

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์^{1*}

วัชร เวียงกุล^{1*} เทิดชาย ช่วยบำรุง²

¹นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

²คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

*ผู้ประสานงานหลัก e-mail: watchara.ckl@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อทราบเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการศึกษาครั้งนี้อาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทำการเปรียบเทียบระดับความแตกต่างเป็นรายคู่

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24 ปี จัดอยู่ในกลุ่ม Generation-Y (อายุ 15-35 ปี) มีสถานภาพโสดจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 บาทต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่พบว่า สื่อที่ใช้เพื่อการรับรู้ก่อนการเดินทางคือ สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram, Youtube ฯลฯ) มีจุดประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา โดยมีผู้ร่วมเดินทาง (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) จำนวน 2 คน ใช้รถส่วนบุคคล (รถยนต์/จักรยานยนต์) เพื่อการเดินทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำการค้างแรมในที่พักราคาประมาณ 1,000 บาท มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 2 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ที่ 10,000 บาท และมีความถี่ในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2 ครั้งต่อปี

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงกีฬา, พฤติกรรมการท่องเที่ยว

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต เรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Tourism Behaviors of Sport Tourists in Buriram

Watchara Chiengkul¹ Therdchai Choibamroong²

¹ Ph.D. Candidate in Integrated Tourism and Hospitality Management,
National Institute of Development Administration

² Faculty of Tourism Management, National Institute of Development Administration

*Corresponding author e-mail: watchara.ckl@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to study tourism behaviors of sport tourists in Buriram. in order to implement guidelines for tourism development in Buriram to match the behaviors of sport tourists. A questionnaire was used as data collection equipment. Survey questionnaires were collected from 400 Thai tourists who had travel experience in Buriram. The data were then analyzed with statistical analysis software through descriptive statistics and inferential. In case of statistical significance, Least-Significant Different (LSD) technique was used to determine the differences of any two means.

The results indicated that the majority of tourists was female aged 24 years, and classified as Generation-Y (aged 15-35 years). They were company employees with an average income of 15,000 baht per month, mostly single, and held a bachelor degree. In terms of sport travelling behaviors, it was found that most of them used online social media such as Facebook, Instagram, Youtube, etc., prior to their travel in order to plan the itinerary and watch sport competitions. The average number of travelers was 2, including the respondent, and private vehicles (car/motorcycle) were used. Most of them spent 2 days for travelling and stayed at a hotel which costs around 1,000 baht per night. The average expenses were 10,000 baht each. The travel frequency is twice per year.

Keywords : Sport Tourism, Sport tourists Behavior

บทนำ

ประเด็นการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ส่วนใหญ่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ส่งผลให้ภาคส่วนต่าง ๆ ร่วมกันสร้างแผนพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นส่วนที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสร้างชื่อเสียงให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554 : 3-4) “การท่องเที่ยวเชิงกีฬา” (Sport Tourism) จึงจัดเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถดำเนินการจัดการจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวของประเทศให้สอดคล้องกับการมีแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละครั้ง มีความสนใจท่องเที่ยวเฉพาะทางด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย ประกอบกับมีความต้องการกิจกรรมที่ตอบสนองความสนใจของตนมากที่สุด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554 : 8) ทั้งนี้งานกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 2557) สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ว่า ประเทศไทยจะต้องพัฒนาการกีฬาให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนาการกีฬาเชิงเศรษฐกิจให้มีรากฐานมั่นคง โดยทั้งสองสิ่งนี้จะเป็นส่วนที่ช่วยให้ประเทศไทยก้าวขึ้นเป็นผู้นำทางการกีฬาอาเซียนได้อย่างภาคภูมิใจเพื่อพัฒนาไปสู่ระดับโลกอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป โดยตั้งเป้าหมายที่จะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางกีฬาระดับอาเซียนหรือเอเชีย (Sport Hub of ASEAN or ASIA)

จากกระแสการตื่นตัวด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์ จัดได้ว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวของตน นอกเหนือจากการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม โดยเล็งเห็นถึงโอกาสในการมุ่งพัฒนาสู่เป้าหมายหลักเป็นเมืองกีฬามาตรฐานโลก โดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สำคัญของประเทศไทย (บุรีรัมย์กฏ 2557) สอดรับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์การบริหารส่วนจังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการมุ่งพัฒนาการกีฬาสู่สากล พร้อมเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้ควบคู่กันไป เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป (สิงหชัย ผ่องบุรุษ, 2557 : 10) ทั้งนี้นายเนวิน ชิดชอบ ประธานสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ถือเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดการพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์สู่เมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างเต็มรูปแบบผ่านการจัดทำสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ทั้งนี้สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้จัดทำการศึกษาวิจัยส่วนแบ่งหรือการครอบครองตลาดของสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทุกระดับของประเทศไทย พบว่า สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จัดเป็นสโมสรฟุตบอล

ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในประเทศไทย (ทีมเศรษฐกิจไทยรัฐ, 2557 : 8) และมีสนามการแข่งขันฟุตบอลที่ได้มาตรฐานที่สุดในประเทศไทยประกอบกับการเกิดขึ้นของสนามการแข่งขันรถความเร็วสูง “ช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต” ซึ่งเป็นสนามแข่งรถที่ได้รับรองมาตรฐานโลกจากแห่งแรกของประเทศไทย จากการเกิดขึ้นของสนามแข่งขันฟุตบอลและสนามแข่งรถความเร็วสูง แสดงให้เห็นถึงจุดเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดบุรีรัมย์ โดยสำนักงานคลังจังหวัดบุรีรัมย์ ชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์จังหวัดมีการเพิ่มสูงขึ้นจาก 51,641.43 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2547 เป็น 75,181.57 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50 โดยมูลค่าเพิ่ม ณ ราคาคงที่ ซึ่งถือเป็นอีกดัชนีหนึ่งที่บ่งชี้ว่าจังหวัดบุรีรัมย์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ทีมเศรษฐกิจไทยรัฐ, 2557 : 8)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าจังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่กำลังเติบโตด้านการท่องเที่ยว และเพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการทำความเข้าใจและการแนะนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ ขอบเขตเชิงเนื้อหาที่ทำการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิผ่านการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวมถึงศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิผ่านการเก็บแบบสอบถาม และขอบเขตเชิงประชากรที่ทำการศึกษากลุ่มท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การกีฬาจัดเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของมวลมนุษยชาติ ที่ประกอบไปด้วยประโยชน์และคุณค่าต่อการดำรงชีวิตอย่างมากมายมหาศาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นกิจกรรมที่สำคัญ

ในการพัฒนาความเป็นมนุษย์ได้อย่างครบถ้วน ทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา (วรวิทย์ สุวัฒน์ ณ เหมรัฐ และคนอื่น ๆ, 2547 : 6) จึงอาจกล่าวได้ว่า กีฬาเป็นวัฒนธรรมที่มนุษย์ประสงค์เข้าร่วมด้วยสัญชาตญาณของความเป็นมนุษย์โดยไม่จำกัดอายุ เพศ และปัจจัยอื่น ๆ (Stephen 2001 : 3) ภายหลังได้นักวิชาการหลายท่านได้ออกมาทำการศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพิ่มมากขึ้น และได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่แตกต่างกันออกไป Gibson (1998 : 45-76, อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2554 : 3 ; Delpy 2003 : 1-4) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ รูปแบบท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นกิจกรรมแสดงออกถึงความสามารถ มีประโยชน์มุ่งให้ผู้เล่นมีสุขภาพที่แข็งแรงทั้งทางร่างกาย เสริมสร้างกำลังใจ สร้างการมีส่วนร่วม ประกอบกับเป็นกิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความเครียด รวมถึงเป็นการสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้กับชีวิต (รชพร จันทรสว่าง, 2545) นอกจากนั้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการเดินทางที่มีใช้เหตุผลเพื่อการพาณิชย์ แต่มุ่งเข้าร่วมเพื่อกิจกรรมทางการกีฬาทุกรูปแบบ ทั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ (Hall, 1992 : 141-158 ; Standeven and De Knop, 1999) ทั้งยังเป็นการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมของคนผ่านรูปแบบต่าง ๆ ในช่วงวันหยุดพักผ่อนโดยผ่านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เข้าร่วมกิจกรรมกลางแจ้ง นอกพื้นที่ของชุมชนที่ตนพักอาศัย เพื่อเข้าร่วม เพื่อชมหรือเพื่อเยี่ยมเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านกีฬา ซึ่งกิจกรรมจัดเป็นสิ่งดึงดูดใจหลัก (Ruskin, 1987; Gibson, 1998 : 49) โดยเป็นการเข้าชม หรือเป็นผู้แข่งขันที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาในช่วงวันหยุดพักผ่อน (Weed and Bull, 1997 : 129-148) หรือการที่บุคคล และ/หรือ กลุ่มบุคคล ที่มีกีฬาเป็นแรงจูงใจอันดับหนึ่ง ที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการแข่งขันกีฬา (Gammon and Robinson, 1997 : 8-24) นอกเหนือจากนั้น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ยังก่อให้เกิดเงินทุนและดอกเบี้ยหรือรายได้จากกีฬาที่เป็นการแข่งขันและไม่ใช้การแข่งขัน ด้วยการกำหนดแนวทางร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการทางด้านกีฬาและทางการท่องเที่ยวและองค์กรภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Tassiopoulos and Haydam, 2007: 870-882) จากการให้คำจำกัดความของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน งานวิจัยชิ้นนี้ขอสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง รูปแบบของการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการพักผ่อนหย่อนใจเป็นผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวและการกีฬา โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการแข่งขันกีฬา การออกกำลังกาย การชมการแข่งขันกีฬาหรือการสถานที่ที่จัดการแข่งขันกีฬา เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้พยายามปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มซึ่งมีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไป รวมถึงพยายามปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งกัน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในสิ่งนั้น ๆ ได้รับความประทับใจและเกิดการท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญเพื่อให้ผู้ประกอบการและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง มีความเข้าใจถึงลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสามารถนำไปปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งคำจำกัดความของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นศิริโสภาคย์บุรพาเดชะ และ นฤมล สมิตินันท์ (2534 : 19-26) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคนมีการแสดงออกที่แตกต่างกันไป และอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือส่วนหนึ่งมาจากความพึงพอใจส่วนบุคคล และอีกส่วนหนึ่งเพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากสังคม ดังนั้นเหตุผลที่ใช้อธิบายพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันออกไปเช่นกัน (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548 : 22) ทั้งนี้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยังหมายถึงการกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 41) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจมีหลายเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ทั้งด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยาก็ได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 50-53 ; ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548 : 88-90) คือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถจัดทำขึ้นได้ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจากปัจจัยต่าง ๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและ 2) สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ หรือปัจจัยภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร แบบไร้พรมแดนกฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) เป็นส่วนที่ผู้ให้บริการไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในส่วนนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 50-53 ; ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548 : 88-90) ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

นอกเหนือจากนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่เสนอโดยนักวิจัยและนักวิชาการต่าง ๆ สรุปเป็นตารางได้ดังนี้

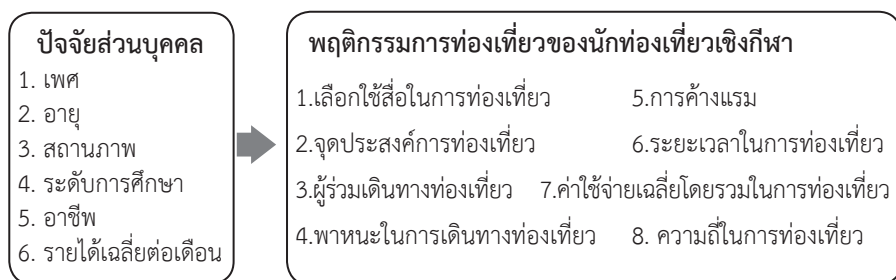
พฤติกรรม การท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว	1. การเลือกใช้สื่อ ในการท่องเที่ยว	2. จุดประสงค์การท่องเที่ยว	3. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	4. พาหนะในการเดินทาง ท่องเที่ยว	5. การค้างแรม	6. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมใน การท่องเที่ยว	8. ความถี่ในการท่องเที่ยว
a: บริษัท แฟรงค์ สมอลล์ แอนด์ อะโซ ซิเอทส์ จำกัด (2537)	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
b: ชินวัฒน์ อรรถเวทิน (2545)	✓	✓				✓		
c: พรพลัย จีระออน (2547)	✓	✓		✓	✓	✓		✓
d: ฉัตรแก้ว สิมารักษ์ และคณะ (2549)	✓	✓		✓		✓		

พฤติกรรม การท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว	1. การเลือกใช้สื่อ ในการท่องเที่ยว	2. จุดประสงค์การท่องเที่ยว	3. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	4. พาหนะในการเดินทาง ท่องเที่ยว	5. การค้างแรม	6. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมใน การท่องเที่ยว	8. ความถี่ในการท่องเที่ยว
e: เจษฎา สุทธิอุดม และคณะ (2550)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
f: เฉลิมชัย คำแสน และศุภนิดา เรืองศิริ (2550)	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
g: พิสมัย ประชานันท์ และคณะ (2550)		✓		✓		✓	✓	
h: ภริณี เอี่ยมอรุณ (2550)	✓		✓	✓		✓	✓	✓
i: สุวัจ ชัยเสมา (2550)		✓	✓	✓			✓	
j: ดวงกมล รักขยัน (2552)	✓	✓		✓			✓	
k: ราณี อลิชัยกุล และคณะ (2552)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
l: พนิชา จิระสัจญานสกุล (2554)		✓	✓				✓	✓
m: นุชนารถ โพธิ์นัม (2554)	✓	✓		✓		✓		✓
n: สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554)		✓	✓	✓			✓	

