรธุรกิจจะสามารถเปลี่ยนบทบาทจากผู้แสวงหาผลกำไรไปสู่ผู้ร่วมสร้างสรรค์เมือง (Place Makers) ที่สื่อสารภาพลักษณ์เมืองสุขภาพดีให้กลมกลืนไปกับวัฒนธรรมของชุมชนได้อย่างไร

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงตั้งโจทย์เพื่อศึกษาว่า ห้างสรรพสินค้าในฐานะภาคเอกชนในจังหวัดขอนแก่นจะสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อประกอบสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารขอนแก่นเมืองสุขภาพดีให้เป็นประสบการณ์ที่จับต้องได้และเกิดการยอมรับจากคนในพื้นที่ได้อย่างไร โดยใช้กิจกรรมวิ่งเป็นกรณีศึกษา ผลการวิจัยนี้จะช่วยสร้างองค์ความรู้ว่าด้วยบทบาทของภาคธุรกิจต่อการสื่อสารแบรนด์เมือง (Place Branding) และเป็นแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการเป็นเมืองแห่งสุขภาพอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์เมืองสุขภาพดีผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยใช้กิจกรรมวิ่งของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่นเป็นกรณีศึกษา

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์เมือง

แนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์เมือง (City Image Communication) หมายถึง กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพจำและอัตลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งตามกรอบแนวคิดของ Kavaratzis (2004) ระบุว่าภาพลักษณ์ของเมืองถูกประกอบสร้างขึ้นผ่าน องค์ประกอบการสื่อสาร 3 ระดับ ได้แก่ (1) การสื่อสารปฐมภูมิ (Primary Communication) เช่น ภูมิทัศน์ โครงสร้างพื้นฐาน และพฤติกรรมของคนในเมือง (2) การสื่อสารทุติยภูมิ (Secondary Communication) คือ การทำการตลาดและการโฆษณาอย่างเป็นทางการ และ (3) การสื่อสารตติยภูมิ (Tertiary Communication) คือ การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้คนและสื่อมวลชน ในปัจจุบันพบว่า งานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาไปที่กระบวนการประกอบสร้างแบรนด์เมืองโดยหน่วยงานภาครัฐในระดับนโยบายมหภาคและการสร้างนวัตกรรมแบรนด์เมืองผ่านกลไกการบริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ศิริดิษฐ์ บรรเทิง และหนึ่งฤทัย ประเสริฐ, 2566; จิรภรณ์ เมธาสุทธิรัตน์, 2567) แต่ยังขาดการศึกษาบทบาทของภาคเอกชน (Retail Developer) ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบทั้ง 3 ระดับมาเป็นกรอบวิเคราะห์ว่า ศูนย์การค้าใช้กิจกรรมวิ่ง (Primary) และการประชาสัมพันธ์ (Secondary) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารข้อมูลของนักวิ่งท้องถิ่น (Tertiary) จนประกอบสร้างภาพลักษณ์ของขอนแก่นได้อย่างไร

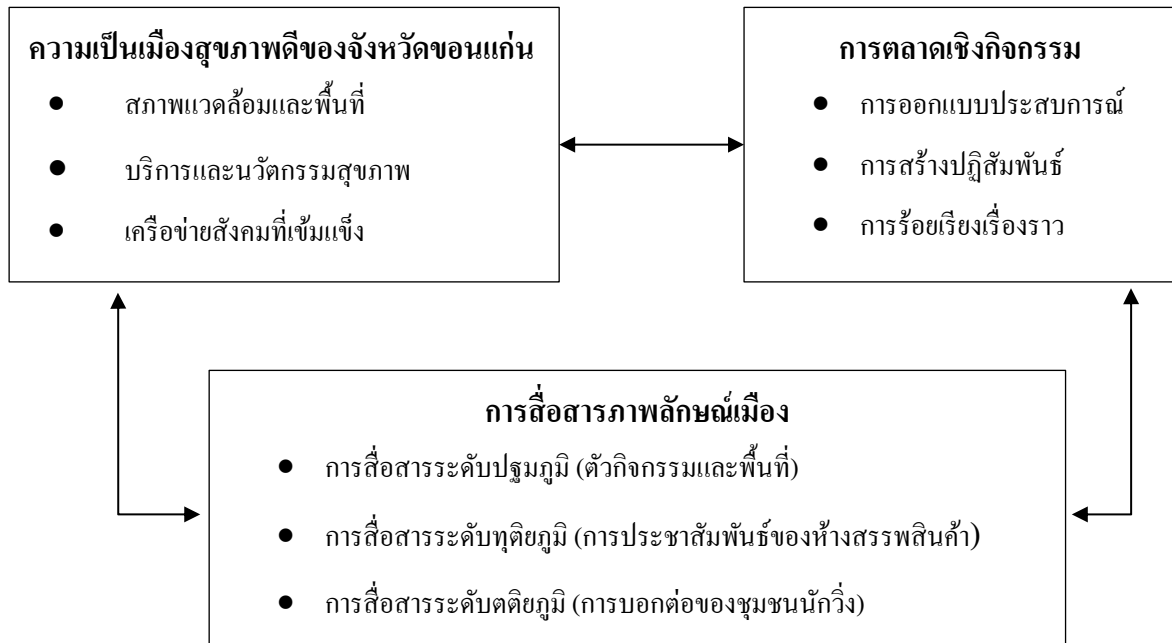
2. แนวคิดการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นกลยุทธ์ที่แบรนด์ใช้สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ตรง โดยทฤษฎีของ Wohlfeil and Whelan (2006) ได้ระบุ องค์ประกอบหลักของการตลาดเชิงกิจกรรมไว้ 4 ประการ ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นประสบการณ์ (Experience-Orientation) ที่จับต้องได้ 2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ระหว่างแบรนด์และผู้ร่วมงาน 3) การเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ (Self-Initiation) และ 4) การร้อยเรียงเรื่องราว (Dramaturgy) หรือการออกแบบลำดับเหตุการณ์ในงานให้น่าสนใจ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมามักประเมินความสำเร็จของกิจกรรมงานวิ่งในมิติผลกระทบทางเศรษฐกิจ และการรับรู้ หรือการจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนหลัก (ปาริฉัตร จันทิ และกาญจน์นภา พงศ์พันธุ์นัย เชื้อชาญ, 2566; สราลี สนธิจันทร์ และวิรัตน์ สนธิจันทร์, 2564) แต่ขาดการวิเคราะห์ในเชิงประสบการณ์ ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบทั้ง 4 ประการข้างต้นมาเป็นกรอบศึกษาว่า องค์การธุรกิจออกแบบกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์เข้ากับกิจกรรมวัฒนธรรมวิ่งของพื้นที่เมืองได้อย่างไร

