

แนวทางการออกแบบเพื่อความยั่งยืนในงานขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ: การประยุกต์จาก กรณีศึกษาระดับนานาชาติสู่บริบทของจังหวัดขอนแก่น

มนต์ธิดา เลิศนิมานรดี^{1*}

¹คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

* Corresponding author: montile@kku.ac.th

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการพัฒนาที่ยั่งยืนมีความสำคัญกับด้านต่างๆ ในสังคมทั่วโลก รวมไปถึงงานวิ่งมาราธอนซึ่งไม่เพียงเป็นกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ แต่ยังเป็นเวทีสำคัญในการสื่อสารคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และความร่วมมือของชุมชน งานขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ (KKIM) เป็นงานมาราธอนระดับภูมิภาคและยังเป็นสนามวิ่งมาราธอนแห่งแรกในภาคอีสาน ที่มีผู้สมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเป็นจำนวนมากในแต่ละปี จึงมีศักยภาพในการยกระดับกิจกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิด Green Event และ Sustainable Development Goals (SDGs) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์แนวทางการออกแบบกิจกรรมและของที่ระลึกในงานวิ่งมาราธอนที่เน้นความยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยอ้างอิงจากกรณีศึกษางานมาราธอนนานาชาติ 10 แห่งทั้งในเอเชีย ยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพจากเว็บไซต์ทางการ บทความข่าว รายงานกิจกรรม และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาระบุว่า แนวทางเพื่อความยั่งยืนสามารถจำแนกได้เป็น 4 มิติหลัก ได้แก่ (1) ด้านวัสดุ เน้นการใช้วัสดุรีไซเคิล ย่อยสลายได้และระบบการจัดการขยะอย่างเป็นระบบ (สอดคล้องกับ SDG 12, 13) (2) ด้านการออกแบบ ใช้ของที่ระลึกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์ (SDG 11) (3) ด้านการตลาดและการสื่อสาร เพื่อกำหนดธีมงานที่ส่งเสริมภาพลักษณ์สีเขียวและสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย (SDG 17) (4) ด้านการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ และชุมชน ที่ส่งเสริมบทบาทของชุมชน ภาครัฐกิจ มหาวิทยาลัย และกลุ่มเปราะบางในการร่วมขับเคลื่อนงาน (SDG 3, 10) ข้อเสนอจากการศึกษาได้นำไปสู่แนวทางการประยุกต์ใช้กับงานขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ อาทิ การใช้วัสดุท้องถิ่นเหลือใช้ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับกลุ่มชุมชน และการออกแบบกิจกรรมที่มีส่วนร่วม เพื่อยกระดับเป็นงานวิ่งต้นแบบที่ทั้งยั่งยืน มีอัตลักษณ์ และตอบโจทย์ SDGs อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: งานมาราธอนขอนแก่น / การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม / เศรษฐกิจชุมชน / ของที่ระลึกที่ยั่งยืน / เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

Applying Global Best Practices in Sustainable Marathon Design: A Case for the Khon Kaen International Marathon

Montida Lertnimanoradee^{1*}

¹ Faculty of Architecture, Khon Kaen University, Mueang District, Khon Kaen, Thailand.

* Corresponding author: montile@kku.ac.th

Abstract

In the present day, sustainable development plays a vital role across various sectors worldwide, including marathon events. Marathons are no longer solely health-promoting activities but have become platforms for communicating values related to the environment, culture, and community collaboration. The Khon Kaen International Marathon (KKIM), a prominent regional event and the first full marathon in Northeastern Thailand, attracts thousands of participants annually. It holds strong potential to align with the concepts of Green Events and the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs). This research aims to synthesize design and operational guidelines for sustainable marathon activities and souvenir products, emphasizing community participation. The study draws on qualitative content analysis of ten international marathon cases across Asia, Europe, the Americas, and Australia. Data sources include official marathon websites, news articles, event reports, and related documents. The findings reveal four key dimensions of sustainable practices (1) Materials: Emphasizing the use of recycled or biodegradable materials and systematic waste management (aligned with SDG 12 and SDG 13), (2) Design: Focusing on environmentally friendly souvenirs that reflect local identity and creativity (aligned with SDG 11), (3) Marketing and Communication: Creating eco-conscious event themes and communicating sustainability efforts through various media channels (aligned with SDG 17), and (4) Multi-stakeholder and Community Engagement: Encouraging involvement from local communities, businesses, universities, and marginalized groups (aligned with SDG 3 and SDG 10). Based on these insights, practical recommendations for KKIM include utilizing locally available or upcycled materials, collaborating with community-based enterprises, and developing participatory activities. These approaches not only enhance the sustainability and cultural relevance of the marathon but also position KKIM as a model for sustainable sports events in the region, with tangible contributions to the SDGs

Keywords: Khon Kaen Marathon / Eco-Friendly Product Design / Community-Based Economy / Sustainable Souvenirs / Sustainable Development Goals (SDGs)

1. บทนำ

ในปัจจุบัน กระแสการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวิ่งมาราธอน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมทั้งในระดับสมัครเล่นและระดับอาชีพ จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2558 มีการจัดงานวิ่งมาราธอนในประเทศไทยมากกว่า 600 รายการ คิดเป็นมูลค่ารวมกว่าห้าพันล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มีรายการวิ่งเพิ่มขึ้นเป็น 990 รายการทั่วประเทศ [1] สำหรับงานขอนแก่นมาราธอนนานาชาตินั้น ในปี 2568 มีจำนวนผู้เข้าร่วมถึง 16,000 คน ภายใต้แนวคิด “Food ก็ Fun Run ก็ ม่วน” ตลอด 20 ปี สนามวิ่งมาราธอนรายการแรกในภาคอีสาน [8] แสดงถึงการแข่งขันมาราธอนไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างกระแสทางเศรษฐกิจ สังคม และการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่

หนึ่งในงานวิ่งมาราธอนที่มีความสำคัญในระดับประเทศคือ งานขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ (Khon Kaen International Marathon) ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2547 โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชน การแข่งขันกีฬา และการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น รวมถึงการยกระดับมาตรฐานการวิ่งของไทยสู่ระดับนานาชาติ จากบทสัมภาษณ์รศ. ดร.กิตติชัย ไตรรัตนศิริชัย กล่าวว่า ในปี พ.ศ. 2561 งานขอนแก่นมาราธอนนานาชาติได้รับมาตรฐานเส้นทางวิ่งจาก สมาคมมาราธอนนานาชาติ (AIMS) และมีการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อติดตามเวลาการแข่งขันของนักวิ่ง ทั้งยังดึงดูดผู้เข้าร่วมกว่า 50,000 คน ซึ่งเป็นจำนวนสูงสุดตั้งแต่มีการจัดงาน [22] การแข่งขันแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ มาราธอน (42.195 กิโลเมตร) ฮาล์ฟมาราธอน (21.10 กิโลเมตร) มินิมาราธอน (11.55 กิโลเมตร) เดิน-วิ่งเพื่อสุขภาพ (4.5 กิโลเมตร) ผู้ลงสมัครในแต่ละระยะจะได้รับของที่ระลึกจากงาน เช่น เสื้อวิ่งมาราธอน กระเป๋า หมายเลขวิ่ง (Bib Number) และเหรียญรางวัลที่จะได้หลังจากเข้าเส้นชัย

การจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนไม่เพียงแต่เป็นการแข่งขันกีฬา หากยังเป็นโอกาสในการสื่อสารประเด็นสำคัญสู่สังคม หนึ่งในนั้นคือแนวคิดความยั่งยืน (Sustainable Design) ซึ่งรวมถึงการออกแบบ “ของที่ระลึก” หรือของแจกประจำวันวิ่งอย่างน้ำดื่ม เสื้อที่ระลึก เหรียญรางวัล ประกาศนียบัตร และอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในงานให้สอดคล้องกับหลักความยั่งยืนและเปี่ยมมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การออกแบบที่อย่างยั่งยืนมีความสำคัญเพราะกิจกรรมวิ่งใหญ่ ๆ มักก่อให้เกิดขยะและใช้ทรัพยากรมาก การใช้วัสดุรีไซเคิลหรือย่อยสลายได้ในการผลิตเสื้อหรือเหรียญจึงช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และยังเป็นการสร้างจิตสำนึกให้ผู้เข้าร่วม ในปีพ.ศ. 2561 งานลอนดอนมาราธอน ประเทศอังกฤษซึ่งเป็นหนึ่งในหกรายการของ Abbott World Marathon Majors รวมถึงโตเกียว, บอสตัน, เบอร์ลิน, ชิคาโก และนิวยอร์กซิตี [12] สร้างขยะขวดน้ำพลาสติกถึง 920,000 ใบ ดังนั้นผู้จัดงานจึงเริ่มลดขยะพลาสติกที่ไม่จำเป็น และมุ่งหมายให้เป็นงานวิ่งที่มิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในปี 2562 บริษัทสตาร์ทอัพในอังกฤษชื่อ Skipping Rocks Lab ได้เปิดตัวลูกบอลที่มีน้ำอยู่ภายใน เรียกว่า “Ooho” ซึ่งผลิตมาจากเนื้อเยื่อของสาหร่ายที่พัฒนามาเป็นถุงที่มีขนาดเล็กพอดีค้ำ กินได้ไม่มีรสชาติ โดยสกัดเอาสีเขียวและกลิ่นออกไปและสามารถบรรจุของเหลวได้หลายชนิดทั้งน้ำดื่มและเกลือแร่สำหรับนักกีฬา อีกทั้งยังย่อยสลายได้เองภายใน 6 สัปดาห์ ให้ ทำให้มีความเหมาะสมกับการบริโภคและเหมาะสำหรับกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมต้องเคลื่อนไหว เช่น นักวิ่งและผู้ชมในงานเทศกาลดนตรี [6] นอกจากการนำแคปซูลหดยดน้ำมาใช้แล้วยังมีมาตรการอื่นๆ เพื่อลดขยะพลาสติกอีก เช่น ปรับลดจำนวนสถานีน้ำดื่มจาก 26 เป็น 19 จุด และทดลองใช้เข็มขัดห้อยกระบอกน้ำที่ทำจากพลาสติกรีไซเคิลสำหรับนักวิ่งให้พกน้ำดื่มได้ระหว่างวิ่งโดยลดการทิ้งขวดน้ำที่ยังดื่มไม่หมดระหว่างวิ่ง [21]

ในด้านเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG) ข้อที่ 11 สนับสนุนให้มีความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมในทางบวกของพื้นที่เมือง กึ่งเมือง และชนบท (Sustainable Cities and Communities) โดยเฉพาะเป้าหมายย่อย 11.3 ที่มุ่งเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการวางแผนและบริหารจัดการการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์อย่างมีส่วนร่วมและยั่งยืนภายในปี 2573 [17] นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมทางวัฒนธรรมยังสอดคล้องกับแนวคิดของ “Culture 21” หรือ “Agenda 21 for Culture” ซึ่งเสนอให้วัฒนธรรมเป็นเสาหลักที่สี่ของการพัฒนาที่ยั่งยืน ควบคู่กับเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม. แนวคิดนี้เน้นย้ำถึงบทบาทของวัฒนธรรมในการส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม สิทธิมนุษยชน และการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืนผ่านการมีส่วนร่วมของประชาชน [23]

ดังนั้น การออกแบบของที่ระลึกในบริบทกิจกรรมวิ่งให้คำนึงถึงความยั่งยืนและชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จและภาพลักษณ์ของงานวิ่งในยุคปัจจุบันการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมเช่นนี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความผูกพันระหว่าง

งานวิ่งกับผู้คนในพื้นที่ แต่ยิ่งเสริมสร้างความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น และสนับสนุนการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืนนอกจากนี้ การออกแบบของที่ระลึกให้สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือเรื่องราวของชุมชน ยังช่วยสร้างความผูกพันระหว่างงานวิ่งกับผู้คนในพื้นที่ สนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนและภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง จึงเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับ SDG 11 และแนวคิดของ Culture 21 ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดงานมาราธอนในจังหวัดขอนแก่น เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนและความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเชื่อมโยงกับ SDGs หลายประการ ได้แก่ สุขภาพ (SDG 3), การบริโภคและผลิอย่างรับผิดชอบ (SDG 12), การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (SDG 13) และความร่วมมือเพื่อการพัฒนา (SDG 17)

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์แนวทางปฏิบัติที่ดี (best practices) จากงานวิ่งมาราธอนระดับนานาชาติที่มีการดำเนินงานด้านความยั่งยืน และการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อพัฒนาแนวทางหรือข้อเสนอแนะในการออกแบบของที่ระลึกและการจัดงานวิ่งมาราธอนที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทของจังหวัดขอนแก่น

3. ขอบเขตของการศึกษา

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์แนวทางความยั่งยืน (Sustainability Approach) และการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement) ในการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอน โดยเฉพาะการออกแบบของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในบริบทของงานวิ่งมาราธอน