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่าแม้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวหรือบริบทด้านพื้นที่จะมีความแตกต่างกัน แต่ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาที่มีนัยสำคัญทางสถิติด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แบ่งเป็น 8 ปัจจัย ดังตามกรอบแนวคิด ดังนี้

วิธีการวิจัย

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



นิยามเชิงปฏิบัติการ

- การท่องเที่ยวเชิงกีฬาหมายถึง รูปแบบของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการชมกีฬา หรือชมสถานที่การแข่งขันกีฬา โดยมีค่าใช้จ่ายประกอบอาชีพหรือหารายได้

- นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่มีวัตถุประสงค์ในการชมกีฬา หรือชมสถานที่การแข่งขันกีฬา ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีค่าใช้จ่ายประกอบอาชีพหรือหารายได้

- ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อขบวนการตัดสินใจก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย การเลือก ใช้สื่อในการท่องเที่ยว จุดประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว การค้างแรม ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมในการท่องเที่ยว

แต่ละครั้ง และความถี่ในการท่องเที่ยว ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการชมกีฬา หรือชมสถานที่การแข่งขันกีฬา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตามความบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างในลักษณะการบังเอิญพบ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในจังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจากข้อมูลประชากรดังกล่าว ไม่มีผู้วิจัยหรือหน่วยงานใดจัดทำหรือรวบรวมเก็บสถิติเอาไว้ ทางผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 48) พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้เหมาะสมในการวิจัย จึงทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทั้งนี้เลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามตามสะดวก (Convenience Sampling) คือเก็บตามสะดวกและเหมาะสมของผู้วิจัย โดยเลือกตัวอย่างเท่าที่มีอยู่หรือตามที่ได้รับความร่วมมือ

เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย

เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดบุรีรัมย์ซึ่งได้มีการตรวจสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้สูตร IOC หาค่าเฉลี่ยดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และหาค่าความเชื่อมั่นจากการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างวิจัย แล้วจึงนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของทั้งแบบสอบถามเท่ากับ 0.989 โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้มีค่าเกิน 0.80 (พิมพ์ทอง สังสุทธิวงศ์ และ วรวิติ กิตวงศ์, 2552) ซึ่งถือว่ายอมรับได้ จึงดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

ผลการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอายุ 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.2 จัดอยู่ในกลุ่ม Generation-Y (อายุ 15-35 ปี) คิดเป็นร้อยละ 74.8 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 78.3 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.5 อาชีพส่วนใหญ่

เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.3

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่ พบว่า สื่อที่ใช้เพื่อการรับรู้ก่อนการเดินทางคือ สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram, Youtube ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีจุดประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา คิดเป็นร้อยละ 55.8 โดยมีผู้ร่วมเดินทาง (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ใช้รถส่วนบุคคล (รถยนต์/จักรยานยนต์) เพื่อการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 80.0 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำการค้างแรม คิดเป็นร้อยละ 64.5 ในที่พักราคาประมาณ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ที่ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีความถี่ในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.5

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา							
	เลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว	จุดประสงค์การท่องเที่ยว	ผู้ร่วมเดินทาง	พาหนะในการเดินทาง	การค้างแรม	ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม	ความถี่ในการท่องเที่ยว
1. เพศ			*	*	*		*	*
2. อายุ	*		*					
3. สถานภาพ	*		*			*	*	
4. ระดับการศึกษา		*	*		*	*		
5. อาชีพ			*		*		*	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			*		*		*	*

การทดสอบแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน แล้วนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