3. แนวคิดความเป็นเมืองสุขภาพดีของจังหวัดขอนแก่น

เมืองสุขภาพดี (Healthy city) หมายถึง การพัฒนาเมืองที่มุ่งยกระดับคุณภาพชีวิตและสุขภาพของประชาชนแบบองค์รวม โดยองค์การอนามัยโลก (World Health Organization [WHO], 2015) ได้ระบุ องค์ประกอบหลักของเมืองสุขภาพดีว่าต้องประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ปลอดภัย การมีเครือข่ายทางสังคมที่เข้มแข็ง (Social Cohesion) และการสนับสนุนให้ประชาชนเข้าถึงกิจกรรมทางสุขภาพ ซึ่งทิศทางการกล่าวสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดขอนแก่นที่มุ่งสู่การเป็น ศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) และเมืองอัจฉริยะที่ยั่งยืน (สุภวัฒน์กร วงศ์ธนวุธ และคณะ, 2562) อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ยังคงขาดการกล่าวถึงการจัดกิจกรรมหรือสื่อสารในมิติสุขภาพของจังหวัดขอนแก่นอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งมักมุ่งเน้นไปที่โครงสร้างสถาปัตยกรรมองค์กร ระดับมหภาคของการผลักดันสู่เมืองอัจฉริยะ (Smart City) และอาศัยบทบาทเครือข่ายของรัฐเป็นหลัก (วสันต์ หงอกชัย และชินวัตร เชื้อสระคู, 2567; สุริยานนท์ พลสิม สุภวัฒน์กร วงศ์ธนวุธ และสุรเดช ทวีแสงสกุลไทย, 2568) ผู้วิจัยจึงนำช่องว่างนี้มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เชิงพื้นที่ว่า *ห้างสรรพสินค้า* ได้ใช้กิจกรรมวิ่งเป็นพื้นที่จำลอง เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์การเป็นเมืองสุขภาพดีให้จับต้องได้อย่างไร

ดังนั้น การศึกษานี้มุ่งทำความเข้าใจการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์เมืองผ่านกิจกรรมการตลาดเชิงกีฬา โดยใช้กิจกรรมวิ่งของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่นเป็นกรณีศึกษา ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study) เป็นกิจกรรมวังของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาการประกอบสร้างภาพลักษณ์เมืองสุขภาพดีผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยมุ่งเน้นการศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์จริง (Naturalistic Inquiry) เพื่อทำความเข้าใจบริบทการสื่อสารเชิงพื้นที่และการทำกิจกรรมการตลาดอย่างลึกซึ้ง โดยใช้กรอบแนวคิดระดับการสื่อสารภาพลักษณ์เมืองของ Kavaratzis (2004) และมิติทางการตลาดเชิงกิจกรรมของ Wohlfeil and Whelan (2006) เป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาการสำรวจเพื่อให้ครอบคลุมความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และชุมชน

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านวิธีการที่หลากหลายเพื่อให้เกิดความครอบคลุมเนื้อหาแบบองค์รวม และเป็นการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) ประกอบด้วย การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยเข้าร่วมกิจกรรมวังเพื่อบันทึกพฤติกรรม บรรยากาศ และการใช้สัญลักษณ์สื่อสารภายในงาน ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แนว

ทางการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เป็นหน่วยวิเคราะห์ระดับปัจเจกชน ซึ่งเป็นผู้ร่วมกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ ตัวแทนจัดกิจกรรมวิ่งของห้างสรรพสินค้า จำนวน 9 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ตัวแทนกลุ่มชุมชนนักวิ่งเมืองขอนแก่น 4 คน และกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดสายสุขภาพ จำนวน 4 คน ใช้เทคนิคการอ้างอิงต่อเนื่องแบบปากต่อปาก (Snowball Sampling Technique) จากการแนะนำของผู้ร่วมงาน นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีจากเอกสาร โครงการจัดกิจกรรม แผนการสื่อสารการตลาด และการสะท้อนความรู้สึกรักของผู้เข้าร่วมกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อรวบรวมหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. การวิเคราะห์และการตีความข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดระเบียบและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) เพื่อจำแนกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่มุ่งเน้นประเด็นการสื่อสารภาพลักษณ์เมืองระดับปฐมภูมิ ทฤษฎี และคติภูมิ และใช้วิธีการตีความเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลจากการสังเกตการณ์และบทสัมภาษณ์เข้ากับแนวคิดทฤษฎีตามกรอบแนวคิดการวิจัยในการอธิบายผลการวิจัย

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. คุณลักษณะของผู้ร่วมกิจกรรมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้จำแนกผู้กิจกรรมทางการตลาดซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มผู้จัดกิจกรรมวิ่ง ซึ่งเป็นตัวแทนจัดกิจกรรมวิ่งของห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วยงานจัดกิจกรรม จำนวน 9 คน คือ ผู้จัดการอีเวนต์ 1 คน ผู้ประสานงานอีเวนต์ 1 คน ผู้ประสานงานลูกค้า 1 คน ผู้เขียนสคริปต์ 1 คน และผู้ปฏิบัติงานทั่วไป 5 คน ซึ่งมีเป้าหมายหลัก คือ การสื่อสารประสบการณ์การรับรู้แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าภายในกิจกรรมวิ่งและสร้างประสบการณ์เชื่อมโยงไปสู่งานเปิด (Grand Opening) ที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมอัตลักษณ์เมืองสุขภาพดีของจังหวัดขอนแก่นร่วมกับการเป็นศูนย์กลางพื้นที่ชุมชนรักสุขภาพของห้างสรรพสินค้า และ (2) กลุ่มผู้เข้าร่วมวิ่ง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยที่มีเครือข่ายทางสังคมแตกต่างกัน แต่มีประสบการณ์การรับรู้แบรนด์ร่วมกันในกิจกรรมวิ่ง ได้แก่ (2.1) ตัวแทนกลุ่มชุมชนนักวิ่งเมืองขอนแก่น คือ ผู้ที่มีเครือข่ายทางสังคมการวิ่งออกกำลังกายในพื้นที่เมืองขอนแก่น ซึ่งมีวัฒนธรรมการทำกิจกรรมวิ่ง การรักษาสุขภาพ รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจ โดยมักคุ้นเคยกับการวิ่งระยะสั้น เพื่อชมบรรยากาศเมืองและไปสิ้นสุดที่ร้านกาแฟเพื่อรับประทานขนม กาแฟ และเปิดเพลงเต้นผอ่นคลายร่วมกันในตอนเช้า และ (2.2) ตัวแทนกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์ (Online Influencer) เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดสายสุขภาพที่ผู้จัดงานเชิญ

มาเพื่อทำคอนเทนต์โปรโมตกิจกรรมวิ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมีหน้าที่หลักในการสร้างประสบการณ์การวิ่งในพื้นที่เมืองและเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์กลยุทธ์การประกอบสร้างภาพลักษณ์แบรนด์เมืองสุขภาพดีผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมจากข้อมูลคุณลักษณะของผู้ร่วมกิจกรรมทางการตลาด ข้อเสนอแนะของบริบท และบทสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