3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่และกรณีศึกษา

การศึกษานี้ครอบคลุมการวิเคราะห์กรณีศึกษางานวิ่งมาราธอนนานาชาติ 10 แห่ง ได้แก่ 1. ลากูน่าเก็ตมาราธอน (ประเทศไทย) 2. เกียวโตมาราธอน (ญี่ปุ่น) 3. พูจีมาราธอนนานาชาติ (ญี่ปุ่น) 4. โตเกียวมาราธอน (ญี่ปุ่น) 5. ชิคาโกมาราธอน (สหรัฐอเมริกา) 6. บอสตันมาราธอน (สหรัฐอเมริกา) 7. นิวยอร์กมาราธอน (สหรัฐอเมริกา) 8. เบอร์ลินมาราธอน (เยอรมนี) 9. ลอนดอนมาราธอน (สหราชอาณาจักร) 10. ซิดนีย์มาราธอน (ออสเตรเลีย) โดยในจำนวนนี้ รวมถึงรายการของ Abbott World Marathon Majors ได้แก่ โตเกียว บอสตัน ลอนดอน เบอร์ลิน ชิคาโก และนิวยอร์ก ซึ่งเป็นงานวิ่งมาราธอนที่มีชื่อเสียงระดับโลกและมีมาตรฐานสูงสุดในการจัดการและการส่งเสริมความยั่งยืน นอกจากนี้ ยังรวมถึงงานวิ่งในเมืองรองที่มีการดำเนินงานด้านความยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างโดดเด่น เช่น ลากูน่าเก็ตมาราธอน พูจี เกียวโต และสนามใหม่ที่มีความน่าสนใจอย่างซิดนีย์มาราธอน ซึ่งมีการดำเนินโครงการด้านความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างต่อเนื่อง การเลือกกรณีศึกษาจากหลากหลายทวีปและบริบทที่แตกต่างกันนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายทั้งจากสนามระดับโลกและสนามในเมืองรอง ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของจังหวัดขอนแก่นได้อย่างเหมาะสม โดยเน้นการวิเคราะห์สองประเด็นหลักคือ แนวทางความยั่งยืน (Sustainability Approach) และการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement)

4. วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) ซึ่งเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีลักษณะหลากหลายและซับซ้อน [7] โดยดำเนินการตามขั้นตอนหลัก 4 ขั้นตอน [20] ดังนี้ 1) การรวบรวมข้อมูล ทำการสืบค้นข้อมูลโดยใช้คำสำคัญ เช่น "ความยั่งยืนในงานมาราธอน (Sustainability Approach)" "การมีส่วนร่วมของชุมชนในงานมาราธอน (Community Engagement in Marathon Events)" "งานวิ่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Marathon)" และ "งานมาราธอนสีเขียว (Green Marathon)". แหล่งข้อมูลประกอบด้วยเว็บไซต์ทางการของงานวิ่งแต่ละงาน เช่น Tokyo Marathon Foundation, London Marathon Events Boston Athletic Association (BAA) Chicago Marathon, New York Road Runners ตลอดจนข่าวประชาสัมพันธ์ล่าสุด (ปี 2023-2024) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ. ข้อมูลที่รวบรวมประกอบด้วยคำ

ประกาศพันธกิจของผู้จัดงาน รายงานผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม โครงการหรือกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน รวมถึงโครงสร้างหรือโมเดลการมีส่วนร่วมของชุมชน 2. การวิเคราะห์เนื้อหา ข้อมูลที่ได้ถูกประมวลและตีความเพื่อระบุหัวข้อหรือแนวความคิดหลักที่ปรากฏซ้ำ ๆ ในหลายกรณีศึกษา [5] เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิลและอ็อปไซเคิล การลดขยะ การออกแบบของที่ระลึกจากวัตถุดิบยั่งยืน การจัดการขยะในงาน (ด้านสิ่งแวดล้อม) และการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น (ด้านชุมชน) 3. การสังเคราะห์และเปรียบเทียบ เปรียบเทียบแนวปฏิบัติของแต่ละงานวิ้งเพื่อตั้งเป้าประเด็นที่โดดเด่นและบทเรียนที่เป็นประโยชน์ จากนั้นจัดกลุ่มแนวปฏิบัติตามหัวข้อที่กำหนด ได้แก่ ด้านวัสดุ ด้านการออกแบบ ด้านกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ ด้านชุมชนยั่งยืน 4. การสังเคราะห์และเปรียบเทียบ จากผลการสังเคราะห์นำมาพิจารณาเป็นแนวทางหรือข้อเสนอแนะที่เหมาะสมกับบริบทของงาน ขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ โดยคำนึงถึงทรัพยากรและชุมชนในท้องถิ่น [9]

5. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการศึกษาสรุปแนวปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของชุมชนจากกรณีศึกษาทั้ง 10 งานวิ้ง โดยจัดกลุ่มตามหัวข้อสำคัญ ได้แก่ ด้านวัสดุ (Materials), ด้านการออกแบบ (Design), ด้านการตลาด (Marketing) และ ด้านชุมชน (Community Engagement) ดังต่อไปนี้

5.1 ด้านวัสดุ

การลดขยะ ส่งเสริมการใช้ซ้ำและลดของเสีย งานวิ้งสนามใหญ่อย่างบอสตันมาราธอน โตเกียวมาราธอน เบอร์ลินมาราธอน และลอนดอนมาราธอน ให้ความสำคัญกับการลดขยะพลาสติก โดยมีแนวทางแยกเก็บขวดน้ำดื่มพลาสติกที่จุดให้น้ำเพื่อนำไปรีไซเคิลกลับเป็นขวดใหม่ (ระบบ Bottle to Bottle) เพื่อลดปริมาณของเสีย โดยทางโตเกียวจะรีไซเคิลแก้วน้ำกระดาษที่จุดบริการน้ำให้นำไปแปรรูปเป็นกระดาษชำระ [19] ส่วนสนามซิตินีมาราธอน 2024 ได้ออกแบบขวดน้ำดื่มสำหรับแจกนักวิ่งที่เส้นชัยให้ทำจากพลาสติกรีไซเคิล (rPET) 100% และจัดตั้งถังรีไซเคิล “Return and Earn” ณ จุดฟื้นฟูร่างกายหลังเส้นชัยสำหรับให้นักวิ่งทิ้งขวดคืน โดยทุกๆ 1 ขวดที่รีไซเคิลจะบริจาคเงิน 0.10 ดอลลาร์ออสเตรเลียให้แก่องค์กรการกุศลชุมชนชาวพื้นเมือง (TriMob) ซึ่งในปี 2024 สามารถเก็บขวดได้ถึง 43,869 ขวด คิดเป็นเงินกว่า \$4,386 (ประมาณหนึ่งแสนบาท) สนับสนุนชุมชนชนเผ่าพื้นเมืองโดยตรง [18] อีกทั้งเบอร์ลินมาราธอน ได้จัดจุดบริการน้ำแบบ refill station ให้สำหรับนักวิ่งที่นำขวดหรือถุงน้ำส่วนตัวมาเติม เพื่อลดการใช้แก้วครั้งเดียวทิ้ง อีกทั้งยังมีจุดเก็บผ้าห่มกันหนาว (thermal blankets) ที่แจกให้นักวิ่งหลังเข้าเส้นชัยเพื่อนำไปอัดก้อนและส่งกลับโรงงานผลิตเป็นผ้าห่มใหม่ต่อไป [2] ที่งานฟุจิมาราธอนนานาชาติ และโตเกียวมาราธอนได้ยกเลิกการแจกหมุดติดเบอร์วิ้งในชุดอุปกรณ์นักวิ่ง โดยขอความร่วมมือให้นักวิ่งนำหมุดมาเองหรือใช้วิธีอื่นแทน ซึ่งช่วยลดทั้งขยะพลาสติกจากถุงบรรจุหมุดและลดการใช้โลหะอย่างสิ้นเปลือง [13]