1. ด้านการเลือกใช้สื่อที่ต่างกันมีอายุและสถานภาพของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอายุ 15-35 ปี (Gen-Y) สถานภาพโสด มีพฤติกรรมด้านการเลือกใช้สื่อทางการท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ด้านจุดประสงค์ทางการท่องเที่ยวที่ต่างกันมีระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านจุดประสงค์การท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ด้านผู้ร่วมเดินทางที่ต่างกันมีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพศหญิง อายุ 15-35 ปี (Gen-Y) สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักศึกษาหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนมีพฤติกรรมด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ด้านพาหนะในการเดินทางที่ต่างกันมีเพศของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพศชายพฤติกรรมด้านพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ด้านการค้างแรมที่ต่างกันมีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาทมีพฤติกรรมด้านการค้างแรมมากกว่าปัจจัยอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่ต่างกันมีสถานภาพ และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมที่ต่างกันมีเพศ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกันโดยนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพศชาย มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง/หม้าย ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานเอกชน และกิจการส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมในการท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวที่ต่างกันมีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้มีการนำเอาผลจากการศึกษาวิจัยมาพิจารณาประกอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า สัดส่วนระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.0 และร้อยละ 48.0 ตามลำดับ มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก ประกอบอายุของผู้เข้าร่วมมีหลากหลายช่วงวัย ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ 24 ปี จัดอยู่ในกลุ่ม Generation-Y (อายุ 15-35 ปี) มีสถานภาพโสดจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท แฟรงค์ สมอลล์ แอนด์ อะโซซิเอตส์ จำกัด (2537) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาส่วนใหญ่ จะอยู่ในช่วงอายุ 15-24 ปี การศึกษาจะอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย อาชีพอยู่ในกลุ่มนักบริหารหรือคนงาน สำหรับด้านรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้อยู่ที่ 15,000 บาท ต่อเดือนสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวลัย จีระออน (2547) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นสัดส่วนของรายได้ของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เพราะจากงานวิจัยของบริษัท แฟรงค์ สมอลล์ แอนด์ อะโซซิเอตส์ จำกัด (2537) ศึกษา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาในประเทศไทย กลับพบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอยู่ในช่วง 10,000 - 12,999 บาท เท่านั้น จากผลสรุปการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องตามแนวความคิดของ Stephen (2001 :3) ที่กล่าวว่า กีฬาจัดเป็นวัฒนธรรมที่มนุษย์ทุกคนประสงค์จะเข้าร่วมโดยไม่มีการจำกัดเพศ วัย หรือปัจจัยอื่น ๆ เนื่องจากกิจกรรมกีฬานั้น เป็นกิจกรรมที่สำคัญในการพัฒนาความเป็นมนุษย์ ทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา (รวินท์ สุวัฒน์ เชมรัฐ และคนอื่น ๆ, 2547)

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬาเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 55.8 สอดคล้องกับความเห็นของ Ruskin (1987) และ Gibson (1998 : 49) ที่กล่าวว่า การเข้าชมการแข่งขันกีฬา จัดเป็นกิจกรรมหลักที่คนให้ความสนใจ และเป็นแรงจูงใจอันดับหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยว (Gammon and Robinson, 1997) นอกเหนือจากนั้น กลุ่มผู้ชมการแข่งขันกีฬายังจัดเป็นกลุ่มคนสำคัญที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับพื้นที่จัดการแข่งขัน (Liu Boli and others, 2003) ซึ่งจุดประสงค์การท่องเที่ยวที่รองลงมาคือ เพื่อเข้าชมสถานที่จัดการแข่งขันกีฬา คิดเป็นร้อยละ 29.5 สอดคล้องกับความคิดเห็นของ รชพร จันทรสว่าง (2545) ที่กล่าวว่า สถานที่แข่งขันกีฬา สามารถจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้าไปชม ถึงแม้ว่าในขณะที่เข้าไปชมนั้นจะไม่มีการแข่งขันอยู่ก็ตาม เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการเข้าไปชมสถานที่ เข้าไปซื้อของที่ระลึกเกี่ยวกับกีฬาหรือของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับผู้เล่นกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ หรือเพื่อเป็นของฝาก เนื่องจากของประเภทนี้ไม่มีจำหน่ายทั่วไป สำหรับด้านผู้ร่วมเดินทาง (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) ของงานวิจัยชิ้นนี้ อยู่ที่จำนวน 2 คน ใช้รถส่วนบุคคล (รถยนต์/จักรยานยนต์) เพื่อการเดินทาง ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของบริษัท แฟรงค์ สมอลล์ แอนด์ อะโซซิเอตส์ จำกัด (2537) ที่ศึกษาถึงการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาในประเทศไทย ที่พบว่า ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น มักเดินทางเป็นหมู่คณะเดินทางมาครั้งละประมาณ 4 - 6 คน แต่สอดคล้องทางด้านการเดินทางที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยพิสมัย ประชานันท์ และคนอื่น ๆ (2550) ที่ศึกษาถึงเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ส่วนด้านการค้างแรมสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้นั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำการค้างแรม คิดเป็นร้อยละ 64.5 ในที่พักราคาประมาณ 1,000 บาท มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 2 วัน ซึ่งแตกต่างจาก พรพลัย จีระออน (2547) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกที่พักที่มีอัตราค่าห้องพักต่อวันประมาณวันละต่ำกว่า 500 บาท แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเลือกที่พักที่มีอัตราค่าห้องพักที่สูงขึ้น แต่ทั้งนี้สอดคล้องในประเด็นที่ว่านักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวและพักแรมนานอยู่ในช่วง 1-2 วันเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท แฟรงค์ สมอลล์ แอนด์ อะโซซิเอตส์ จำกัด (2537) ที่ศึกษาถึงการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาในประเทศไทย ส่วนด้านการใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ผลการวิจัยชิ้นนี้พบว่านักท่องเที่ยวใช้จ่ายอยู่ที่ 10,000 บาท เพิ่มสูงขึ้นจากงานวิจัยของ