2.1 บริบทความเป็นเมืองสุขภาพดีของจังหวัดขอนแก่น

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและสังเกตพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมวิ่งพบว่า นักวิ่งในเมืองขอนแก่นมีเครือข่ายทางสังคมที่รวมกลุ่มกันผ่านช่องทางออนไลน์ และมีพฤติกรรมวิ่งระยะสั้น เพื่อชมบรรยากาศของเมือง โดยมักสิ้นสุดกิจกรรมที่คาเฟ่เพื่อสังสรรค์กัน ผู้จัดกิจกรรมวิ่งจึงได้เลือกสถานที่จัดงานบริเวณห้างสรรพสินค้าแห่งใหม่ที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งเป็นพื้นที่ที่กำลังจะมีการก่อสร้างศูนย์การแพทย์ขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ในระหว่างเส้นทางวิ่ง ผู้จัดงานได้กำหนดให้จุดแวะพักดื่มน้ำอยู่บริเวณหน้าป้ายมหาวิทยาลัย เพื่อคอยอำนวยความสะดวกที่มีคำว่า Campus จากนั้นจึงวิ่งเข้าสู่เส้นทางภายในมหาวิทยาลัยที่รายล้อมด้วยคณะในกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ เช่น แพทยศาสตร์ ทันตแพทยศาสตร์ เกษตรศาสตร์ และเทคนิคการแพทย์ เป็นต้น การใช้พื้นที่และเครือข่ายสังคมของผู้จัดงาน สอดคล้องกับองค์ประกอบความเป็นเมืองสุขภาพดีขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization [WHO], 2015) ที่ให้ความสำคัญกับการมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพและการมีเครือข่ายสังคมที่เข้มแข็ง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koo and Hardin (2022) ซึ่งระบุว่าการใช้พื้นที่ที่มีความหมายเฉพาะ (Niche Space) ในการจัดอีเวนต์ จะช่วยเพิ่มระดับการรับรู้คุณค่าของพื้นที่นั้น ๆ ในสายตาประชาชน การวิ่งผ่านคณะแพทยศาสตร์จึงการต่อยอดภาพลักษณ์เมืองแห่งสุขภาพผ่านประสบการณ์ตรง

2.2. การสื่อสารภาพลักษณ์เมืองผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้วิจัยพบว่า ผู้จัดกิจกรรมวิ่งได้ออกแบบกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์เมืองสุขภาพดีผ่านกิจกรรมวิ่ง โดยใช้แนวคิดการตลาดเชิงกิจกรรมมาผสมผสานในทุกกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์เมือง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

2.2.1 การสื่อสารระดับปฐมภูมิผ่านการออกแบบประสบการณ์และพื้นที่

ในระดับการสื่อสารปฐมภูมิ ผู้วิจัยพบว่า ห้างสรรพสินค้าไม่ได้สื่อสารผ่านตัวอักษรหรือป้ายโฆษณาเป็นหลัก แต่ใช้กิจกรรม (Actions) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Landscape) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์เมืองสุขภาพดี โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเด็นย่อย ดังนี้

1) การประกอบสร้างเส้นทางเชิงสัญลักษณ์เพื่อเชื่อมโยงยุทธศาสตร์เมือง ผู้วิจัยสังเกตพบว่า การออกแบบเส้นทางวิ่งมีความตั้งใจเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของแบรนด์เข้ากับจุดแข็งของพื้นที่ โดยกำหนดจุดพักดื่มน้ำบริเวณป้ายมหาวิทยาลัยเพื่อตอกย้ำชื่อแบรนด์ที่มีคำว่า "Campus" และวิ่งผ่านกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ เช่น คณะแพทยศาสตร์ และเทคนิคการแพทย์ การใช้เส้นทางนี้ทำหน้าที่เป็นสื่อเชิงพื้นที่ ทำให้ผู้เข้าร่วมรับรู้ถึงการเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศสุขภาพของเมืองขอนแก่น ผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kavaratzis (2004) ที่ระบุว่า ภูมิทัศน์ของเมือง คือ การสื่อสารระดับปฐภูมิ การที่ผู้จัดงานเลือกเส้นทางย่านการแพทย์ ถือเป็นการใช้ต้นทุนทางพื้นที่เพื่อประกอบสร้างภาพลักษณ์เมืองสุขภาพดีให้สัมผัสได้จริงผ่านประสบการณ์การวิ่ง (Physical Experience) มากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อเพียงอย่างเดียว

2) การสร้างบรรยากาศด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการร้อยเรียงเรื่องราว ในการสร้างบรรยากาศกิจกรรม ผู้จัดงานได้ผสมผสานสัญลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่นเข้ากับนวัตกรรมสุขภาพสมัยใหม่ โดยใช้รถตุ๊กตุ๊กตกแต่งโลโก้ห้างสรรพสินค้าเป็นรถนำขบวน พร้อมดีเจเปิดเพลงแนวอีสานประยุกต์ และสิ้นสุดกิจกรรมด้วยการแช่น้ำแข็ง (Ice Bath) ณ คาเฟ่ท้องถิ่น ซึ่งเป็นการนำนวัตกรรมการฟื้นฟูกล้ามเนื้อมาผสมผสานกับวิถีชีวิตการสังสรรค์ของนักวิ่งขอนแก่น ดังที่ผู้ร่วมวิ่งรายหนึ่งสะท้อนความคิดเห็นและความรู้สึกว่า "...ชอบที่เขาวิ่งตามรถตุ๊กตุ๊กที่เปิดเพลงหมอลำผสมเสียงแคน มันคือฟีลขอนแก่นแท้ ๆ รู้สึกเลยว่างานนี้เขาตั้งใจออกแบบมาเพื่อพวกเราจริงๆ ทำให้เห็นว่าห้างนี้เขาเข้าใจวิถีชีวิตคนขอนแก่น ไม่ใช่แค่ก๊อปปีรูปแบบงานจากกรุงเทพฯ มาจัด..." (นักวิ่งเมืองขอนแก่น หญิง 4) ความคิดเห็นขี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการตลาดเชิงกิจกรรมของ Wohlfeil and Whelan (2006) ในมิติการร้อยเรียงเรื่องราว (Dramaturgy) ซึ่งผู้จัดงานประสบความสำเร็จในการออกแบบลำดับเหตุการณ์ให้มีความน่าสนใจและไม่แปลกแยกจากบริบทเดิมของพื้นที่ ส่งผลให้แบรนด์ถูกยอมรับในฐานะส่วนหนึ่งของชุมชน

