

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

Causal factors influencing the achievement of sports tourism in Thailand

ประทุม ชอบใจ (Prathum Chobjai)¹ บวรลักษณ์ เสนาะคำ (Bouvonluck Sanohkham)²

ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์ (Sakchai Pitakwong)³

Received: May 23, 2025

Revised: June 13, 2025

Accepted: June 16, 2025

¹ Corresponding author, Email: prathum_c@rbac.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย 2) วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ เทคโนโลยีดิจิทัล กลยุทธ์ทางการตลาด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ 3) พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) แบบ เชิง คุณ ภาพ (Qualitative research) และเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา นักกีฬา ผู้ติดตาม และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจาก 6 จังหวัด รวมจำนวน 600 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบแบ่งกลุ่มตามจังหวัดละ 100 คนและเลือกวิธีการสุ่มอย่างง่ายแบบบังเอิญ (Sampling random) แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบโดยการทดสอบค่าที (t-test) และการ

ทดสอบค่าสถิติค่าเอฟ (F-test) มาวิเคราะห์แบบเชิงเนื้อหาแล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากเอกสาร

ผลการวิจัย พบว่า

1) ระดับผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยรวมอยู่ในระดับสูงสุด

2) ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า สมมติฐานทุกข้อได้รับการยอมรับ โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ตามลำดับ และยังพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial mediator)

3) โมเดลที่ได้ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรหลัก 3 กลุ่ม คือ ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด และเทคโนโลยีดิจิทัล ตัวแปรแฝงภายในคั่นกลาง คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และตัวแปรตาม คือ ผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังได้ยืนยันผลการทดสอบสมมติฐาน และขยายความเข้าใจว่าปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านความปรารถนาที่จะเรียนรู้ เป็นแรงจูงใจหลักที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย และผลการตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสถิติ p-value = .12504 สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 แสดงว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา, เทคโนโลยีดิจิทัล, กลยุทธ์ทางการตลาด, ผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยว

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

Doctor of Business Administration Program,
Rattana Bundit University.

^{2,3} มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Rattana Bundit University

Abstract

This research aimed to 1) study the level of achievement of sports tourism in Thailand, 2) analyze the causal factors that directly and indirectly influence, namely digital technology, marketing strategies, and motivations on the achievement of sports tourism, and 3) develop a causal relationship model of the factors that influence the achievement of sports tourism in Thailand. As a mixed-method research between qualitative and quantitative research methods. The research instruments were questionnaires and interviews form. The sample group consisted of sports tourists, athletes, followers, and stakeholders from 6 provinces, totaling 600 people. Multi-stage sampling was used, with 100 people per province and a simple random sampling method. The data collected from the questionnaires were analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations. The data were compared using the t-test and the F-test, also analysis.

The results of the research found that

1) The overall sports tourism achievement was at the highest level.

2) Statistical analysis supported all six hypotheses, indicating that motivation had the strongest influence on sports tourism achievement, followed by digital technology and marketing strategies (7Ps). Motivation also served as a partial mediator.

3) The developed model consists of three main groups of latent variables: exogenous latent variables (marketing strategies and digital technology), mediating latent variable (sports tourism motivation), and endogenous latent variable (sports tourism achievement); and model validation showed the p-value of .12504, exceeding the predetermined significance level ($\alpha = .05$), confirming the model's goodness-of-fit and consistency with empirical data.

Additionally, qualitative findings corroborated the hypothesis testing results and expanded the understanding, highlighting that the motivation dimension related to the desire for learning was the most influential factor affecting sports tourism achievement.

Keywords: sports tourism motivation, digital technology, marketing strategy, sports tourism achievement

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีบทบาทสำคัญต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) ไม่เพียงแต่ส่งเสริมกิจกรรมทางกายและสุขภาพของผู้เข้าร่วม แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการกระจายรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค ประเทศไทยได้มีการกำหนด 6 จังหวัดเมืองกีฬา ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดกระบี่ ซึ่งได้รับการรับรองจากการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) ให้เป็นศูนย์กลางของกิจกรรมกีฬาและการแข่งขันระดับนานาชาติ (บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป, 2568) เมืองกีฬาและบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จากการศึกษามือเมืองกีฬามายังถึงจังหวัดที่มีความพร้อมและส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางด้านกีฬาและการท่องเที่ยว โดยมีโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมสำหรับการจัดการแข่งขันกีฬา กิจกรรมกีฬาเพื่อสุขภาพ หรือกิจกรรมกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ เมืองกีฬายังมีบทบาทในการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ทั้ง 6 จังหวัดที่ได้รับการประกาศให้เป็นเมืองกีฬานำร่องที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิประเทศและกิจกรรมกีฬาเฉพาะทาง ดังนั้นจังหวัดกระบี่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่เหมาะสมสำหรับกีฬาทางน้ำ เช่น ดำน้ำและปีนผา จังหวัดชลบุรีมีสนามแข่งรถระดับนานาชาติและชายหาดที่รองรับกีฬาทางน้ำ วอลเลย์บอลชายหาด ฟุตบอลชายหาด จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นศูนย์กลางของกีฬาพื้นบ้านและ

กีฬาทางบก เช่น การแข่งขันเรือยาว จังหวัดศรีสะเกษ มีสนามมวยมาตรฐานและเป็นที่ตั้งของกิจกรรมกีฬาเชิงวัฒนธรรม จังหวัดอุดรธานี โดดเด่นในด้านการแข่งขันวิ่งและไตรกีฬา ขณะที่จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นศูนย์กลางของฟุตบอลและมอเตอร์สปอร์ตระดับประเทศและนานาชาติ ทั้ง 6 จังหวัดนี้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย และมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศผ่านกิจกรรมและการแข่งขันกีฬาที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละจังหวัดเพื่อส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน

การวัดผลความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น ประเมินได้จากผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าทางประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว (Deng et al., 2024) โดยมีเกณฑ์การประเมินอยู่ 6 องค์ประกอบ ความพึงพอใจ (Satisfaction), การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit), การบอกต่อ (Word of mouth), ทศนคติเชิงบวก (Attitude), การรับรู้คุณภาพ (Perceived value quality), และการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการประเมินความสำเร็จและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระยะยาว การบรรลุผลสัมฤทธิ์ดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยสำคัญหลายด้าน โดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาททั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การลงทะเบียนออนไลน์ การให้ข้อมูลแบบเรียลไทม์ การใช้แอปพลิเคชันช่วยติดตามกิจกรรม หรือแม้กระทั่งการสร้างประสบการณ์เสมือน (Virtual experience) ซึ่งเพิ่มคุณค่าของกิจกรรมและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (ทิพย์มณฑา กมลเพชร และคณะ, 2564; Data Bridge Market Research, 2025)

นอกจากนี้ กลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product), ราคา/ค่าใช้จ่าย (Price), สถานที่ตั้ง (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), กระบวนการให้บริการ (Process), บุคคลผู้ให้บริการ (People), และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) เป็นเครื่องมือ