บริษัท แฟรงค์ สมอลล์ แอนด์ อะโซซิเอตส์ จำกัด (2537) ศึกษา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา ในประเทศไทย ที่สอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลปรากฏว่าในการใช้จ่ายแต่ละครั้งจะอยู่ในช่วงไม่เกิน 5,000 บาท แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว มีแนวโน้มด้านการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เพิ่มสูงขึ้น อาจด้วยภาวะทางเศรษฐกิจ ที่ส่งผลให้ค่าครองชีพปรับตัวสูงขึ้น (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2555) และด้านความถี่ในการท่องเที่ยว สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้อยู่ที่ 2 ครั้งต่อปี ใกล้เคียงกับความถี่ของ Weed and Bull (1998, อ้างถึงใน Department of Tourism and Leisure Management Lancashire Business School 2003) กล่าวว่าร้อยละ 25 ของวันหยุดสั้นนั้น กิจกรรมลำดับต้น ๆ ที่ผู้คนมุ่งให้ความสนใจเข้าร่วมคือการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา และกว่าร้อยละ 50 ผู้คนมักนิยมเดินทาง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านกีฬา เช่น การชมการแข่งขันหรือท่องเที่ยวในสถานที่จัดการแข่งขันกีฬา และอีกร้อยละ 25 ที่เหลือ คนมุ่งทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่เป็นไปตามความสนใจของตน

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกันสอดคล้องกับแนวคิดของศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ และ นฤมล สมิตินันท์ (2534) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคนอาจมีความแตกต่างกัน ไปตามสถานการณ์ทางสังคม ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือ ส่วนหนึ่งมาจากความพึงพอใจส่วนบุคคล และอีกส่วนหนึ่งเพื่อแสดงสถานภาพของตน ให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องจากสังคม ซึ่งการแสดงออกทางพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละคน ย่อมมีเหตุผลที่ต่างกัน เช่น เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงภารกิจประจำวันที่ซ้ำซาก หรือเพื่อตอบสนอง ความอยากรู้ มุ่งหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามนุษย์ มีพฤติกรรม สัญชาตญาณที่เหมือนและแตกต่างกันไป แต่เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์เริ่มท่องเที่ยว ย่อมมีเหตุผลที่สามารถอธิบายได้เสมอ ซึ่งเหตุผลที่ใช้อธิบายพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันออกไปซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจะเห็นประเด็น ที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุ Gen-Y (15-35 ปี) มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านการ เลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มอายุ Gen-X (36-50 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นว่าสื่อที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ สื่อสังคม ออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram, Youtube ฯลฯ) สอดคล้องกับกล่าวว่ากลุ่มคนที่เกิด ระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2543 (ช่วงอายุ 15-35 ปี) เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามา เกี่ยวข้อง ทำให้คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการ ติดต่อสื่อสาร ด้านไอที ได้เป็นอย่างดี (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550; สมพร แสงชัย, 2553) นอกเหนือจากนั้นประเด็น