3) การลดช่องว่างระหว่างแบรนด์และชุมชนผ่านบุคคลต้นแบบ ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงเตรียมความพร้อม (Warm-up) ผู้จัดงานไม่ได้อาศัยพนักงานหรือผู้อิทธิพลทางความคิด แต่เชิญประธานชมรมวิ่งท้องถิ่นเป็นผู้นำกิจกรรมบนพื้นที่ระดับเดียวกับผู้เข้าร่วม การมอบบทบาทสำคัญให้กับคนในพื้นที่ถือเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เน้นความจริงใจและการมีส่วนร่วม ดังนั้น การให้อำนาจแก่ชุมชน (Community Empowerment) ในการขับเคลื่อนกิจกรรมจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma and Verma (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่า การนำชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการกิจกรรมกีฬา จะทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความผูกพันและยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองให้เด่นชัดขึ้น การสื่อสารระดับปฐภูมิในมิติพฤติกรรมคนในเมือง จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ห้างสรรพสินค้าสามารถสื่อสารภาพลักษณ์เมืองสุขภาพดีได้อย่างน่าเชื่อถือและยั่งยืน

2.2.2 การสื่อสารระดับทุติยภูมิด้วยการลดทอนความเป็นพาณิชย์

ในการสื่อสารระดับทุติยภูมิ ซึ่งตามแนวคิดจะเป็นการมุ่งเน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ แต่ผู้วิจัยกลับพบว่า ผู้จัดกิจกรรมใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ความจริงใจและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับชุมชน โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1) การบูรณาการผู้มีอิทธิพลทางความคิดสู่บริบทชุมชน ผู้วิจัยพบว่า ผู้จัดงานเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) สายสุขภาพมาร่วมในกิจกรรม โดยไม่ได้วางบทบาทให้เป็นเพียงตัวแทนสื่อสารข้อมูลห้างสรรพสินค้าหรือวางตำแหน่งแห่งที่แยกขาดจากผู้ร่วมงาน แต่กำหนดให้สวมใส่สัญลักษณ์ของแบรนด์ (Wristband) และร่วมวิ่งไปพร้อมกับคนในพื้นที่ การสื่อสารในรูปแบบนี้ทำให้ตัวแทนของแบรนด์กลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมอย่างแนบเนียน ช่วยสร้างการรับรู้ในวงกว้างโดยไม่สร้างความรู้สึกลูกัดเยียดภาพลักษณ์ทางการค้ามากเกินไป กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนี้จึงเป็นลักษณะเพื่อนร่วมกิจกรรมแทนการเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lou and Kim (2023) ที่ศึกษาเรื่องบทบาทการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งระบุว่า การทำให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีส่วนร่วมในประสบการณ์จริง จะช่วยเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือมากกว่าการโพสต์ภาพโฆษณาเพียงอย่างเดียว

2) การสื่อสารแนวราบระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค กลยุทธ์การสื่อสารแนวราบ คือ การเปลี่ยนรูปแบบวิธีการเดิมที่แบรนด์ใหญ่มักใช้การสื่อสารแบบบนลงล่าง (Top-down) ผ่านการตั้งเวทีสูงและกล่าวสุนทรพจน์เชิงธุรกิจมาเป็นการสื่อสารในระดับสายตา โดยผู้บริหารเลือกกล่าวต้อนรับนักวิ่งบริเวณหน้าคาเฟ่บนพื้นระดับเดียวกันกับผู้เข้าร่วมงาน เน้นการพูดคุยที่เป็นกันเองและการเล่นเกมแจกรางวัลอย่างสนุกสนานร่วมกับพิธีกร ดังคำสะท้อนจากผู้ร่วมงานว่า "...ปกติตามงานวิ่งห้างใหญ่ ๆ จะมีเวทีให้ผู้บริหารยื่นพูด PR โครงการยาว ๆ แต่งานนี้ที่ผู้บริหารเขามายืนคลุกคลีอยู่ข้างล่างกับพวกเราเลย แอมินฟลู (Influencer) ที่มาก็ถูกกลมกลืนไปกับนักวิ่ง มันดูเป็นกันเองมาก ไม่ได้รู้สึกที่เราโดนยัดเยียดขายของหรือมาเป็นแค่ตัวประกอบในงานโฆษณาของเขา..." (นักวิ่งเมืองขอนแก่น หญิง 2) ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นว่า แม้จะเป็นการสื่อสารระดับทุติยภูมิตามกรอบของ Kavaratzis (2004) แต่ห้างสรรพสินค้าได้นำแนวคิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ของ Wohlfeil และ Whelan (2006) เข้ามาใช้เพื่อลดทอนความเป็นพาณิชย์ และการเปลี่ยนพื้นที่เวทีช่วยเปลี่ยนสถานะของแบรนด์จากการเป็น เจ้าภาพผู้กุมอำนาจมาเป็นเพื่อนร่วมชุมชนเดียวกัน ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการเปิดใจรับสารของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานของ Wong และ Hung (2023) ที่พบว่าการแสดงท่าทีคลุกคลีในระดับเดียวกับผู้บริโภค ช่วยสร้างความรู้สึกลึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Sense of Community) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การสร้างความไว้วางใจผ่านความจริงใจของตราสินค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การเลือกสถานที่สิ้นสุดกิจกรรมที่คาเฟ่ท้องถิ่นและการสื่อสารที่เป็นกันเอง ส่งผลให้ภาพลักษณ์ศูนย์