อีกกลยุทธ์ด้านวัสดุคือ*การนำกลับมาใช้ใหม่* งานบอสตันฯ โดยสมาคม B.A.A. ได้ทำการรวบรวมขวดพลาสติกที่นักวิ่งใช้ เพื่อนำส่งให้บริษัทรีไซเคิลกลับมาเป็นม้านั่งและโต๊ะปิกนิกสำหรับบริจาคให้โรงเรียนในเขตบอสตันอีกด้วย [3] เช่นเดียวกับชิคาโกมาราธอน ได้รวบรวมผ้าห่มฟอยล์กันหนาว (heat sheets) ที่นักวิ่งใช้หลังเข้าเส้นชัย เพื่อส่งไปแปรรูปเป็นวัสดุไม้สังเคราะห์ (แผ่นกระดานไม้ผสมพลาสติก) นำมาประกอบเป็นม้านั่งและติดตั้งในสวนชุมชนท้องถิ่น ส่วนขยะอินทรีย์จากจุดให้อาหารก็นำไปเข้าโรงปุ๋ยหมักและนำไปปุ๋ยที่ได้ไปมอบให้สวนชุมชนในฤดูใบไม้ผลิถัดมา รวมถึงเก็บเสื้อผ้านักวิ่งที่ทิ้งตอนออกสตาร์ทบริจาคแก่องค์กร Illinois AmVETS เพื่อช่วยเหลือทหารผ่านศึกและนำน้ำดื่มหรืออาหารที่เหลือหลังงานมอบแก่ธนาคารอาหารของชิคาโก (Chicago Food Depository) [4] จากกรณีศึกษาดังกล่าวถือเป็นการ เปลี่ยนของใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ถาวรในชุมชน ส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียนในงานวิ้ง และชี้ให้เห็นว่าการจัดการขยะหลังจบงานสามารถทำอย่างสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งสิ่งแวดล้อมและสังคม

งานขอนแก่นมาราธอนนานาชาติสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดด้านวัสดุที่ยั่งยืนจากกรณีศึกษาระดับโลกได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของเมือง โดยอาจเริ่มจากการออกแบบระบบจัดการขยะในวันงาน เช่น การตั้งจุดรับคืนขวดน้ำดื่มสำหรับรีไซเคิล การแจกน้ำผ่านขวด rPET หรือสถานีเติมน้ำเพื่อลดภาชนะใช้ครั้งเดียว และสามารถต่อยอดด้วยการรวบรวมเสื้อผ้า กระเป๋า หรือรองเท้าที่ผู้เข้าร่วมไม่ใช้แล้ว เพื่อนำไปบริจาคให้ชุมชนในจังหวัด เช่น เด็กในพื้นที่ห่างไกล หรือผู้ยากไร้ นอกจากนี้ควรพิจารณาร่วมมือกับกลุ่ม

รีไซเคิลและอัปไซเคิลในท้องถิ่น เช่น โรงงานจัดการขยะ หรือนักออกแบบเพื่อนำของเสียมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นงานฝีมือ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนในพื้นที่ และสามารถจัดกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วม เช่น การเชิญชวนนักวิ่งบริจาคเสื้อหรือของใช้เพื่อแปรรูปต่อหลังงานจบลง ตลอดจนสื่อสารผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ภายใต้แนวคิด “ทุกการวิ่ง สร้างประโยชน์สู่ชุมชน” เพื่อยกระดับภาพลักษณ์งานวิ่งให้สอดคล้องกับ SDGs และสร้างแรงจูงใจให้นักวิ่งกลับมามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

5.2 ด้านการออกแบบ

การออกแบบของที่ระลึกและสัญลักษณ์ของงาน นอกจากตัวงานแล้วการออกแบบสิ่งของเครื่องใช้ในงานก็ถูกใช้สื่อสารข้อความได้ งานวิ่งบางแห่งได้นำวัสดุเหลือใช้มาดัดแปลงเป็นของที่ระลึกที่มีดีไซน์เฉพาะตัวและมีเรื่องราว งานวิ่งหลายแห่งได้พัฒนาการผลิตเหรียญรางวัลหรือของที่ระลึกจากวัสดุที่ยั่งยืน ด้านเหรียญรางวัล สนามแข่งเกียวโตและโตเกียวมาราธอนมีนวัตกรรมโดดเด่นคือการผลิตเหรียญรางวัล (เหรียญทอง) จากขยะอิเล็กทรอนิกส์หรือเศษโลหะอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ใช้แล้ว [10] สอดคล้องกับแนวความคิดของสนามลอนดอนซึ่งได้เริ่มดำเนินนโยบายด้านความยั่งยืน ในปี 2025 โดยเหรียญที่ระลึกทั้งหมดผลิตจากโลหะผสมสังกะสีรีไซเคิล (recycled zinc alloy) ซึ่งกระบวนการผลิตแบบหล่อสังกะสี (zinc die-casting) นี้ใช้พลังงานน้อยกว่ากระบวนการหล่อโลหะอื่นๆ เช่น อะลูมิเนียม นอกจากนี้ เหรียญถูกสั่งผลิตในปริมาณมากเพื่อลดการขนส่ง และขนส่งทางเรือเพื่อประหยัดพลังงาน เหรียญและสายคล้องคอที่เหลือจากงานจะถูกรีไซเคิลภายในสหราชอาณาจักร ด้านของที่ระลึกประเภทเครื่องนุ่งห่ม ลอนดอนฯ ยังผลิตเสื้อที่ระลึกจากโพลีเอสเตอร์รีไซเคิล 100% และถุงฟลักของ (kit bags) ทำจากชีวพลาสติกย่อยสลายได้ [11] เช่นเดียวกันบอสตันฯ โดยสมาคม B.A.A. ร่วมมือกับผู้สนับสนุน (Adidas) ผลิตเสื้อแจ็คเก็ตที่ระลึกสำหรับนักวิ่งจากวัสดุรีไซเคิลมากกว่า 50% เป็นพลาสติกมหาสมุทร และถุงฟลักของนักวิ่ง (gear check bag) ผลิตจากโพลีเอสเตอร์รีไซเคิล 100% [3] และสนามโตเกียวฯ ได้เตรียมกระเป๋าที่ทำจากขยะทะเลรีไซเคิลเพื่อใช้งานและสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำในปีถัดไป ทั้งนี้แนวทางดังกล่าวจึงทำให้ลดอัตราการผลิตใหม่ โตเกียวมาราธอนมีการนำธงโตเกียวมาราธอนที่ใช้ประดับงานในแต่ละปี ซึ่งปกติหลังงานมักกลายเป็นขยะ มาตัดเย็บใหม่เป็นกระเป๋าที่ระลึกออกจำหน่าย เพื่อให้นักวิ่งได้ซื้อเก็บไว้ และยังเป็นการสนับสนุนการจ้างงานผู้พิการผ่านการจ้างเย็บกระเป๋าเหล่านี้ [19]