อื่น ๆ ทั้งเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ล้วนจัดเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเช่นกัน สอดคล้องแนวคิดของ Abraham H. Maslow (1954, อ้างถึงใน McIntosh and Goeldner, 1986) ได้กล่าวในเรื่องของปัจจัยผลึกไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมการแสดงออกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยวและเชื่อมโยงกับแนวคิดที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ต่าง ๆ ล้วนสะท้อนถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคลนั้น ๆ ทั้งยังเชื่อมโยงไปถึงด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 50-53 ; ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548: 88-90) โดยเริ่มต้นจากการสืบค้นข้อมูล การซื้อ การบริโภค การประเมินผลโดยดูจากความคาดหวังในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Moutinho2002, อ้างถึงใน ชูย กำลังงาม และคนอื่น ๆ, 2550)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่พบว่า แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวไทย จังหวัดบุรีรัมย์มีดังนี้

1. เพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram, Youtube, Blog ฯลฯ) เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 38.3 เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับรู้ก่อนการเดินทาง

2. ด้านผู้ประกอบการควรมีระบบการจองและชำระเงินออนไลน์ รวมถึงด้านที่พักเองอาจมีบริการนำส่งนักท่องเที่ยวไปยังสนามแข่งขันรองรับการถ่ายทอดสดผ่านโทรทัศน์ และรองรับสภาพการเปลี่ยนแปลงในส่วนระยะเวลาการเข้าพักของแขกเพราะขึ้นอยู่กับผลแพ้ชนะของทีมที่ตนเชียร์เนื่องจากจุดประสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬากว่าร้อยละ 55.8

3. ผู้ประกอบการด้านสนามแข่งขันกีฬา ควรมีการกำหนดราคาค่าตัวเข้าชมในราคาที่ไม่สูงเกินไป อีกทั้งด้านที่พักแรม ควรมีการจัดเตรียมด้านเตียงเสริมหรือบริการเสริมต่าง ๆ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะหรือในลักษณะครอบครัว เนื่องจากจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-3 คน กว่าร้อยละ 59.5

4. ควรเพิ่มพื้นที่จอดรถให้เหมาะสมและเพียงพอ ทั้งในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว สนามแข่งขันกีฬา หรือที่พัก อีกทั้งควรเพิ่มด้านระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ตำรวจ หน่วยรักษาความปลอดภัย หรือกล้องวงจรปิด ฯลฯ อย่างครอบคลุม เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้รถส่วนบุคคลกว่าร้อยละ 80.0

5. ส่งเสริมการลงทุนด้านการเพิ่มจำนวนห้องพักหรือที่พักแรมที่ได้มาตรฐานมากขึ้น รวมถึงการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักเช่น ห้องอาหาร ห้องประชุม สปา ฟิตเนส ฯลฯ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในนันทนาการค้างแรมกว่าร้อยละ 64.5 โดยเลือกใช้ที่พักในระดับราคาประมาณ 1,000 บาท ต่อคืน

6. ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ผ่านการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อกระจายการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใกล้เคียงต่าง ๆ หรือจัดกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ เช่น จัดคลาสสอนขับรถแข่ง สอนเตะฟุตบอล สอนงานหัตถกรรม หรือจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวและทำกิจกรรมร่วมกับนักแอดที่ต้นชื่นชอบอย่างใกล้ชิด ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากระยะเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 2 วันกว่าร้อยละ 44.0

7. ควรพัฒนาด้านการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ของที่ระลึก/ของฝาก ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยส่งเสริมผู้ประกอบการผ่านการให้ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบ เสริมสร้างนวัตกรรมและส่งเสริมเป็นวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 1,000 – 5,000 บาท/ครั้ง กว่าร้อยละ 56.8

8. ทางจังหวัดควรส่งเสริมกิจกรรมอื่น ๆ ในเชิงของอีเว้นท์ นอกเหนือจากการรายการแข่งขันฟุตบอลที่มีตลอดทั้งปี หรือประเพณีประจำปี เช่น การเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาในระดับชาติ งานแสดงสินค้า งานประชุมและสัมมนา มหกรรมหรืองานประจำปีใหม่ ๆ อีกทั้งควรพัฒนารูปแบบงานบริหารให้ได้มาตรฐานสากล เร่งพัฒนาบุคลากร ปฏิบัติงานในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การวางแผนทรัพยากรที่ดินมี เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อและท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาท่องเที่ยว 1-5 ครั้ง/ปีกว่าร้อยละ 70.8

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หรือนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจอื่น ๆ เพื่อนำสู่การประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมพื้นที่ในการวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอื่น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างอย่างไรกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้หรือไม่

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณความกรุณาและการอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาในการให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ความเมตตาและข้อคิดต่าง ๆ รวมทั้งแรงสนับสนุน การให้ความช่วยเหลือ และกำลังใจจากครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคน ซึ่งเป็นแรงผลักดันช่วยให้การดำเนินงานผ่านพ้นไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