รวมไลฟ์สไตล์สุขภาพของห้างสรรพสินค้าถูกรับรู้อย่างมีความหมาย มากกว่าการเป็นเพียงพื้นที่เช่าซื้อสินค้า การแสดงออกถึงความใส่ใจในสุขภาพของคนขอนแก่นโดยไม่มีวาระการขายตรง (Hard Sell) สอดแทรกอยู่ในทุกช่วงของกิจกรรม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Petro (2024) ที่ระบุว่าผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มต่อต้านการโฆษณาที่ดูขัดเยียดและแสวงหาความจริงใจจากตราสินค้า การที่องค์กรยอมลดความเป็นทางการลงช่วยสร้างความไว้วางใจได้ดีกว่า ส่งผลให้ภาพลักษณ์เมืองสุขภาพดีถูกประกอบสร้างขึ้นผ่านความรู้สึกร่วมที่ประชาชนมีต่อแบรนด์

2.2.3 การสื่อสารระดับตติยภูมิด้วยการร่วมประกอบสร้างประสบการณ์ผ่านสื่อดิจิทัล

ในการสื่อสารระดับตติยภูมิ ซึ่งถือเป็นระดับการสื่อสารที่มีอิทธิพลและความน่าเชื่อถือสูงสุด ผู้วิจัยพบว่าห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้ส่งสารมาเป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถจำแนกกลยุทธ์ออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1) การให้อำนาจแก่ผู้เข้าร่วมผ่านทรัพยากรดิจิทัล ผู้วิจัยพบว่า กลไกสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ คือการจัดทำระบบคลังภาพสาธารณะ (Online Photo Drive) ที่มีคุณภาพสูงและเข้าถึงง่าย เพื่อให้ผู้ร่วมวิ่งสามารถดาวน์โหลดภาพถ่ายของตนเองไปเผยแพร่ต่อได้ทันที กลยุทธ์นี้เป็นการเปลี่ยนข้อมูลกิจกรรมให้กลายเป็นทุนทางสังคมดิจิทัลของผู้ร่วมงาน การจัดเตรียมทรัพยากรดังกล่าวเพื่อให้ผู้บริโภคผลิตเนื้อหาด้วยตนเอง (User-Generated Content: UGC) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Han et al. (2023) ที่ระบุว่า ในบริบทของกิจกรรมกีฬา การที่แบรนด์อำนวยความสะดวกด้านสื่อดิจิทัล (Digital Facilitation) จะช่วยลดอุปสรรคในการสื่อสารและเพิ่มความเต็มใจของผู้ร่วมงานในการสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) การได้รับภาพถ่ายคุณภาพดีที่มีสัญลักษณ์ของงานติดอยู่ จึงเป็นการสร้างสกุลเงินทางสังคม (Social Currency) หรือสถานะทางสังคมที่ทำให้ผู้บริโภคเต็มใจเผยแพร่ภาพลักษณ์เมืองสุขภาพดีออกไปสู่วงกว้างโดยที่แบรนด์ไม่ต้องใช้ความพยายามในการโฆษณาโดยตรง

2) การสร้างพื้นที่สะท้อนตัวตนและการหลอมรวมอัตลักษณ์ กิจกรรมที่โดดเด่น คือ การจัดทำบอร์ดกระจกเงา (Mirror Board) ที่ร้านค้าเพื่อสำหรับเขียนความรู้สึก ซึ่งการใช้กระจกช่วยให้ผู้เข้าร่วมมองเห็นตัวเองในขณะที่มีความสุขจากการทำกิจกรรม นำไปสู่พฤติกรรมการถ่ายภาพตนเองที่สวมปลอกแขน (Wristband) สัญลักษณ์ของแบรนด์ห้างสรรพสินค้าควบคู่กับเสื้อทีมวิ่งต้นสังกัดเดิม ปรากฏการณ์นี้สะท้อนถึงการยอมรับแบรนด์ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์กลุ่ม (Group Identity) ดังที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดรายหนึ่งระบุว่า "...พอวิ่งเสร็จก็รีบเข้าไปหารูปตัวเองในใคร่ที่เขาแจกเลย ครับ รูปสวยมาก แบคดรอป (Backdrop) ตรงคาเฟ่และบอร์ดกระจกก็เก๋ ผมถ่ายทั้งรูปตัวเองตอนใส่ริสต์แบนด์งานคู่กับแกว้ากาเพลงไอจิสตอรี่ไปหลายรูปเลย อยากอวดเพื่อนว่างานคอมมูนิตี้ (Community) นี่มันมันวุ่นแค่ไหน และเราก็ได้เป็นส่วนหนึ่งของงานนี้ด้วย..." (ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชาย 1) การที่ผู้เข้าร่วมนำปลอกแขนของงานมาใส่ร่วมกับเสื้อชมรมตนเองและถ่ายภาพสะท้อนในกระจก สอดคล้อง