สำคัญที่ช่วยยกระดับคุณภาพของประสบการณ์ท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซ้ำ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ ระบบจองตั๋วออนไลน์ การพัฒนาเส้นทางเข้าถึง และการบริการของบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพ (ภคสุภา เพชรรัตน์ภาพร และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์, 2564; Regiondo, 2023)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่ประกอบด้วย ความตื่นเต้น (Excitement), ความปรารถนาที่จะเรียนรู้ (Learning desire), การพักผ่อน (Relaxing), และการมีส่วนร่วม (Participation) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านสุขภาพ ความท้าทาย ความสนุก หรือการเข้าสังคม แรงจูงใจเหล่านี้ช่วยให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมซ้ำ รวมถึง การบอกต่อประสบการณ์เชิงบวกผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของการจัดงาน (Deng et al., 2024; Guereño-Omil et al., 2024) เมื่อพิจารณาควบคู่กับนโยบายภาครัฐในระดับจังหวัด เช่น การจัด Moto GP ที่จังหวัดบุรีรัมย์ หรือมาราธอนในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีการสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้งสาม ได้แก่ เทคโนโลยีดิจิทัล กลยุทธ์ทางการตลาด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีบทบาทเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนาเมืองกีฬาในประเทศไทย

ด้วยเหตุนี้ การศึกษานี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย ผลการศึกษาจะช่วยให้ประเทศไทยสามารถปรับปรุงนโยบายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ ผลงานวิจัยนี้ยังสามารถเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแห่งเอเชีย ได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ เทคโนโลยีดิจิทัล กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

3. เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

4. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลงานวิจัยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่: เป็นจังหวัดที่ได้รับการประกาศให้เป็นเมืองกีฬานำร่อง 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดบุรีรัมย์ โดยบริเวณสถานที่ที่มีการจัดกิจกรรมและกีฬาของแต่ละจังหวัด

2. ขอบเขตของระยะเวลา: สำหรับระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่ พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2567

3. ขอบเขตด้านประชากร: กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เดินทางไปยัง 6 จังหวัดเมืองกีฬานำร่องของประเทศไทยเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละจังหวัดเท่ากัน จังหวัดละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 600 คน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเทศไทย 1) ผู้จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2) ผู้ให้การสนับสนุนจากภาคีเครือข่าย องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และ 3) นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เข้าร่วมกิจกรรม ใน 6 จังหวัด

การทบทวนวรรณกรรม

ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ได้ดำเนินการผ่านกระบวนการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบโดยอาศัยหลักการจากงานวิจัยที่เป็น Best practice references แหล่งอ้างอิงที่เป็นแนวปฏิบัติที่ผ่านการยอมรับในระดับสากล และผลการศึกษาได้รับยืนยันว่าสามารถนำไปใช้ปฏิบัติจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในบริบทที่การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งสะท้อนบริบทและ

องค์ประกอบที่เหมาะสมกับสภาพการณ์ ในประเทศไทย และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับสากล องค์ประกอบของผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Achievement sport tourism) ประกอบด้วย 6 ด้านสำคัญ ได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfaction) การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) การบอกต่อ (Word of Mouth) การรับรู้คุณค่า (Perceived value) ทศคติเชิงบวก (Positive attitude) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) จากการทบทวนวรรณกรรมของ Mattayakorn and Sudhinont (2023), Phetbuasak and Nakomkhet (2024); Zhang et al. (2020); Zeng and Li (2021) พบว่า ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และยังเชื่อมโยงกับตัวแปรเชิงสาเหตุที่กำหนดไว้ในงานวิจัยครั้งนี้อย่างชัดเจน

เทคโนโลยีดิจิทัล

การเลือกปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญนั้น สืบเนื่องจากสภาพแวดล้อมด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีดิจิทัลมากขึ้น งานวิจัยของ Phetbuasak and Nakomkhet (2024) ยืนยันว่าเทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลโดยตรงต่อการกระตุ้นแรงจูงใจและการรับรู้ประสบการณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ การรีวิวและการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นเมืองกีฬา ซึ่งเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยนี้โดยตรง

กลยุทธ์ทางการตลาด

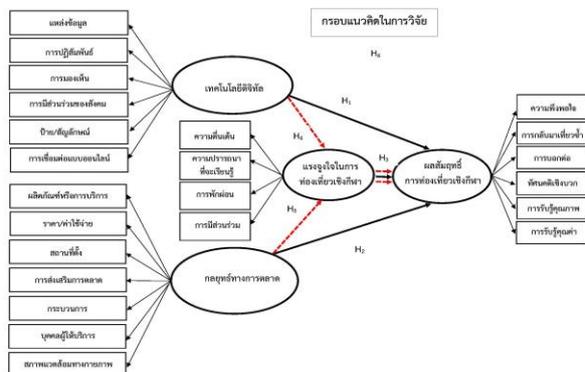
กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) เป็นกรอบแนวคิดที่ถูกคัดเลือกและนำมาใช้เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งงานวิจัยของ Zhang, Kim and Xing (2020) พบว่าการจัดการตลาดอย่างเหมาะสมสามารถสร้างภาพลักษณ์และประสบการณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการนำกลยุทธ์การตลาด (7Ps) มาประยุกต์ใช้ช่วยให้องค์กรหรือสถานที่ท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ความพึงพอใจและการบอกต่อ ซึ่งเชื่อมโยงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุในงานวิจัยนี้ยังเป็นรูปธรรม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การนำแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬามาเป็น ตัวแปรเชิงสาเหตุ มีเหตุผลจากแนวคิดทางจิตวิทยา ผู้บริโภคที่ชี้ชัดว่า แรงจูงใจเป็นตัวผลักดันสำคัญ ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา งานของ Mattayakom and Sudhinont (2023) และ Zeng and Li (2021) สนับสนุนว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่า การประเมินคุณภาพ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมเชิงกีฬา ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยในการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของแรงจูงใจต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกสังเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบดังกล่าวจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาสร้างเป็นโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุในงานวิจัยนี้ จึงมีความเหมาะสมและสมเหตุสมผลอย่างยิ่งทั้งในเชิงวิชาการและการปฏิบัติ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์การวิจัยที่มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเทศไทยได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อชมกีฬาและนักกีฬาที่เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน

กีฬาในพื้นที่ ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดกระบี่ ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนประชากรได้ ดังนั้น จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบแบ่งกลุ่มตามจังหวัดๆละ 100 คน และเลือกวิธีการสุ่มอย่างง่ายแบบบังเอิญ (random sampling) จาก 6 จังหวัดๆละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 600 คน และในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ 1) กลุ่มผู้จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา ภาคีเครือข่าย 2) กลุ่มผู้สนับสนุนจากองค์กรภาครัฐภาคเอกชน และภาคประชาชน และ 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เข้าร่วมกิจกรรม น 6 จังหวัดๆ ละ 3 คน รวมทั้งหมด 18 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการเกี่ยวกับประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น ความถี่การร่วมกิจกรรมการ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร การเตรียมตัวเดินทาง วัตถุประสงค์ และการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (Marketing mix) ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยว

เชิงในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 7 มิติได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ 2) ราคา/ค่าใช้จ่าย 3) สถานที่ตั้ง 4) การส่งเสริมการตลาด 5) กระบวนการ 6) ด้านบุคคลผู้ให้บริการ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital technology) ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูล 2) การมีปฏิสัมพันธ์ 3) การมองเห็น 4) การมีส่วนร่วมทางสังคม 5) ป้าย/สัญลักษณ์ และ 6) การเชื่อมต่อแบบออนไลน์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 มิติ

ได้แก่ 1) ความตื่นตัว 2) ความปรารถนาที่จะเรียนรู้
3) การพักผ่อน และ 4) การมีส่วนร่วม

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจ 2) การกลับมาเที่ยวซ้ำ 3) การบอกต่อ 4) ทศนคติเชิงบวก 5) การรับรู้คุณค่า และ 6) การรับรู้คุณภาพ

โดยได้กำหนดระดับความคิดเห็นและระดับคะแนนเพื่อเป็นเกณฑ์ในการประเมินค่า 5 ระดับ ดังนี้

- | | | | |
|-------------|-------------|---------|------------|
| 5 ค่าเฉลี่ย | 4.21 - 5.00 | หมายถึง | มากที่สุด |
| 4 ค่าเฉลี่ย | 3.41 - 4.20 | หมายถึง | มาก |
| 3 ค่าเฉลี่ย | 2.61 - 3.40 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 ค่าเฉลี่ย | 1.81 - 2.60 | หมายถึง | น้อย |
| 1 ค่าเฉลี่ย | 1.00 - 1.80 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความตรง ความเที่ยงของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทดสอบความตรงด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ (Item objective congruence: IOC) ซึ่งผ่านเกณฑ์พิจารณาโดยมีค่า IOC เฉลี่ยรวม เท่ากับ 0.861

2. แบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมแล้วจะถูกนำไปทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 เพื่อให้เกิดความตรงทางด้านเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3. ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach) ซึ่งพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เฉลี่ยรวมที่ 0.87

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ยื่นคำร้องขอให้บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต ในการออกจดหมายเพื่อส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิในการเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ และออกจดหมายเพื่อส่งไปยังผู้บริหารสูงสุดฝ่ายบริหาร /หัวหน้าฝ่ายของหน่วยงานแต่ละจังหวัด เพื่อขอความร่วมมือและสนับสนุนในการตอบแบบสอบถามการวิจัย

2. การติดต่อทางโทรศัพท์เพื่อขออนุญาตนำแบบสอบถามส่งทางช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามและหนังสืออธิบายชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อขอความร่วมมือ พร้อมทั้งดำเนินการจัดส่งรายละเอียดต่างๆ ผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้มีอำนาจพิจารณาอนุมัติ

3. ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูล แล้วมาดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อยครบถ้วน เพื่อการเตรียมข้อมูลในการบันทึกและวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เป็นการหาค่าสถิติพรรณนาข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแต่ละตัวแปร ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ความโด่ง และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

2. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm factor analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลวัด (Measurement model) ในทุกตัวแปร

3. วิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง ด้วยโปรแกรม LISREL เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบสมมติฐานเชิงทฤษฎี กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

1. ระดับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ระดับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแต่ละด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีดังนี้ ด้านการรับรู้

คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.43) นักท่องเที่ยวมีการรับรู้สถานที่ดีและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอยู่ในระดับที่มีคุณภาพสูง ด้านการรับรู้คุณค่า (ค่าเฉลี่ย 4.37) นักท่องเที่ยวเห็นถึงความคุ้มค่าทั้งด้านประสบการณ์และค่าใช้จ่าย ด้านการบอกต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.33) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะแนะนำสถานที่และกิจกรรมให้กับผู้อื่น ด้านทัศนคติเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 4.29) นักท่องเที่ยวมีมุมมองที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและประสบการณ์ที่ได้รับ ด้านความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.28) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์โดยรวม และด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.21) แม้ว่าจะเป็นค่าต่ำสุดในกลุ่มปัจจัยแต่ยังอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมา

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย พบว่า ผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับปัจจัย ที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รองลงมาคือ เทคโนโลยีดิจิทัล และสุดท้ายคือ กลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดจะมีน้ำหนักค่าพารามิเตอร์น้อยที่สุดแต่ยังคงมีบทบาทสำคัญในฐานะปัจจัยแฝงที่ส่งผ่านอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

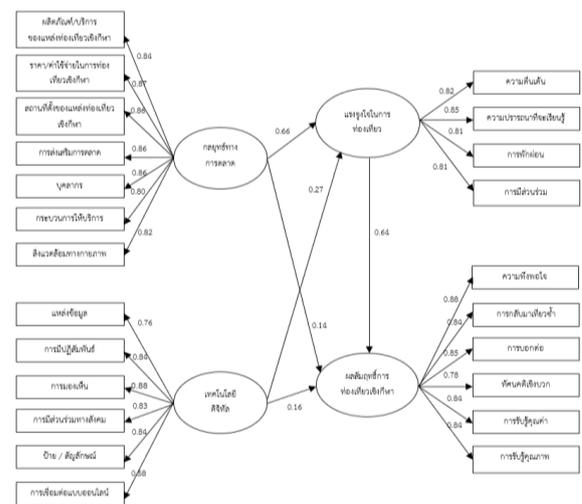
2.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ 1) ความปรารถนาที่จะเรียนรู้ มีอิทธิพลสูงสุดเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้โอกาสในการได้รับประสบการณ์ใหม่ 2) ความตื่นเต้น ส่งผลต่อความสนุกสนานและความท้าทายในการเข้าร่วมกิจกรรม 3) การพักผ่อนและการมีส่วนร่วม มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกผ่อนคลายและช่วยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน

2.2 เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นปัจจัยรองที่มีบทบาทสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ การมองเห็น การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ 2) การมีปฏิสัมพันธ์และป้ายสัญลักษณ์ดิจิทัล ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างผู้จัดงานนักกีฬาและนักท่องเที่ยว

3) แหล่งข้อมูลและการเชื่อมต่อออนไลน์ จะช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้สะดวกและรวดเร็วผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยมีองค์ประกอบหลักดังนี้ 1) ราคาและค่าใช้จ่าย การกำหนดค่าบริการที่เหมาะสมสำหรับสนามกีฬา ที่พัก และอาหารซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว 2) สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ต้องมีความสวยงามและการเดินทางสะดวก และ 3) บุคลากรและกระบวนการให้บริการ การให้บริการที่เป็นมาตรฐานและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว

3. การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย สามารถแสดงดังภาพประกอบ 2 ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุ

4. การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้เป็นเครื่องมือชี้วัดความเหมาะสมของโมเดลภายหลังการปรับแก้ค่าสถิติ p-value เท่ากับ .12504 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 ส่งผลให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (Accept H0) แสดงว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการพิจารณาค่าสถิติจากผลลัพธ์การประมวลผล

