

การประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว เชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์

Effectiveness Assessment of Vital Sport Tourism Marketing Factors in Buriram

♦ ววัชร เชียงกุล

อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

วิทยาเขตขอนแก่น

Watchara Chiengkul

Lecturer, Faculty of Business Administration and Information Technology,

Rajmamangala University of Technology ISAN Khonkaen Campus,

Email: watchara.ckl@gmail.com

Abstract

The purpose of this research was to study key success factors and assessment the effectiveness levels of vital sport tourism marketing factors. In order to implement guidelines for prioritized approach to sport tourism development in Buriram. 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 through descriptive statistics.

The results indicated that the main weakness issue of tourism in Buriram that we urgently need to adjust on is product, partnership and public opinion. Beside this investigation, the secondary issue that we should focus on and Buriram's tourism can make the improvement is price, promotion and packaging.

Keywords: Vital Sport Tourism Marketing Factors, Sport Tourism

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จและประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อเสนอเป็นแนวทางการจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ โดยการศึกษาครั้งนี้อาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า จุดอ่อนสำคัญด้านการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ที่ต้องให้ความสำคัญและหาวิธีในการแก้ไขปรับปรุงโดยเร่งด่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ และด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว นอกเหนือจากนั้นยังมีประเด็นที่ควรให้ความสำคัญรองลงมา ซึ่งการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์สามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการ และด้านการขายรวม

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา จัดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์ความสนใจเฉพาะทางสำหรับผู้ชื่นชอบกีฬา ประกอบกับผู้ที่ต้องการกิจกรรมที่ตอบสนองความสนใจของตนมากที่สุด (Ministry of Tourism and Sports, 2011) เนื่องด้วยการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการหรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป มีความต้องการรูปแบบหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ทั้งนี้ นางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Thai Chamber of Commerce, 2014) เสนอว่าประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาการกีฬาให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยตั้งเป้าหมายที่จะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการกีฬาระดับอาเซียนหรือเอเชีย ส่งผลให้ภาคส่วนต่าง ๆ ต้องร่วมกันปรับตัวให้เข้ากับกระแสดังกล่าว โดยจังหวัดบุรีรัมย์จัดได้ว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวของตน นอกเหนือจากการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม ยังเล็งเห็นถึงโอกาสในการมุ่งพัฒนาสู่เป้าหมายเป็นเมืองกีฬามาตรฐานโลก โดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สำคัญของประเทศไทย (Buriramguru, 2014) โดยมุ่งพัฒนาด้านการกีฬาและการท่องเที่ยวให้ควบคู่กันไป เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสนิยมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป (Pongburut, S., 2014) ทั้งนี้สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้จัดทำการศึกษาวิจัยส่วนแบ่งหรือการครอบครองตลาดของสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทุกระดับของประเทศไทย พบว่า สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จัดเป็นสโมสรฟุตบอลที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในประเทศไทย ประกอบกับมีสนามการแข่งขันฟุตบอลที่ได้มาตรฐานที่สุดในประเทศไทย (Thai Rath, 2014) อีกทั้งการเกิดขึ้นของสนามแข่งรถความเร็วสูงระดับมาตรฐานสากล "ช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต" (Chang International Circuit, 2014) 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 (Thai Chamber of Commerce, 2014)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่กำลังเติบโตด้านการท่องเที่ยว (Pongburut, S., 2014) และเพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม การประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะเป็นส่วนสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและการนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดบุรีรัมย์ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์
2. การประเมินประสิทธิผลการดำเนินงาน ของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อเสนอแนวทางการจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์