กับแนวคิดของ Lund et al. (2018) เรื่องการสร้างแบรนด์พื้นที่ผ่านการเล่าเรื่องด้วยภาพ (Visual Place Storytelling) ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้เพียงแค่รับสาร แต่ต้องการมีตัวตนอยู่ในภาพลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ การใช้กระแวงจึงเป็นเครื่องมือทางจิตวิทยาที่กระตุ้นให้เกิดความสอดคล้องระหว่างตัวตนของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์แบรนด์เมือง (Brand-Self Congruence) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพคือตัวแทนของเมืองสุภาพดีผ่านการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์

3) ผู้บริโภคในฐานะผู้ร่วมประกอบสร้างแบรนด์เมือง พฤติกรรมการแชร์ภาพถ่ายและสตอรี่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับเป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารระดับตติยภูมิของ Kavaratzis (2004) นั่นคือการเกิดการบอกต่อด้วยความสมัครใจ (Word of Mouth) ซึ่งเป็นเสียงที่มีความน่าเชื่อถือสูงที่สุด ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยด้านการร่วมประกอบสร้างภาพลักษณ์เมืองของ Eshuis and Ripoll González (2025) และ Stoica et al. (2022) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์ของเมืองและแบรนด์ในปัจจุบันไม่ใช่สิ่งเบ็ดเสร็จจากองค์กร แต่เป็นประสบการณ์ที่ถูกประกอบสร้างร่วมกันโดยประชาชนในพื้นที่ได้เปลี่ยนบทบาทจากการเป็นเพียงผู้รับชม (Passive Audience) สู่การเป็นนักการตลาดของเมือง (Place Marketers) การที่นักท่องเที่ยวแนะนำสัญลักษณ์ของห้างสรรพสินค้ามาโพสต์ในบริบทของการใช้ชีวิตที่มีความสุขมีสุขภาพที่ดี จึงเป็นการรับรองภาพลักษณ์เมืองสุภาพดีที่มีความน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณาโดยองค์กรเพียงฝ่ายเดียว

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมวังของห้างสรรพสินค้านี้เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ขอนแก่นเมืองสุภาพดีผ่านกลยุทธ์การหลอมรวมตราสินค้าเข้ากับวิถีชีวิตท้องถิ่น (Brand-Local Integration) โดยผู้เข้าร่วมวังยอมรับแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์กลุ่มผ่านการสวมสัญลักษณ์ของงาน ร่วมกับสื่อของกลุ่มชุมชนวัง การใช้กลยุทธ์ลดทอนความเป็นพาณิชย์ด้วยการให้ผู้บริหารสื่อสารในระดับพื้นราบโดยไม่มีเวทีนั้นช่วยทำให้ลดเส้นแบ่งระหว่างองค์กรธุรกิจและประชาชนผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งการเปลี่ยนความรู้สึกจากการถูกยึดเย็บคยาของเป็นการได้รับความใส่ใจและจริงใจต่อผู้บริโภค นอกจากนี้การอำนวยความสะดวกด้านการแบ่งปันข้อมูลภาพความทรงจำการร่วมกิจกรรมวังบนสื่อดิจิทัลเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งเป็นการประกอบสร้างภาพลักษณ์เมืองที่เกิดจากเสียงของประชาชนในพื้นที่เองและมีความน่าเชื่อถือสูงสุดในยุคดิจิทัล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์เมืองในยุคปัจจุบันไม่สามารถพึ่งพาเพียงนโยบายจากบนลงล่าง (Top-down) หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ที่ยึดเย็บได้อีกต่อไป ดังนั้น ภาคเอกชนจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารแนวราบ (Horizontal Communication) และลดทอนความเป็นทางการลง ผ่านการปรับเปลี่ยนรูปแบบพิธีการและการสร้างปฏิสัมพันธ์ในระดับสายตา

ที่ไม่เน้นการขายตรง เพื่อรักษาความไว้วางใจ (Brand Authenticity) และการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนในระยะยาว ขณะเดียวกัน หน่วยงานภาครัฐควรปรับบทบาทมาเป็นผู้ส่งเสริมระบบนิเวศ (Facilitator) ที่เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนนำต้นทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาผสมผสานกับกิจกรรมสมัยใหม่ ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแปลงนโยบายสาธารณะระดับมหภาคที่ดูไกลตัว ให้กลายเป็นวิถีชีวิตและประสบการณ์ทางสุขภาพที่ประชาชนสัมผัสได้จริง