References

- Buraphadecha, S. and Smitinantana, N. (1991). The project on marketing research for domestic tourism. *Chulalongkorn Business Review*, 14(55), 19-26.
- Chansawang, R. (2002). *Sports Tourism*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University Press.
- Choibamroong, T. (2011). *The role of local government organizations and sustainable tourism development on the basis of sufficiency economy*. Bangkok: The Cabinet Publishing House and the Government Gazette.
- Choibamroong, T. (2012). *The network of Tourist partners in Master Degree*. Bangkok: SPC. Development and management of spatial tourism.
- Delpy, Neirotti L. (2003). *Sport and Adventure Tourism*. New York: The Howorth Hospitality Press.
- Department of Tourism and Leisure Management Lancashire Business School. (2003). *Sport Tourism: The case for a Local Approach in Africa*. Tanzania: University of Central Lancashire.

- Frank Small & Associates Co., Ltd. (1994). *Final Report Sport tourism in Thailand*. Bangkok: Frank Small and Associates.
- Gammon, S and Robinson, T. (1997). Sport Tourism: A Conceptual Framework. *The Journal of sport tourism*, 4(3), 8-24.
- Gibson, H. (1998). Sport Tourism: a Critical Analysis of Research. *The Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Hall, CM. (1992). *Adventure, Sport and Health Tourism*. London: In Special Interest Tourism.
- Jira-On, P. (2004). *The Factors Influencing on the selection of hotel services in Amphoe Muang. Buriram province*. (Master of Business Administration Business Administration, Mahasarakham University).
- Jirasanyanasakul, P. (2011). *Study on Sporting Behavior in Chonburi Province*. Department of Tourism, Faculty of Liberal Arts. Eastern Rajamangala University of Technology.
- Kamlangngarm, S. and others. (2007). *The study of consumption behavior of tourism products in the arts, culture and traditions of tourists in the Northeastern provinces*. The Sustainable Tourism Development and Management Information Bank Project, Northeastern provinces, The Thailand Research Fund.
- Kanchanakit, Sombat. (2011). *Sport Tourism and Sport Industry in Thailand: Consumer Behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Liu Boli and others. (2003). *Type and Characteristics of Demand in Sports Tourism Market*. China: Chengdu Sports Unversity.
- McIntosh, Robert W. and Goelner, Charles R. (1986). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 7 th. New York: John & Sons. Printed in the United of American.
- Ministry of Tourism and Sports. (2011). *National Tourism Development Plan 2012-2015*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Prachanant, P and others. (2007). *Consumption behavior of tourist products of*

- the Northeastern Isan tourists*. The Sustainable Tourism Development and Management Information Bank Project, Northeastern provinces, The Thailand Research Fund.
- Ruskin, H. Selected Views on Socio-economic Aspects of Outdoor Recreation, Outdoor Education and Sport Tourism. (1987). *Proceedings of the International Seminar and Workshop on Outdoor Education, Recreation and Sport Tourism Garmise M (ed.)*. Natanya. Israel: Emmanuel Gill Publishing.
- Serirattana, S. (1996). *The Complete guide book of consumer behavior*. Bangkok: Wisit Pattana
- Silpajaru, T. (2007). *Research and data analysis with SPSS*. (7th ed.). Bangkok: V Inter Print.
- Standeven, J & De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Stephen, D. R. (2001). *Developing Sport Tourism*. Urbana-Champaign: National Laboratory for Tourism and eCommerce University of Illinois.
- Suthuvanukul, P and Kitiwong, W. (2009). The Validity of Research Tools. Chiang Mai: Faculty of Education Chiang Mai University.
- Tassiopoulos and Haydam. (2007). Golf Tourists in South Africa: A Demand-side Study of a Niche Market in Sport Tourism. *The Tourism Management*, 29(5), 870-882.
- Thairath Economic Team. (2014). *Buriram Modeling prototype of a new city*. Thairath, 14 July 2014, 8.
- The Chamber of Commerce of Thailand. (2014). *A summary of keynote speech by Mr. Kobkarn Wattanawangoon, Minister of Tourism and Sports*. Retrieved on 6 January 2015, from <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=13672>
- Weed, M. and Bull, C. (1997). *Influences on Sport-Tourism Relations in Britain: The effects of Government Policy*. London: Tourism and Recreation research.
- Wittawat-Oran, S. (2012). *Gen Y: well trained for the well work*. Bangkok: National Multimedia Group Public Company Limited.