ในการออกแบบของที่ระลึกและสัญลักษณ์ประจำงานขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ ควรให้ความสำคัญกับการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดขอนแก่น เช่น การนำผ้าไหม ผ้าฝ้าย หรือวัสดุเหลือใช้ในท้องถิ่น เช่น ถูข้าวสารถุงปุ๋ยจากงานเกษตร เศษกากอ้อยหรือข้าวโพด เศษผ้าไหมจากการตัดเย็บ แบนเนอร์เก่าหรือผ้าเวทีจากงานกิจกรรมต่างๆ มาออกแบบเป็นกระเป๋า สายคล้องเหรียญรางวัล หรือเหรียญรางวัล โดยร่วมมือกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น กลุ่มแปรรูปกระเป๋าทุ่งศรีภูมิ หรือกลุ่มผู้พิการในพื้นที่เพื่อเพิ่มโอกาสการจ้างงาน นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาแนวทางจากลอนดอน โตเกียว และบอสตันมาราธอน ซึ่งใช้วัสดุรีไซเคิล เช่น ขยะทะเล ขยะอิเล็กทรอนิกส์ หรือเส้นใยจากพลาสติก มาออกแบบเป็นของที่ระลึก โดยสามารถต่อยอดแนวคิดเหล่านี้ให้เข้ากับบริบทขอนแก่น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สื่อสารได้ทั้งคุณค่าทางวัฒนธรรม ความยั่งยืน และนวัตกรรมด้านการออกแบบที่มีความหมายต่อผู้เข้าร่วมงานและชุมชนท้องถิ่น

5.3 ด้านการตลาดและการสื่อสาร

การสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืน งานวิ่งมาราธอนระดับโลกในปัจจุบันนิยมประชาสัมพันธ์จุดแข็งด้านความยั่งยืนอย่างชัดเจนเพื่อดึงดูดผู้สนับสนุนและผู้เข้าร่วมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งสนามชิคาโก สร้างความน่าเชื่อถือด้วยการเข้าร่วมการรับรองจาก Council for Responsible Sport อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2010 จนได้รับระดับสูงสุด Evergreen Level ในปี 2016 และต่อมาได้รับสถานะ Evergreen Inspire ในปี 2018 ซึ่งมอบให้แก่งานที่ผ่านการรับรองความยั่งยืนหลายครั้งและเป็นผู้นำสร้างแรงบันดาลใจด้านนี้ ชิคาโกโปรโมทความสำเร็จนี้ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ทำให้นักวิ่งและผู้สนับสนุนรับรู้ว่าการเข้าร่วมงานนี้คือการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง [4] ในทำนองเดียวกัน New York Road Runners ซึ่งจัดงานนิวยอร์กมาราธอน ได้ประกาศเป้าหมาย Net Zero 2040 และในปี 2024 ได้เป็นองค์กรวิ่งแรกของโลกที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความยั่งยืนระดับ Gold จาก Council for Responsible Sport จากความพยายามในการตั้งเป้าลดก๊าซเรือนกระจก ตลอดจนโครงการสร้างความเสมอภาคเพื่อชุมชนด้อยโอกาส [14]

นอกจากการสร้างแบรนด์หลายๆ งานได้นำเสนอ การกำหนดแนวคิดหลักหรือธีมของงาน ที่สื่อถึงความยั่งยืนสามารถสร้าง การรับรู้และแรงบันดาลใจ ตั้งแต่ปี 2012 จนถึงปัจจุบัน สนามเกียโตฯ ได้วางแนวความคิดงานวิ่งว่า “Do You KYOTO? Marathon” เพื่อสื่อความหมายว่า “คุณได้ทำอะไรเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือยัง?” ทำให้งานนี้ถูกยกเป็นกิจกรรมต้นแบบของเมืองสีเขียว งานเกียโตมาราธอนผ่านการรับรองเป็น Eco Event โดยเทศบาลเมือง เนื่องจากดำเนินมาตรการครบตามเกณฑ์สีเขียว 5 ข้อของ เมือง [10] ในปี 2024 นิวยอร์กมาราธอน มีแนวความคิดว่า “Team for Climate” เพื่อสนับสนุนการลดการปล่อยคาร์บอนและ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักวิ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม [14] เบอร์ลินมาราธอนได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 20121 ในปี 2024 สำหรับการจัดงานที่ยั่งยืน ครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น ส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมเดินทางด้วยรถสาธารณะ โครงการรีไซเคิล และนำเสนอด้านความยั่งยืนผ่านช่องทางออนไลน์ [2] เช่นเดียวกันกับ ลอนดอนมาราธอนที่ส่งเสริมการจัดงาน ภายใต้แนวคิดการลดขยะและการปล่อยคาร์บอน ในปี 2023 และได้รับการรับรองระดับ Gold จาก Council for Responsible Sport และใช้แอปพลิเคชัน ReScore ในการวัดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของงานวิ่ง [11] ในส่วนของประเทศไทยในปี 2024 ลาภานา ภูเก็ตมาราธอนจัดงานวิ่งภายใต้แนวคิด “Awake Your Inner Dragon” เพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายและการใช้ชีวิตที่มีสุขภาพดี โดยเชื่อมโยงงานวิ่งกับท้องถิ่นและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมต่างๆ [15] ทั้งนี้รวมถึง การออกแบบเส้นทางและ โครงสร้างงาน หลายงานออกแบบให้ผู้เข้าร่วมเดินทางสะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชนฟรี เช่น เบอร์ลินฯ ผู้ถือบิบ (Bib) หมายเลขวิ่ง สามารถขึ้นระบบขนส่งสาธารณะในกรุงเบอร์ลินได้ฟรีในช่วงวันงาน เพื่อส่งเสริม Green Mobility, สนามซิดนีย์ฯ จัดบริการให้ ผู้เข้าร่วมและอาสาสมัครขึ้นรถไฟฟ้าและรถสาธารณะฟรี และเพิ่มจำนวน รถนำขบวนไฟฟ้า (electric lead vehicles) เป็นสองเท่า ในปี 2024 แทนรอน้ำมัน รวมถึงส่งเสริมให้ผู้ชมใช้จักรยานไฟฟ้า (Lime e-bikes) เดินทางมายังเส้นทาง โดยจัดจุดจอดจักรยาน ไฟฟ้าไว้ตามที่ต่าง ๆ [18] และสนามซิดาโกฯ ออกแบบเส้นทางวิ่งเป็นวงจรรปิด (closed-loop course) ในตัวเมือง ช่วยลดระยะทาง ที่นักวิ่งและผู้ชมต้องเดินทางไปจุดปล่อยตัวและเส้นชัย เน้นการเข้าถึงโดยรถสาธารณะง่ายขึ้นเพื่อลดการใช้รถส่วนตัว [4]