อย่างไรก็ตาม แม้งานวิจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์เมืองเชิงลึก แต่ยังมีข้อจำกัดสำคัญ คือ การทำงานวิจัยเชิงคุณภาพเฉพาะกรณีศึกษาในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ซึ่งอาจมีข้อจำกัดด้านการสรุปอ้างอิงผลการศึกษา (Generalizability) ไปยังบริบทเมืองอื่นที่มีบริบททางสังคมและโครงสร้างชุมชนที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การศึกษานี้เน้นการอธิบายการรับรู้ ประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมในช่วงเวลาของการจัดกิจกรรมเป็นหลัก จึงยังไม่ได้ติดตามวัดผลกระทบเชิงพฤติกรรมสุขภาพหรือการเปลี่ยนแปลงระดับคุณค่าตราสินค้าเมืองในระยะยาวได้

จากข้อจำกัดข้างต้น ผู้วิจัยเสนอว่าการต่อยอดงานวิจัยในอนาคตควรขยายผลไปสู่ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวัดระดับคุณค่าของตราสินค้าเมือง (City Brand Equity) ความผูกพันต่อพื้นที่ (Place Attachment) และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสุขภาพของผู้เข้าร่วมในระยะยาว นอกจากนี้ ควรศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Comparative Study) ในบริบทเมืองภูมิภาคอื่นที่มีความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป เพื่อทดสอบความยืดหยุ่น ประเมินข้อจำกัด และขยายกรอบการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การหลอมรวมอัตลักษณ์และการลดทอนความเป็นพาณิชย์ให้ครอบคลุมบริบทการพัฒนาเมืองในระดับกว้างต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จิรภรณ์ เมธาสุทธีรัตน์. (2567). ปัจจัยความสำเร็จของการบริหารท้องถิ่น และ โครงการนวัตกรรมการสร้างแบรนด์เมืองด้วยธรรมาภิบาล: กรณีศึกษาเทศบาลนครยะลา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 15(1), 157-192.
- ธีรดีร์ บรรเทิง และหนึ่งฤทัย ประเสริฐ. (2566). การสร้างแบรนด์เมืองผ่านอินสตาแกรม กรณีศึกษา กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 13(3), 619-639.
- ปาริฉัตร จันโทริ และกาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์ เชื้อวชาญ. (2566). การรับรู้ของผู้อยู่อาศัยและนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมที่มีต่อผลกระทบของการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอน: กรณีศึกษาจากงานวิ่งไทยแลนด์มาราธอนเมเจอร์. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 15(2), 200–221.

- สุริยานนท์ พลดี สุกวัฒนากร วงศ์ชนวสุ และสุรเดช ทวีแสงสกุลไทย (2568). ขอนแก่นกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ: บทเรียนเชิงกระบวนการและโครงสร้างสถาปัตยกรรมองค์กรระดับเมือง. *รัฐศาสตร์นิเทศ*, 11(2), 1–70.
- สุกวัฒนากร วงศ์ชนวสุ และคณะ. (2562). *ขอนแก่นโมเดล: Khon Kaen Model*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สราลี สนธิจันทร์ และวิรัตน์ สนธิจันทร์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 4(2), 80–90.
- วสันต์ หงอกชัย และชินวัตร เชื้อสระกู (2567). การขับเคลื่อนสู่ความเป็นเมืองที่ยั่งยืน: การวิเคราะห์บทบาทของเมืองอัจฉริยะ ภาวการณ์ขยายและการบริหารจัดการของเทศบาลนครขอนแก่น. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(7), 644–656.
- Eshuis, J., & Ripoll González, L. (2025). Conceptualizing place branding in three approaches: Towards a new definition of place brands as embodied experiences. *Journal of Place Management and Development*, 18(1), 61–79.
- Han, X., et al. (2023). The impact of digital media and interactive marketing on brand advocacy in sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(3), 512–530.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Koo, J., & Hardin, R. (2022). Small-scale sport events and local sustainable development: A case study of a rural community. In *Small Scale Sport Tourism Events and Local Sustainable Development* (pp. 15–32). Springer, Cham.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280.
- Petro, G. (2024). Sales Authenticity In 2024: Why Genuine Transparency Is A Must-Have. *Forbes*.
- Sharma, A., & Verma, S. (2023). Event marketing and city branding: A community-centric approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 28, 100772.
- Stoica, I., et al. (2022). Social Capital, Co-Design and Place-Making: A Systematic Review. *Sustainability*, 14(16), 10078.
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006). Consumer motivations to participate in marketing-events: The role of predispositional involvement. *European Advances in Consumer Research*, 7, 125–131.
- Wong, C. K., & Hung, K. (2023). Building brand community through social interactions: The case of sporting events. *Journal of Business Research*, 156, 113495.
- World Health Organization. (2015). *Healthy cities: Good health is good politics*. World Health Organization Regional Office for Europe.