ขอบเขตของงานวิจัย ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ ขอบเขตเชิงเนื้อหาที่ทำการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิผ่านการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิผ่านการเก็บแบบสอบถาม และขอบเขตเชิงประชากรที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ผ่านการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน ทั้งนี้เลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามตามสะดวก คือเก็บตามความเหมาะสมของผู้วิจัย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ รูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่มุ่งเน้นการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นกิจกรรมแสดงออกถึงความสามารถ มุ่งประโยชน์ให้ผู้เล่นมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เสริมสร้างกำลังใจ (Gibson, 1998 cited in Karnchanakit, S., 2011; Delpy Neirotti, 2003) โดยมีการเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งมีใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของตนแต่เป็นการไปเยือนเป็นการชั่วคราว (Homchuen, S., 2008) นอกจากนั้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการเดินทางที่มีสาเหตุผลเพื่อการพาณิชย์ (Hall, 1992; Standeven & De Knop, 1992) ทั้งยังเป็นการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมของคนผ่านรูปแบบต่าง ๆ ในช่วงวันหยุดพักผ่อนโดยผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมกลางแจ้งนอกพื้นที่ของชุมชนที่ตนพักอาศัย เพื่อเข้าร่วม เพื่อชมหรือเพื่อเยี่ยมเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านการกีฬา ซึ่งกิจกรรมจัดเป็นสิ่งดึงดูดใจหลัก (Ruskin, 1987; Gibson, 1998) นอกเหนือจากนั้น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ยังก่อให้เกิดรายได้ ด้วยการกำหนดแนวทางร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการทางด้านกีฬาและทางการท่องเที่ยวและองค์กรภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Tassiopoulos and Haydam, 2007) จากการให้คำจำกัดความของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน งานวิจัยชิ้นนี้ขอสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง รูปแบบของการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวและการกีฬา โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการแข่งขันกีฬา การออกกำลังกาย การชมการแข่งขันกีฬา หรือการชมสถานที่จัดการแข่งขันกีฬา

การตลาดการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับการบริการ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่ง Millet (1954) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงาน คือ ผลที่เกิดจากการปฏิบัติงานที่ตอบสนองความพึงพอใจจากผู้รับบริการได้ แต่ในมุมมองด้านธุรกิจ Simon (1960) เห็นว่าประสิทธิภาพการดำเนินงานในด้านของงานบริการนั้น การดำเนินงานให้เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ หรือ การดำเนินงานที่มุ่งหวังให้ได้รับประโยชน์สูงสุด จำเป็นต้องมีเกณฑ์การพิจารณาว่างานนั้น ๆ มีประสิทธิภาพหรือไม่ ก็สามารถพิจารณาได้จากผลตอบรับจากความพึงพอใจของลูกค้า (Kaseamsin, S., 1978) ซึ่งนอกเหนือจากนั้นการสร้างเสริมความแข็งแกร่งของภาคส่วนต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าประสงค์สำคัญด้านการตลาดการท่องเที่ยว จำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยความสำเร็จ เพราะจะเป็นส่วนช่วยให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ทราบถึงระดับความสำคัญ และประเด็นหลักของการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ต่อไป

การตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา Sukhothai Thammathirat Open University (2002) มีความคิดเห็นสอดคล้องกับ Alexandru, L. (2013) ที่ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ควรประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย และเพื่อให้ครอบคลุมสำหรับบริบทการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น Ispas, A. et al (2011) ได้มีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมที่มีนัยสำคัญทางสถิติ อันได้แก่ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ และสถานประกอบการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการขายรวม ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านจิตวิทยาการขาย ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว และด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Choibamroong, T. (2011) ที่ได้นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อให้ครอบคลุมทุกมิติสำหรับการบริหารจัดการภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการผ่านปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งมีปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมอีก 3 ด้านจากข้างต้น ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยวและด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว

ดังนั้นปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ที่จะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้านการกีฬาและการท่องเที่ยว ซึ่ง เพื่อให้ครอบคลุมทุก ๆ ปัจจัย งานวิจัยชิ้นนี้จึงเลือกนำปัจจัยทั้ง 16 P's ปัจจัยมาใช้เป็นหลักในการสร้างแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์ ต่อไป