งานขอนแก่นมาราธอนควรพิจารณากำหนดพันธกิจด้านความยั่งยืนให้ชัดเจน และสื่อสารสิ่งที่ดำเนินการผ่านสื่อ ประชาสัมพันธ์และโซเชียลมีเดียของงานไม่ว่าจะเป็นด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างสุขภาพที่ดี หรืองานวิ่งที่มีส่วนร่วมกับชุมชนอย่าง ยั่งยืน เพื่อสร้างการรับรู้และคุณค่าของแบรนด์งานวิ่งแก่ผู้คนภายนอกและนำมาปรับใช้เป็นธีมประจำปีเพื่อสร้างการรับรู้ในเชิงกล ยุทธ์ ขอนแก่นสามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมและมาตรการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิลและอัปไซเคิลในการ ผลิตของที่ระลึก การออกแบบเส้นทางวิ่งที่ลดการใช้รถยนต์ และการใช้ระบบขนส่งมวลชนหรือจักรยานไฟฟ้าในวันงาน ซึ่งควรมีการ สื่อสารอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และสื่อท้องถิ่น นอกจากนี้ ควรพิจารณาเข้าร่วมโครงการรับรองความยั่งยืน ระดับสากล เช่น Council for Responsible Sport หรือกำหนดเป้าหมาย Net Zero เพื่อสร้างความเชื่อมั่นจากผู้สนับสนุนและนัก วิ่งทั้งไทยและต่างชาติ ตลอดจนส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของความเปลี่ยนแปลงที่ดี สะท้อนแนวคิด “วิ่งเพื่อเมือง วิ่ง เพื่อโลก” อันเหมาะสมกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs)

5.4 ด้านการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ และชุมชน

การมีส่วนร่วมของผู้สนับสนุนในด้านความยั่งยืน ผู้จัดงานหลายแห่งผสานความร่วมมือกับผู้สนับสนุนหรือภาคธุรกิจเพื่อ ขับเคลื่อนความยั่งยืน ความร่วมมือกับแบรนด์สินค้ากีฬาต่างๆ ในการผลิตรองเท้าและชุดกีฬา อาทิ ความร่วมมือระหว่างลอนดอน มาราธอนและแบรนด์ New Balance, บอสตันมาราธอนร่วมมือกับแบรนด์ Adidas การผนึกกำลังกับภาคเอกชนและการนำ เทคโนโลยีมาช่วยในงานวิ่ง เช่น ลอนดอนร่วมกับบริษัท Tata Consultancy Services (TCS) ในการพัฒนาแอป ReScore เพื่อ เก็บข้อมูลผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของงานและหาแนวทางปรับปรุง เช่น ข้อมูลจาก ReScore ชี้ให้เห็นว่าส่วนใหญ่การปล่อยคาร์บอน มาจากการเดินทางของผู้เข้าร่วม ทำให้ปี 2023 ผู้จัดเพิ่มสัดส่วนการใช้รถไฟฟ้าในงานเป็น 57% เพื่อขนส่ง [11] ในทำนองเดียวกัน Sydney Marathon ซึ่งมี TCS เป็นผู้สนับสนุนหลัก ก็ได้เปิดตัวโครงการ goIT Marathon Challenge เชิญชวนนักเรียนเสนอไอเดีย ด้านนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนของงานวิ่ง โดย TCS จะนำแนวคิดไปใช้พัฒนาการจัดงานต่อไป การดึงชุมชนนักเรียนและเยาวชน มาร่วมกิจกรรมนี้เป็นทั้ง CSR และการตลาดที่สร้างภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมและความรับผิดชอบต่องานซิดนีย์มาราธอน [18] ทั้งนี้ ขอนแก่นมาราธอนสามารถจัดกิจกรรมประกวดแนวคิดหรือนวัตกรรมสีเขียวสำหรับงานวิ่งร่วมกับมหาวิทยาลัยหรือองค์กร

ท้องถิ่น แม้กระทั่งนักวิ่งที่เคยมาร่วมแข่งในสนามนี้ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและได้แนวคิดสดใหม่และตรงกับความต้องการมา พัฒนางานไปพร้อมกันกับองค์กร

ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ต่อมาคือ การสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นชุมชนที่มีเป้าหมายร่วมกัน ในกรณีของเบอร์ลินฯ ส่งเสริมให้นักวิ่งวิ่งเพื่อองค์กรการกุศลหลากหลายตามความสนใจ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เด็กยากไร้ ผู้ป่วยโรคมะเร็ง เรื่องน้ำสะอาด สวัสดิภาพสัตว์ ฯลฯ ผู้ที่สมัครวิ่งกับองค์กรการกุศลที่เป็นพันธมิตรจะได้รับสิทธิบัตรการันตีการเข้าแข่งขัน พร้อมทั้งได้เข้าร่วมในกลุ่ม Charity Runners ในทุกปีสนามเบอร์ลินฯ มีเงินบริจาคจากโครงการการกุศลรวมหลายล้านยูโรเพื่อสนับสนุนกิจกรรมเหล่านี้ นอกจากนี้ เบอร์ลินยังทำงานร่วมกับ Berliner Stadtmission (มูลนิธิช่วยเหลือคนไร้บ้านในเบอร์ลิน) เก็บรวบรวมรองเท้าวิ่งและเสื้อผ้าสภาพดีจากนักวิ่งบริจาคให้คนขัดสน และเก็บอาหารที่เหลือให้ Berliner Tafel (ธนาคารอาหารของเมือง) แสดงถึงการเชื่อมโยงงานวิ่งกับองค์กรชุมชนท้องถิ่นโดยตรง [2] ในทำนองเดียวกับสนามนิวยอร์กฯ ที่มีระบบให้นักวิ่งเลือกวิ่งการกุศล (ผ่าน NYRR หรือผ่านมูลนิธิต่าง ๆ) นอกจากนี้ NYRR ยังมีโครงการ Team for Kids ซึ่งระดมทุนนักวิ่งเพื่อสนับสนุนโปรแกรมวิ่งในโรงเรียนสำหรับเด็กในนิวยอร์ก และในปี 2024 ได้เปิดตัว NYRR Team for Climate ในงาน NYC Marathon โดยมีนักวิ่ง 250 คน ร่วมวิ่งทุนราว \$800,000 เพื่อซื้อคาร์บอนเครดิตสนับสนุนโครงการปลูกป่า (carbon offset) เพื่อลดโลกร้อน [16]