ซึ่งหมายความว่า สมการโครงสร้างของโมเดลมีความเหมาะสมกับข้อมูลจริงที่เก็บรวบรวมมา

อภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาระดับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย พบว่า ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า การบอกต่อทัศนคติเชิงบวก ความพึงพอใจ และการกลับมาเที่ยวซ้ำ ตามลำดับ สอดคล้องกับ ประทุม ชอบใจ (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์ ที่พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย การบอกต่อทัศนคติเชิงบวก การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ และการกลับมาเที่ยวซ้ำจัดอยู่ในระดับมาก ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นผลที่ได้จากการที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปร่วมกิจกรรมกีฬา และท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ และรับรู้ได้ถึงคุณค่า คุณภาพจากการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา เกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและพร้อมที่จะบอกต่อและมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภคสุภา เพชรรัตน์ภาพร และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2564) ที่พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบด้านคุณค่าที่เหมาะสม เช่น ราคา ความสะดวกสบาย และประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ ทศนียา กิตติภาคย์พฤกษ์ และคณะ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้าน

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านบุคลากรตามลำดับ และยังสอดคล้องกับ ประทุม ชอบใจ (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ที่พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน และผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ในระดับที่สูงมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เช่นกัน ด้านราคา/ค่าใช้จ่าย ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีค่าพารามิเตอร์มากที่สุด จากการศึกษาต่าง ๆ มีนักวิจัยหลายท่านที่มีข้อค้นพบที่สอดคล้องกันในเรื่องของราคา (Price) และบทบาทสำคัญที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รวมถึง ศิวธิดา ภูมिवรมุณี และอลิศรา ธรรมบุตร (2564) ที่ระบุว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่าของบริการกับราคาที่ต้องจ่ายและหากคุณค่าสูงกว่าราคา นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มเลือกใช้บริการ (Kheawmai & Thanitbenjasith, 2024) ก็พบว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญรองจากผลิตภัณฑ์ ส่วนการตัดสินใจเดินทางด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่ามีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Phetbuasak and Nakornkhet (2024) ที่วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกอล์ฟ

ในประเทศไทย จากผลการศึกษา พบว่าการเข้าถึงสนามกอล์ฟ (Golf course accessibility) การบริหารจัดการสนามกอล์ฟ (Golf course management) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) และภาพลักษณ์ของประเทศ (Country image) ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Memorable experiences) ของนักกอล์ฟในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในงานวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่า การอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ เช่น ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ การจำหน่ายพรีออเดอร์ และการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายล้วนมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และเกิดความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา สถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวสายกีฬา โดยเส้นทางที่สวยงามปลอดภัยและเอื้อต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถเพิ่มแรงจูงใจและความพึงพอใจของผู้ใช้สถานที่ได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด งานวิจัยพบว่ามีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด การส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ Pechmon and Ngamvichakit (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาแนวทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษาการแข่งขันวิ่งเทรลในประเทศไทย พบว่า การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก รวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบ ความสนใจพิเศษที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพเข้าสู่ท้องถิ่นได้และเรื่องของการจัดการการตลาดของการวิ่งในภูมิภาคหรือวิ่งเทรลซึ่งเป็นกีฬาที่กำลังได้รับความนิยมทั่วโลกและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่กำลังซื้อสูงเข้ามาได้ เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ในงานวิจัยของ อุมารินทร์ ราตรี (2563) ที่ระบุว่ากลยุทธ์การตลาดเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ให้ตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยมี 3 ด้านสำคัญ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของคุณค่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ Regiondo (2023) ยังได้เน้นย้ำว่าในยุคดิจิทัล การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหัวใจหลักของการทำการตลาดสำหรับธุรกิจทัวร์และกิจกรรมกีฬา เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าได้รวดเร็วกว่าช่องทางออฟไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีการนำเสนอเนื้อหาหรือกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ได้อย่างแตกต่างและน่าจดจำ ตัวแปรบุคลากร มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยในระดับมากที่สุดเช่นกัน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ อุมารินทร์ ราตรี (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลสูงต่อการรับรู้คุณค่าทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยเฉพาะในกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพที่จังหวัดอุบลราชธานี บุคลากรที่ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเอาใจใส่ในการบริการ จะส่งผลต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของผู้จัดงานกีฬาต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยตรง การจัดทีมบุคลากรที่มีคุณภาพในงานท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงไม่ใช่เพียงแค่การตอบสนองบริการทั่วไป แต่ยังต้องเพิ่มมูลค่าทางประสบการณ์ (Experiential value) ให้กับนักท่องเที่ยวด้วย เช่น ให้ข้อมูลแนะนำเส้นทาง พื้นที่จัดการแข่งขัน การแจ้งเตือนความปลอดภัย รวมถึงการให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพหรือเทคนิคการเล่นกีฬา และ Albdairi et al. (2024) ได้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเน้นไปที่การจองตั๋วเครื่องบิน ผลการวิจัยจากการใช้สถิติ Friedman and Kruskal-Wallis test ยังพบว่า อีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญคือบุคลากร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพของไกด์นำเที่ยว ผู้จัดการกีฬาและเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีทักษะและความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มอัตราการกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก โดยคำนึงถึงการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ การกำหนดราคาอย่างเหมาะสม และการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร จะช่วยให้ประเทศไทย

สามารถแข่งขันในเวทีนานาชาติและส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างยั่งยืน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่งเช่นกัน จากผลการวิจัยพบว่า ความเหมาะสมของเกมการแข่งขันและบรรยากาศ ของสถานที่พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก มีส่วนทำให้เกิดคุณค่าต่อผู้เข้าร่วมสอดคล้องกับ Kheawmai and Thanitbenjasith (2024) ที่ศึกษาเรื่องโมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อน เศรษฐกิจที่สำคัญ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทั้งสี่ด้านมี ผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยว โดยผลิตภัณฑ์ หรือประสบการณ์ โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล มากที่สุด รองลงมาคือ ราคา สถานที่ และการส่งเสริม การขาย ผลการศึกษานี้สามารถเชื่อมโยงกับการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬาในไทยได้ โดยเฉพาะแนวทางการ พัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของเมืองกีฬา เช่น การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละ จังหวัด เช่น การแข่งขัน MotoGP ที่บุรีรัมย์ หรือ กิจกรรมกีฬาทางน้ำที่กระบี่ การนำกีฬาเข้าไป ผสมผสานกับเอกลักษณ์ท้องถิ่น หรือ ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่ม มูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงกีฬา สามารถขุดจุดเด่น ของวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบเข้ากับเส้นทางแข่งขันหรืองานอีเวนต์พิเศษ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับผู้เข้าร่วมซึ่งการ สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและมีมิติทั้งทางกายและ จิตใจนี้ เป็นแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ส่งผลต่อความพึงพอใจและกระตุ้นให้มีการกลับมา เยือนอีกครั้ง ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระยะยาว ส่วนตัวแปรกระบวนการ ให้บริการมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในระดับมากที่สุดเช่นกัน การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้ในการจัดการแข่งขันกีฬาหรืออีเวนต์ เพื่อให้การ ดำเนินการมีมาตรฐานและมีความชัดเจน ทุกขั้นตอน ตั้งแต่การรับสมัคร การลงทะเบียน การวัดผล จนถึง การมอบรางวัล สอดคล้องกับงานของ ทศนียา กิตติภาคย์พุทธ และคณะ (2563) ที่พบว่า

กระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญ และ เสนอว่าควรให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว และ ถูกต้อง พร้อมรองรับภาษาต่างประเทศ เพื่อสร้าง มาตรฐานในระดับสากล และ Reihani and Khatibzadeh (2021) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาดในบริบทของการท่องเที่ยวเชิง กีฬา ที่นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมชมการแข่งขันฟุตบอล และพบว่า การส่งเสริมการขาย บุคลากรกระบวนการ ราคา สถานที่ คุณภาพของการแข่งขันกีฬา (product) และสิ่งอำนวยความสะดวกทางกีฬา (Physical evidence) เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มี อิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับ มาก และพบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น กฎระเบียบ การรักษาความสะอาด ความสวยงาม และ ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ล้วนส่งผลต่อ ความสำเร็จของการจัดกิจกรรมกีฬา เนื่องจากหาก บรรยากาศมีความโดดเด่นและสะท้อนเอกลักษณ์ ท้องถิ่น จะช่วยสร้าง Brand Image ที่ดีให้แก่ชุมชน และดึงดูดนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิวริตา ภูมิธรรมณี (2564) ที่ศึกษาแนวทางการส่งเสริม การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด นครพนม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก ความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่น และความสวยงามของกิจกรรมและ แหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรมีแนวทางในการส่งเสริม ด้านการบริหารจัดการพื้นที่ทางการท่องเที่ยวและการ พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงเส้นทางหลักและ เส้นทางรองให้มีศักยภาพมากขึ้นเรื่อยๆ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยเทคโนโลยีดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรง ต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 โดยเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้เกิดการ ทำงานแบบออนไลน์ สะดวกรวดเร็ว ทำงานได้ทุกที่ทุก เวลา และสามารถแบ่งปันข้อมูลที่ใช้ร่วมกันได้ดี การปรับตัวในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ สร้าง นวัตกรรมเชิงกระบวนการในการทำงานรูปแบบใหม่ ที่ช่วยลดปัญหาและข้อผิดพลาดจากการทำงาน

ให้ลดน้อยลง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิไลรัตน์ ยาทองไชย และคณะ (2567) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ด้วยนวัตกรรมท่องเที่ยวอัจฉริยะ บนฐานนโยบายประเทศไทย 4.0 ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมท่องเที่ยวอัจฉริยะการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม ส่วนจัดการข้อมูลท่องเที่ยว ส่วนจัดการสมาชิก ส่วนแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนบุคคล และแชทบอตส่งเสริมการท่องเที่ยว ผลการประเมินความสามารถในการใช้งานได้ของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จากผลการวิจัยมี 6 องค์ประกอบ คือ แหล่งข้อมูล ผลงานวิจัยพบว่า มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ข้อมูล/เนื้อหาของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาหากแสดงไว้บนสื่อออนไลน์ที่ถูกต้องและสมบูรณ์ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสะดวกและรวดเร็ว ฐานข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลในรูปแบบของสื่อดิจิทัลที่ใช้สำหรับการสืบค้นข้อมูล เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคม เครื่องมือสำหรับสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างมากในยุคปัจจุบัน และการยอมรับเทคโนโลยีตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี พบว่านักท่องเที่ยวมีการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ยังสามารถทำงานผ่านระบบเครือข่ายผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างแรงบันดาลใจ และตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวได้ ใช้ประกอบการตัดสินใจต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ จึงส่งผลให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม การมีปฏิสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยอยู่ในระดับมากรองมาจากการมองเห็น ในการจัดกิจกรรมกีฬาผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้วยคอนเทนต์ที่แปลกใหม่ น่าสนใจ สามารถสื่อสารกับทุกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา และยังช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างรัฐ ผู้จัดงาน ผู้ประกอบการ นักกีฬาที่เข้าร่วมงาน สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น

และจะเป็นลักษณะของการกระทำโต้ตอบกันผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ ซึ่งผลงานวิจัยของ วชิระ โมรชาติ และดลฤดี พลมิตร (2566) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาาระบบสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพชุมชนเมืองชายแดน อำเภอเขมรราช อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ระบบสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบ Digital content บนแอปพลิเคชันชุมชนเมืองชายแดน อำเภอเขมรราช อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานีเป็นการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของชุมชนเมืองชายแดน อำเภอเขมรราช อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จากแหล่งข้อมูลโดยตรง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลตามประเด็นที่นักท่องเที่ยวสนใจและมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว มีการเพิ่มข้อมูลและตอบข้อซักถามจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเจ้าของที่แท้จริง และสามารถให้ข้อมูลที่ทันสมัยครบถ้วน การมองเห็น ผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก การมองเห็น คือ ภาพการแสดงผลออกต่าง ๆ ของการมองเห็นบนสื่อดิจิทัลที่โต้ตอบกับผู้ใช้ได้มากกว่าการสัมผัส เช่น พูดูคุยโต้ตอบ รวมไปถึงหน้าจอการทำงานที่น่าสนใจ ทำความเข้าใจ และหาเครื่องมือในการใช้งานได้ง่าย ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สอดคล้องกับจิตตภา ธรรมรักษ์กุลและ อนิรุทธิ์ อัสวสกุลศร (2024) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม กรณีศึกษา: พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำทวีจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า การนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาประยุกต์ใช้ในพิพิธภัณฑ์ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความน่าสนใจพร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และเป็นสื่ออีกหนึ่งช่องทางที่ใช้เพื่อจูงใจส่งเสริมประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ทำให้เกิดการเรียนรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำทวีต่อไปในระดับที่ลึกซึ้งไปได้ การเชื่อมต่อแบบออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารและอุปกรณ์สื่อสาร

เคลื่อนที่ รวมถึง การแก้ปัญหาในการเชื่อมต่อออนไลน์ เพื่อใช้ดำเนินงานต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Wang et al. (2567) ที่ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอาวุธขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอัจฉริยะเมืองซีอาน ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยวเห็นตรงกันว่า สื่อสังคมออนไลน์สำคัญอย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะ และซีอานมีศักยภาพโดดเด่นเหมาะสมเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวอัจฉริยะ เพราะมีความพร้อมด้านการจัดเก็บข้อมูลออนไลน์ การตอบสนองนักท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์ ซึ่งมีช่องทางติดต่อสื่อสารหลากหลาย รวมทั้งความทันสมัยด้านเทคโนโลยีการท่องเที่ยว และนวัตกรรมการท่องเที่ยวจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ และคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของการสื่อสารออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับทุกประเภทกิจกรรมของการท่องเที่ยว และสะท้อนความพึงพอใจในระดับสูงเมื่อใช้กับการท่องเที่ยวประเภทพักผ่อนหย่อนใจ และประเภทกีฬาและสุขภาพ แต่ นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงคุณภาพด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อบริการพื้นฐานของการท่องเที่ยวที่สุดแล้ว การพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ และกลับมาเที่ยวซ้ำ เพื่อนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน การมีส่วนร่วมทางสังคม การทำกิจกรรมร่วมกัน มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานร่วมกันผ่านทางสื่อดิจิทัล ทั้งในเรื่องของการเข้าถึง การแชร์และการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยในการดำเนินงาน จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน การจัดกิจกรรมกีฬาผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้วยคอนเทนต์ที่แปลกใหม่น่าสนใจ สามารถสื่อสารกับทุกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา และยังช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างรัฐ ผู้จัดงาน ผู้ประกอบการ นักกีฬาที่เข้าร่วมงาน สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น บ้าย / สัญลักษณ์ การแสดงสัญลักษณ์ เพื่อแสดงถึงความสำคัญของข้อความหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่แสดงคำแนะนำการใช้งาน รวมถึงคู่มือการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งจะทำความเข้าใจในการใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้น ส่งผลดีต่อการดำเนินงานและช่วยให้การทำงานมี

ประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ซึ่งผลงานวิจัยเชิงคุณภาพของพูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์ (2562) พบว่าเทคโนโลยีดิจิทัลที่นำเข้ามาใช้ใหม่ต้องอาศัยคู่มือในการใช้งาน (Manual) บางครั้งต้องการคำแนะนำในการใช้งานจากฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการทำงานได้อย่างราบรื่นไม่ติดขัด รวมทั้งบ้าย / สัญลักษณ์ที่มีความเป็นสากลสามารถสื่อสารให้พนักงานเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถนำไปใช้งานได้โดยมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกีฬา พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จากการศึกษาพบว่ามีความพหุคูณมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแปรความตื่นเต้น และตัวแปรการพักผ่อนและตัวแปรการมีส่วนร่วม ความปรารถนาที่จะเรียนรู้ เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงสุดของผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มักเปิดโอกาสให้ผู้เดินทางได้สัมผัสกิจกรรมใหม่ ๆ ในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และสังคมท้องถิ่น สอดคล้องกับ Guereño-Omil et al. (2024) ที่พบว่า กิจกรรมกีฬาทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวเข้ากับสถานที่และชุมชน ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ลึกซึ้งและมีความหมายมากยิ่งขึ้น ได้สัมผัสกิจกรรมในภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่หลากหลาย จึงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิด “ความปรารถนาที่จะเรียนรู้” และค้นพบประสบการณ์ใหม่ที่มีความหมายมากยิ่งขึ้น ความตื่นเต้น Johann et al. (2022) ได้ยืนยันเพิ่มเติมว่าความท้าทายและการตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาในเชิงรุก นอกจากนี้ Guereño-Omil et al., 2024 ได้อธิบายว่า ความตื่นเต้นที่เกิดจากประสบการณ์แปลกใหม่มีบทบาทในการหลีกเลี่ยงกิจกรรมประจำวัน ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและมีมิติทั้งทางกายและจิตใจนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจและกระตุ้นให้มีการกลับมาเยือนอีกครั้ง ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระยะยาว การพักผ่อนและการมีส่วนร่วม Jiménez-García et al. (2020) ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นโอกาสที่ดีในการพักผ่อนทั้งกายและใจ เนื่องจากผู้เข้าร่วมได้หลัก

หนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน และเมื่อสถานที่จัดกิจกรรมมี โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ตลอดจนส่งเสริมให้ทุกคนในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนได้มีส่วนร่วมกัน ก็ยิ่งกระตุ้นให้เกิดการเดินทางซ้ำและการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) ดังนั้น การเข้าใจและออกแบบกิจกรรม/ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้สอดคล้องกับความปรารถนาที่จะเรียนรู้ ความตื่นเต้น และการพักผ่อนและการมีส่วนร่วม จะช่วยสร้างประสบการณ์การเดินทางที่มีคุณค่า ต่อยอดสู่ความพึงพอใจและความภักดี (Loyalty) ในระยะยาวของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediating variable) ในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเทคโนโลยีดิจิทัลและปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) กับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาองค์ประกอบสำคัญของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ 1) ความปรารถนาที่จะเรียนรู้ 2) ความตื่นเต้น และ 3) การพักผ่อนและการมีส่วนร่วม จะพบว่า แต่ละองค์ประกอบล้วนส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจ และการตัดสินใจที่ชัดเจนขึ้นในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา และเดินทางมายังพื้นที่เป้าหมาย บทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 1) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) จาก การวิเคราะห์ Mediation effect ค่า VAF = 0.39 แสดงถึงอิทธิพลบางส่วน (Partial mediation) ของตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (MTVT) ที่เชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) กับ ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (STAM) ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับ วรรณกรรมเกรียงไกร และ ญัฐพล อัสสะรัตน์ (2563) ที่พบว่า เมื่อหน่วยงานภาครัฐหรือผู้ประกอบการท้องถิ่นมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม เช่น การส่งเสริมการขาย การกำหนดราคา กิจกรรมประชาสัมพันธ์ หรือการพัฒนาบุคลากร

เป็นต้น ย่อมกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาและสร้างผลสัมฤทธิ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างเป็นรูปธรรม 2) ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล Deng et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital technology) ไม่ว่าจะเป็นการตลาดออนไลน์ การเชื่อมโยงระบบการจอง การโปรโมตผ่านโซเชียลมีเดีย หรือการจัดเก็บข้อมูลการท่องเที่ยว สามารถส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial mediation) ที่ช่วยเพิ่มความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลกับผลลัพธ์ด้านการท่องเที่ยว หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ร่วมกับการสร้างแรงจูงใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ก็จะสามารถยกระดับคุณภาพประสบการณ์ ความพึงพอใจและความภักดี (Loyalty) ต่อกิจกรรมกีฬาได้มากยิ่งขึ้น แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จึงเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ แรงจูงใจเป็นตัวผลักดันการตัดสินใจเดินทางตามแนวคิด Push and pull factors (Dann, 1977) แรงจูงใจหรือปัจจัยผลัก (Push factors) เป็นกลไกภายในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยว “อยาก” เดินทางไปแสวงหาประสบการณ์และความสนุกสนาน ขณะที่ปัจจัยดึง (Pull factors) จากแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามของสถานที่หรือกิจกรรมกีฬาเฉพาะทาง จะช่วยเร่งกระบวนการตัดสินใจให้เกิดขึ้นจริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยพบว่า ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมาจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสูงที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยเทคโนโลยีดิจิทัล และส่วนปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีตัวแปรที่ส่งผ่าน คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย จะเห็นว่าลำดับความสำคัญของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านความปรารถนาที่จะเรียนรู้ รองลงมาคือ ตัวแปรความตื่นเต้น ตัวแปรการพักผ่อน และตัวแปรการมีส่วนร่วมตามลำดับ ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มาก ดังนั้นจังหวัดสมควรคัดเลือกสถานที่/แหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมและแปลกใหม่กับกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาผู้นำหรือบุคคลสำคัญ เช่น ผู้นำ ผู้บริหาร ดารา นักกีฬาที่มีชื่อเสียงของจังหวัด มาเข้าร่วมในการนำการออกกำลังกายและเล่นกีฬา จะทำให้เกิดความสนใจและจะช่วยการกระตุ้นการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดได้ อาทิ การสร้างความตื่นเต้นต่อกิจกรรมกีฬาควรดำเนินควบคู่กับการออกแบบปฏิทินกิจกรรมประจำปีที่ประกอบด้วยกิจกรรมเด่นในแต่ละไตรมาส (Quarterly signature events) อันมีลักษณะเฉพาะซึ่งสามารถปลุกเร้าความรู้สึกต้องไปให้ได้สักครั้ง ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะสามารถกระตุ้นกระแสความกลัวการพลาดโอกาส (Fear of missing out หรือ FOMO) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางในระยะสั้นอย่างมีนัยสำคัญ