ในด้านต่อมา การสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นและเศรษฐกิจท้องถิ่น งานวิ่งมาราธอนมักมีผู้เข้าร่วมนับหมื่น ซึ่งส่งผลเศรษฐกิจอย่างมากต่อเมืองนั้นๆ สำหรับประเทศไทยสนามลากูน่าภูเก็ตมาราธอนสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเกิดหลายร้อยล้านบาทผ่านการจองที่พัก การกินใช้ของนักท่องเที่ยว และทางผู้จัดให้ความสำคัญกับการแบ่งปันประโยชน์ให้ชุมชนท้องถิ่นทุกปี เช่น การเชิญชุมชนมาขายสินค้าหรืออาหารพื้นเมืองในงาน และที่สำคัญคือการเชิญชวนผู้เข้าร่วมบริจาคสนับสนุนกองทุนเพื่อเด็ก (Children First Fund, CFF) ของมูลนิธิลากูน่าภูเก็ต ซึ่งช่วยเหลือเด็กกำพร้าและด้อยโอกาสกว่า 400 คนในจังหวัดภูเก็ต ขณะเดียวกัน ตัวเส้นทางวิ่งเองของลากูน่าภูเก็ตมาราธอนก็ออกแบบให้ผ่านหมู่บ้านและพื้นที่ชุมชน เปิดโอกาสให้ชาวบ้านสองข้างทางได้มีส่วนร่วมเชียร์และค้าขาย สร้างบรรยากาศอบอุ่นภายใต้แนวความคิด “วิ่งเที่ยววิถีไทย” ที่นักวิ่งต่างชาติประทับใจ [15] ในกรณีของชิคาโกมาราธอนได้ร่วมมือกับเทศบาล จัดโปรแกรม Local Business Program ชวนธุรกิจรายย่อยท้องถิ่นกว่า 50 แห่งเข้ามามีส่วนร่วม โดยตั้งบูธในงาน Expo หรือออกโปรโมชั่นดึงดูดนักวิ่งและผู้ชมไปอุดหนุนร้านค้าเหล่านั้นช่วงสัปดาห์งานวิ่ง ซึ่งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากและสร้างความภาคภูมิใจให้ธุรกิจชุมชนที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของงานใหญ่ [4] ทางสนามซินีเยฯ มีกลุ่มนักวิ่งตามชุมชนต่างๆ รวมตัวนักวิ่งซ้อมและเตรียมตัวตลอดปี รวมถึงกิจกรรมวิ่งเก็บขยะหลังจบงานเพื่อทำความสะอาดเมือง โดยได้รับความร่วมมืออย่างดีจากชาวซินีเยกิจกรรมเหล่านี้ล้วนช่วยหลอมรวมผู้คนในชุมชนเข้ากั๊งานวิ่งอย่างแนบแน่น เกิดเป็นเครือข่ายคนรักสุขภาพและชาวเมืองซึ่งเกิดผลลัพธ์ที่ทำประโยชน์ต่อเมืองของตนเอง [18] ในส่วนของงานโตเกียวมาราธอนของประเทศญี่ปุ่นได้ดำเนินโครงการที่มีเป้าหมายในการส่งเสริมความยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยเฉพาะการสร้างรายได้ให้กับผู้พิการผ่านการผลิตของที่ระลึกจากวัสดุรีไซเคิล การตัดเย็บกระเป๋าเหล่านี้ดำเนินการโดยผู้พิการจากองค์กรที่สนับสนุนการจ้างงานและการใช้ชีวิตอย่างอิสระของผู้พิการ เช่น NPO Support of Employment, Living and Participation (SELP) และ Leda Craft ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสในการมีรายได้และความภาคภูมิใจในงานฝีมือของตนเอง และรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายกระเป๋าเหล่านี้ถูกบริจาคให้กับ Tokyo Goodwill Bank (Tokyo Council of Social Welfare) เพื่อสนับสนุนกิจกรรมสังคมและการพัฒนาชุมชน [19]

การจัดงานขอนแก่นมาราธอนนานาชาติสามารถนำแนวทางเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ได้ โดยการร่วมมือกับภาคธุรกิจท้องถิ่นและสถาบันการศึกษาในการพัฒนาเทคโนโลยีหรือโครงการที่ส่งเสริมความยั่งยืน เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับวัดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของงานวิ่ง หรือการจัดประกวดแนวคิดนวัตกรรมสีเขียวสำหรับงานวิ่งร่วมกับมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ การเชิญชวนชุมชนมาขายสินค้าหรืออาหารพื้นเมืองในงาน และการจัดโปรแกรมสนับสนุนธุรกิจรายย่อยท้องถิ่น จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากและสร้างความภาคภูมิใจให้ธุรกิจชุมชนที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของงานใหญ่ สุดท้าย การส่งเสริมให้นักวิ่งวิ่งเพื่อองค์กรการกุศลหรือโครงการเพื่อสังคมในพื้นที่ เช่น การระดมทุนเพื่อสนับสนุนการศึกษา สุขภาพ หรือสิ่งแวดล้อม จะช่วยสร้างความผูกพันระหว่างงานวิ่งกับผู้คนในพื้นที่ และเสริมสร้างความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น

6. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษากรณีงานวิ่งมาราธอนระดับนานาชาติ 10 แห่ง พบว่าแนวทางสู่ความยั่งยืนในการจัดกิจกรรมมาราธอนสามารถถ่ายทอดผ่าน 4 มิติหลัก ได้แก่ (1) ด้านวัสดุ ซึ่งมุ่งเน้นการใช้วัสดุรีไซเคิลหรือย่อยสลายได้ การลดการใช้ทรัพยากร และการส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน สอดคล้องกับ SDG 12 (การบริโภคและการผลิตอย่างรับผิดชอบ) และ SDG 13 (การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ) (2) ด้านการออกแบบ ที่ให้ความสำคัญกับของที่ระลึกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างสร้างสรรค์ เชื่อมโยงกับ SDG 11 (เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน โดยเฉพาะข้อย่อยที่ 11.3 ว่าด้วยการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน และ 11.4 ซึ่งระบุถึงการส่งเสริมการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม) (3) ด้านการตลาดและการสื่อสาร ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของงานวิ่งให้เป็นกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน ผ่านทีมงาน กลยุทธ์ด้านสื่อ และการขอการรับรองจากองค์กรด้านความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ SDG 17 (ความร่วมมือเพื่อการพัฒนา) และ (4) ด้านการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ และชุมชน ที่สะท้อนบทบาทของภาคีในระดับท้องถิ่น ทั้งภาครัฐกิจ มหาวิทยาลัย กลุ่มผู้ฝึกการ หรือชุมชน ในการร่วมออกแบบ ผลิต และขับเคลื่อนกิจกรรมร่วมกัน สนับสนุนทั้ง SDG 3 (สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี) และ SDG 10 (ลดความเหลื่อมล้ำ)

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ทั้ง 4 มิติดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มใหม่ของการจัดกิจกรรมมาราธอนในฐานะเครื่องมือส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในเชิงสุขภาพ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม สำหรับบริบทของจังหวัดขอนแก่น แนวปฏิบัติที่ดีจากงานวิ่งระดับโลกเหล่านี้สามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การออกแบบของที่ระลึกจากวัสดุท้องถิ่นหรือเหลือใช้ การกำหนดแนวความคิดในการจัดงานที่สะท้อนวัฒนธรรมอีสาน การจัดระบบจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคีในพื้นที่ แนวทางดังกล่าวสามารถยกระดับงานขอนแก่นมาราธอนให้เป็นต้นแบบของกิจกรรมกีฬาที่ยั่งยืนในระดับภูมิภาค พร้อมทั้งสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ได้อย่างครอบคลุมและต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- [1] BLT Bangkok. (2561). *BLT Bangkok*. คนไทยแห่วิ่ง 15 ล้านคนดันงานวิ่งพุ่งนับพัน - เงินสะพัด 5 พันล้านบาท 20 กุมภาพันธ์ 2568. file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/add5f03-d6f3-43a5-8ed6-c0a50b5e31ed.pdf
- [2] BMW Berlin Marathon. (2568). *BMW Berlin Marathon*. 15 เมษายน 2568, <https://www.bmw-berlin-marathon.com/en/sustainability/sustainability-at-the-bm#:~:text=Refreshment%20points>
- [3] Boston Athletic Association. (2568). *Boston Athletic Association*. 15 เมษายน 2568, <https://www.baa.org/about/sustainability#:~:text=Partnering%20with%20adidas%20and%20the,tables%20for%20Boston%20Public%20Schools>
- [4] Chicago Marathon Official. (2568). *Chicago Marathon*. 10 เมษายน 2568, <https://www.chicagomarathon.com/get-involved/sustainability/#:~:text=,installation%20in%20local%20community%20gardens>
- [5] Columbia University Mailman School of Public Health. (2568). *Columbia University Mailman School of Public Health*. 19 เมษายน 2568, https://www.publichealth.columbia.edu/research/population-health-methods/content-analysis?utm_source=chatgpt.com
- [6] Honsinger, L. (2568). *Race Directors HG*. 18 กุมภาพันธ์ 2568, <https://www.racedirectorshq.com/listen/ooho-287/>
- [7] Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 1277–1288.
- [8] Khon Kaen International Marathon Official Website. (2568). *Khon Kaen Marathon*. 15 กุมภาพันธ์ 2568, <https://www.khonkaenmarathon.com/4519/>
- [9] Krippendorff, K. (2561). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications.
- [10] Kyoto Marathon Official. (2568). *Kyoto Marathon Official*. 15 เมษายน 2568, <https://kyoto-marathon.com/en/info/concept/#:~:text=,44>
- [11] London Marathon Events. (2568). *London Marathon Events*. 30 มีนาคม 2568, <https://www.londonmarathonevents.co.uk/london-marathon>
- [12] Lucas-Hill, J. (2568). *Run247*. 16 เมษายน 2568, https://run247.com/running-news/marathon-news/london-marathon-history-course-records?utm_source=chatgpt.com

- [13] Mt Fuji Marathon Official. (2568). *Mt Fuji Marathon*. 16 เมษายน 2568, <https://mtfujimarathon.com/environment/#::~:~:text=, and%20help%20us%20collect%20them>
- [14] New York Road Runners official. (2568). *New York Road Runners*. 2 เมษายน 2568, https://www.nyrr.org/run/photos-and-stories/2024/team-for-climate?utm_source=chatgpt.com
- [15] Phuket Marathon Official. (2568). *Phuketmarathon*. 16 เมษายน 2568, https://phuketmarathon.com/?utm_source=chatgpt.com
- [16] Running USA Official. (2568). *Running USA*. 5 มีนาคม 2568, <https://www.runningusa.org/industry-news/new-york-road-runners-announces-record-breaking-demand-for-2025-tcs-new-york-city-marathon-drawing-with-more-than-200000-applications/#::~:~:text=New%20York%20Road%20Runners%20Announces,raising%20nearly%20%24800%2C000>
- [17] SDG Move. (2568). *SDG Move*. 19 เมษายน 2568, <https://www.sdgmovement.com/2016/10/07/goal-11-sustainable-cities-and-communities/>
- [18] TCS Sydney Marathon Official. (2568). *TCS Sydney Marathon*. 2 เมษายน 2568, <https://www.tcssydney-marathon.com/sustainability/#::~:~:text=Charitable%20Contributions>
- [19] Tokyo Marathon Official. (2568). *Tokyo Marathon*. 16 เมษายน 2568, <https://www.marathon.tokyo/en/about/sustainability/#::~:~:text=station,sda.or.jp>
- [20] Yan Zhang, B. M. (2548). Qualitative Analysis of Content. *Human Brain Mapping*.
- [21] ทีมข่าวสิ่งแวดล้อม. (2562). *Greennews*. 30 เมษายน 2568 <https://greennews.agency/?p=18935>
- [22] เพียรศักดิ์, ภ. (2558). *skyscrapercity*. 5 เมษายน 2568, <https://www.skyscrapercity.com/threads/khon-kaen-skyline-of-the-northeast.202698/page-450>
- [23] สำนักงานบริการวิชาการ, ม. (2567). 29 มีนาคม 2568, *SUAS*. Retrieved from SUAS Website: <https://suas.su.ac.th/?p=2845>