1.2 เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรการมองเห็น มีลำดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือตัวแปรการมีปฏิสัมพันธ์ และตัวแปรป้าย / สัญลักษณ์ ตัวแปรการมีส่วนร่วมทางสังคม ตัวแปรแหล่งข้อมูล และส่วนตัวแปรการเชื่อมต่อแบบออนไลน์ จึงควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัล ใ้ใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เกิดประโยชน์ ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารผ่านทางโลกออนไลน์ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ได้ผลมากที่สุด ณ เวลานี้ เพราะสามารถสื่อสารออกไปถึงกลุ่มบุคคลได้เป็นจำนวนมาก และหากมีการรีวิว สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเกิดขึ้น จะเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาป้ายอัจฉริยะ (Smart signage) ที่สามารถให้ข้อมูลแบบเรียลไทม์เกี่ยวกับสภาพอากาศ เส้นทางการเดินทางหรือผลการแข่งขัน โดยสามารถเข้าถึงได้ผ่านรหัสคิวอาร์เดียว (QR code) ซึ่งจะช่วยลดความเครียดและเพิ่มความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬา นอกจากนี้ การจัดตั้ง

ศูนย์บัญชาการด้านการฟังเสียงผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social listening command center) ที่ติดตามและวิเคราะห์ปฏิกริยาโดยอาศัยข้อมูลจากแฮชแท็ก เช่น SportsTourTH อย่างต่อเนื่อง จะเป็นกลไกสำคัญในการปรับกลยุทธ์การตลาดและการให้บริการให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงอยู่ เป็นต้น

1.3 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ตัวแปรราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะมีลำดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ตัวแปรสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตัวแปรการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรบุคลากร ตัวแปรผลิตภัณฑ์/บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตัวแปรกระบวนการให้บริการ และตัวแปรสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำองค์ความรู้ด้านการตลาดไปวางแผนและพัฒนาท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัด ให้เกิดเป็นรูปธรรมได้ตามบริบทของจังหวัดตนเองได้ เช่น โดยในด้านราคา (Price) ควรใช้นโยบายการกำหนดราคาแบบไดนามิก (Dynamic pricing) เช่น การลดราคาสำหรับผู้จองล่วงหน้า (Early-bird) หรือการรวมกลุ่มจองในลักษณะ “จ่าย 3 ได้ 4” เพื่อกระตุ้นอัตราการเข้าพักในช่วงนอกฤดูกาล ด้านสถานที่จัดงาน (Place) ควรพัฒนาโครงข่ายกิจกรรมกีฬาในรูปแบบคลัสเตอร์ขนาดย่อม (Micro-hub sports cluster) บริเวณจุดเชื่อมโยงการเดินทางหลัก เช่น สถานีรถไฟหรือสนามบิน เพื่อลดความยุ่งยากในระยะต้นทางการเดินทาง (First-mile friction) ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบต่อเนื่อง (Always-on) โดยเน้นการทำตลาดซ้ำต่อกลุ่มผู้ชมที่แสดงความสนใจ เช่น ผู้ที่ชมวิดีโอกิจกรรมเกินระยะเวลา 10 วินาที เพื่อสร้างการจดจำในระยะยาว ด้านบุคลากร (People) ควรพัฒนาทักษะของเจ้าหน้าที่ให้สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่วและสามารถสร้างเนื้อหาเบื้องหลังกิจกรรม (Behind the scenes) เพื่อนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนสินค้าและกระบวนการ (Product & process) ควรปรับกิจกรรมให้มีทั้งในรูปแบบผสมผสาน (Hybrid) ได้แก่ การจัดในสถานที่จริงควบคู่กับการแข่งขันเสมือนจริง พร้อมทั้งพัฒนาแอปพลิเคชันหลัก (Super-app) ที่สามารถให้บริการจองกิจกรรม ชำระเงิน และจัดส่งบิบบิลีกทรอนิกส์ (e-Bib) ได้ภายในแพลตฟอร์มเดียว ในด้านหลักฐานเชิงกายภาพ (Physical evidence)

ควรเน้นการออกแบบพื้นที่จัดกิจกรรมให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green stadium) และสร้างจุดถ่ายภาพ (Photo spot)

1.4 หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ประกอบในการตัดสินใจในการวางแผนและพัฒนา รวมถึง การลงทุนทั้งด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยี สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีคุณภาพ และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว การสร้างความปลอดภัยและการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการเข้าถึงพื้นที่จัดกิจกรรมและการแข่งขันกีฬา จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และดึงดูดให้พวกเขากลับมาเยี่ยมชม เยี่ยม รวมถึงบอกต่อ และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับทางจังหวัดอีกช่องทางหนึ่ง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การพัฒนาเครื่องมือวิจัยและขยายขอบเขตการศึกษางานวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา อาจแตกต่างกันตามลักษณะกิจกรรมกีฬาหรือประเภทกีฬาในแต่ละพื้นที่ของ 6 จังหวัดที่เป็นเมืองกีฬา ดังนั้น จึงควรพัฒนาและปรับปรุง เครื่องมือวิจัย ให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของกีฬาแต่ละชนิด

2.2 ปรับปรุงขอบเขตการศึกษาให้ตรงกับเงื่อนไขในแต่ละพื้นที่ เนื่องจาก 6 จังหวัดเมืองกีฬามีบริบททางภูมิศาสตร์และทรัพยากรที่ต่างกัน การพัฒนาเครื่องมือจึงควรคำนึงถึงตัวแปรเฉพาะของจังหวัดนั้นๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อัตลักษณ์วัฒนธรรม ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดข้อมูลที่สอดคล้องและสะท้อนความเป็นจริงในพื้นที่มากที่สุด

2.3 การนำโมเดลไปประยุกต์ใช้กับบริบทอื่นๆ แม้ว่างานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้น “เมืองกีฬาในประเทศไทย” แต่ก็สามารถนำโมเดลหรือเครื่องมือที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในบริบทที่หลากหลาย เช่น เมืองท่องเที่ยวชายฝั่ง เมืองมรดกทางวัฒนธรรม หรือชุมชนภูเขา ซึ่งอาจมีกิจกรรมกีฬาที่แตกต่างไป การทำเช่นนี้จะช่วยให้ได้องค์ความรู้และแนวทางการพัฒนาเมืองกีฬาที่กว้างขวางและเป็นสากลยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา. [รายงาน]. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. เข้าถึงได้จาก www.mots.go.th
- จิตตภา ธรรมรักษ์กุล และ อนิรุทธิ์ อัครสกุลสร. (2567). การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมกรณีศึกษา: พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำทวี จังหวัดพิษณุโลก. วารสารด้านการบริหารธุรกิจและการเมือง, 13(1), 101–115.
- ทัศนียา กิตติภาคย์พฤกษ์, ทิพวรรณ สุภกิจ, และ กนกกร สุมานะ. (2563). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(3), 1–14.
- ทิพย์มณฑา กมลเพ็ชร, สันติ สุขประเสริฐ, และ สุพรรณิ คงมา. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 38(3), 101–124.
- บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2568). *Thailand aims to be top sports tourism destination in SEA Games year*. The Nation Thailand. สืบค้นจาก <https://www.nationthailand.com/news/sport/40045904>
- ประทุม ชอบใจ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์. วารสารของสมาคมสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการแห่งประเทศไทย, 49(3), 85–97.
- พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์. (2562). การพัฒนารูปแบบการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของพนักงานในอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ภคสุภา เพชรรัตน์ภาพร และ สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2564). การศึกษาคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(2), 65–80.
- วชิระ โมราชชาติ และ ดลฤดี พลมิตร. (2566). การพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพชุมชนเมืองชายแดนอำเภอเขมราฐ อำเภอหาดาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี [รายงานวิจัย]. คณะบริหารธุรกิจ และการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- วรภัทร์ ธรรมเกียรติกร และ ณัฐพล อัสสระรัตน์. (2563). อิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ตโฟนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(164), 1–29.
- วิไลรัตน์ ยาทองไชย, สมศักดิ์ แต่งเล็ก, และ พรเทพ พิมลธรรม. (2567). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการงานพัสดุตามแนวคิดแบบลีน: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนจังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 8(2), 109–123.
- ศิวธิดา ภูมิมารมณี และ อลิศรา ธรรมบุตร. (2564). ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(3), 226–240.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2562). อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษามารathon. *วารสารการจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น*, 106(1), 54–67.
- เส็งสูง เจา, อภิชาติ ลิมศุภรพฤกษ์, และ ปราโมทย์ ธรรมรัตน์. (2563). การวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและแบบตั้งของนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติ กรณีศึกษาของ ไทยและไต้หวัน. *วารสารการจัดการท่องเที่ยว*, 5(2), 18–34.
- อุมาพร รัตนพันธ์. (2562). ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้เคียงมจังหวัดชุมพร. *วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 8(2), 135–148.
- อุมารินทร์ ราตรี. (2563). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษากิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 14(1), 125–138.
- Albdairi, A. T. H., Faraj, D. O., & Yaqoop, K. M. (2024). The effect of tourism marketing mix elements on human resources in tourism institutions (An example: Airline ticket reservation offices and companies). *In 2nd International Academic Conference of Humanities, Social Sciences and Law*. Thessaloniki, Greece.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Data Bridge Market Research. (2025). *Global diving tourism market report*. สืบค้นจาก <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-diving-tourism-market>
- Deelen, I., Janssen, M., Vos, S., Kamphuis, C. B. M., & Ettema, D. (2019). Attractive running environments for all? A cross-sectional study on physical environmental characteristics and runners' motives and attitudes, in relation to the experience of the running environment. *BMC Public Health*, 19, Article 366. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-6676-6>
- Deng, Y., Wang, X., & Ma, C. (2024). The impact of sports tourism motivation on tourist loyalty: The chain mediation effect of experience quality and tourist satisfaction. *International*

- Journal of Tourism Research*, 26(5), 1014–1031. <https://doi.org/10.1002/jtr.2769>
- Guereño-Omil, B., León-Guereño, P., Garro, E., Rozmiarek, M., Malchrowicz-Mośko, E., Młodzik, M., Włodarczyk, A., & ŁuĆ, B. (2024). Motivations behind active sport tourists participating in natural and cultural landscapes. *Sustainability*, 16(19), Article 8673. <https://doi.org/10.3390/su16198673>
- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. R., & López-Sánchez, J. A. (2020). A bibliometric analysis of sports tourism and sustainability (2002–2019). *Sustainability*, 12(7), Article 2840. <https://doi.org/10.3390/su12072840>
- Johann, M., Mishra, S., Malhotra, G., & Tiwari, S. R. (2022). Participation in active sport tourism: Impact assessment of destination involvement and perceived risk. *Journal of Sport & Tourism*, 26(2), 101–123. <https://doi.org/10.1080/14775085.2021.2017326>
- Kamkankaew, P., & Thanitbenjasith, P. (2023). Synergizing Thai higher education with macro-marketing and circular economy principles: A paradigm shift in marketing education for sustainable societal progress. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 3(5), 309–322. <https://doi.org/10.60027/ijsasr.2023.3385>
- Kheawmai, M., & Thanitbenjasith, P. (2024). Impact factors of the marketing mix in deciding whether Thai tourism travel to Chiang Dao District, Chiang Mai Province. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(5), 601–612. <https://doi.org/10.60027/ijsasr.2024.5068>
- Mattayakorn, K., & Sudhinont, J. (2023). A causal relationship model of factors affecting tourist loyalty to sports tourism in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(1), 115–122.
- Pechmon, T., & Ngamvichaikit, A. (2021). *Development of management guidelines for sports tourism marketing: The case of trail running in Thailand*. [Paper presented at NEUNIC 2022].
- Phetbuasak, W., & Nakornkhet, K. (2024). Antecedents of willingness to recommend and revisit intention among international golf tourists in Thailand. *Rajapark Journal*, 18(61), 1–24.
- Regiondo. (2023, March 18). *Marketing mix for tour operators: The ultimate guide*. Regiondo Blog. สืบค้นจาก <https://pro.regiondo.com/blog/marketing-mix-tour-operators/>
- Reihani, E., & Khatibzadeh, M. (2021). Marketing mix in sport tourism context. *Journal of New Studies in Sport Management*, 2(3), 247–255.
- Wang, X., ชัยอิทธิพรวงศ์, ท., และ วรณศิริ, พ. (2567). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอาวุธขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอัจฉริยะเมืองเชียงใหม่. *วารสารศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยรังสิต*, 19(2), 220–232.
- Zeng, L., & Li, R. (2021). Evaluating the determinants of sustainable sports tourism development: A structural equation modeling approach. *Sustainability*, 13(18), 10245. <https://doi.org/10.3390/su131810245>
- Zhang, J. J., Kim, E., & Xing, W. (2020). Globalized and localized sports tourism marketing management. In J. J. Zhang & B. G. Pitts (Eds.), *Globalized and localized sports tourism* (pp. 3–28). World Scientific. https://doi.org/10.1142/9789811207143_0001
- Zhang, J. J., Pearson, D., Qian, T. Y., & Kim, E. S. (2020). *Sports tourism and sustainable development: Social and environmental perspectives*. Routledge.