ปัจจัยที่ควร พิจารณาด้าน การตลาดการ ท่องเที่ยว	1. Product	2. Price	3. Place	4. Promotion	5. Positioning	6. psychology	7. Partnership	8. Participation	9. Packaging	10. People	11. Period	12. Politics	13. Public Opinion	14. Process of Service	15. Physical Evidence	16. Perception
Sukhothai	✓	✓	✓	✓												
Thammathirat																
Open																
University.																
(2002)																
Tiengtae, S.	✓	✓	✓	✓					✓	✓					✓	
(2006)																
Choibamroon	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
g, T. (2011)																
Booms and	✓	✓	✓	✓				✓						✓	✓	
Bitner (1981)																
Kotler (1986)	✓	✓	✓	✓								✓	✓			
Morrison, A.,	✓	✓	✓	✓			✓		✓	✓						
(1989)																
Ispas, A. et al	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	
(2011)																
Pomering,	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓					✓	✓	
Johnson and																
Noble (2011)																
Alexandru, L.	✓	✓	✓	✓												
(2013)																

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง เกณฑ์ด้านปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่เสนอโดยนักวิจัยและนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานและปัจจัยความสำเร็จ

การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานและปัจจัยความสำเร็จ เป็นการต่อยอดกรอบแนวคิดมาจาก Martilla and James (1977) ซึ่งเป็นผู้นำเสนอเครื่องมือดังกล่าวเป็นครั้งแรกในปี 1997 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารงานของบริษัท ซึ่งหัวใจหลักของเครื่องมือ คือ การผสมผสานการวัดระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงาน และปัจจัยความสำเร็จ ออกมาในรูปแบบของแผนภาพแกน X และ Y เพื่อง่ายต่อการแปลผลข้อมูลและการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ ซึ่งแกน X และ Y นั้นจะเป็นแกนแสดงประสิทธิภาพการดำเนินงาน และปัจจัยความสำเร็จ ตามลำดับ ซึ่งจัดได้ว่าเครื่องมือดังกล่าว นั้น เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์ผลทางด้านการตลาด โดยประเมินจากการยอมรับในตัวสินค้าโดยวัดผลจากผู้บริโภคในรูปแบบลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่าย เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลในเชิงลึก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะของผลประกอบการและความสำคัญ

ของปัจจัยต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และจัดลำดับความสำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้นและยังเป็นแนวทางในการปรับปรุงกิจการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการวิเคราะห์นั้นเป็นการแบ่งภาพออกเป็น 4 ส่วนเท่า ๆ กัน โดยใช้ค่าเฉลี่ยของแต่ละแกนเป็น จุดแบ่งส่วน ดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 1 ผลลัพธ์การประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานและปัจจัยความสำเร็จ

สำหรับงานวิจัยนี้ เมื่อนำผลการประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานและปัจจัยความสำเร็จมาเปรียบเทียบกับในแต่ละปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลลัพธ์ที่ได้เมื่อตกอยู่ที่ Quadrants ไດ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะ (Kannika, N., 2002) ดังต่อไปนี้

Quadrant A (Keep up Good Work) แสดงถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬามาก และนักท่องเที่ยวได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นหัวข้อใดตกอยู่ในส่วนนี้จะเป็จุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

Quadrant B (Concentrate Here) แสดงถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากแต่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นหัวข้อที่ตกอยู่ในส่วนนี้จะถือว่าเป็นจุดอ่อนขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญและหาวิธีการในการแก้ไขปรับปรุงหัวข้อในกลุ่มนั้นโดยเร่งด่วน

Quadrant C (Low Priority) แสดงถึง นักท่องเที่ยวไม่ค่อยให้ความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มนี้และนักท่องเที่ยวเองยังได้รับการบริการในระดับที่ไม่น่าพึงพอใจ ดังนั้นหัวข้อที่ตกอยู่ในส่วนนี้จะถือเป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญและหาวิธีการในการแก้ไขปรับปรุงหัวข้อในพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้โดยเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยว

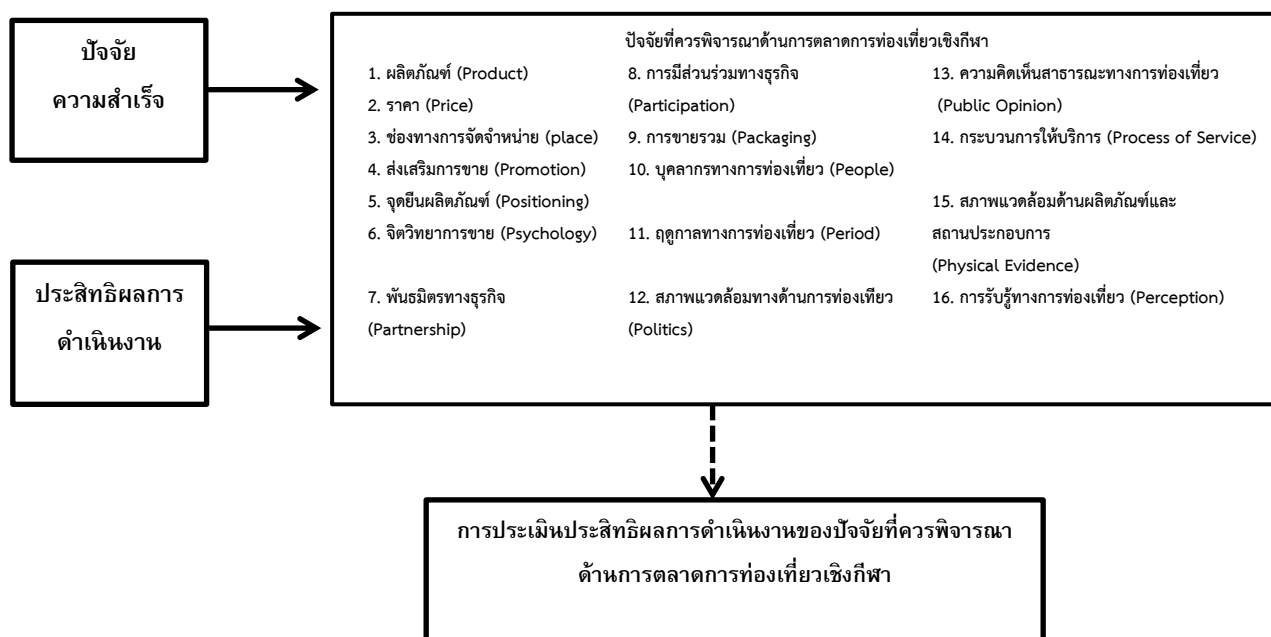
Quadrant D (Possible Overkill) แสดงถึง นักท่องเที่ยวไม่ค่อยให้ความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่นักท่องเที่ยวได้รับการบริการเป็นที่น่าสนใจ แสดงถึงความสำเร็จในการพัฒนาที่องค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงได้เครื่องมือการประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานและปัจจัยความสำเร็จ ของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มาใช้เพื่อนำผลการประเมินที่ได้มาสรุปและนำเสนอเป็น

แนวทางการจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



นิยามเชิงปฏิบัติการ

นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่มีวัตถุประสงค์ในการชมกีฬา หรือชมสถานที่ที่การจัดแข่งขันกีฬา ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ปัจจัยความสำเร็จ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ว่าให้ระดับความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นอย่างไร เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความต้องการหรือให้ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ประสิทธิผลการดำเนินงาน หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ว่าหลังจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้น ๆ แล้วเมื่อมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการจริงนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกพึงพอใจมากน้อยระดับใด

ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ให้ระดับปัจจัยความสำเร็จและมีระดับความพึงพอใจ ในปัจจัยต่าง ๆ 16 ปัจจัย ดังนี้ 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ส่งเสริมการขาย 5) จุดยืนผลิตภัณฑ์ 6) จิตวิทยาการขาย 7) พันธมิตรทางธุรกิจ 8) การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ 9) การขายรวม 10) บุคลากรทางการท่องเที่ยว 11) ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว 12) สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว 13) ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว 14) กระบวนการให้บริการ 15) สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ และ 16) การรับรู้ทางการท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในจังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจากข้อมูลประชากรดังกล่าว ไม่มีผู้วิจัยหรือหน่วยงานใดจัดทำหรือรวบรวมเก็บสถิติเอาไว้ ทางผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Silapacharu, T., 2007: 48) พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่เหมาะสมอยู่ที่ 400 คน ทั้งนี้เลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามตามสะดวก คือ เก็บตามสะดวกและเหมาะสมของผู้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นแบบสอบถามซึ่งได้มีการตรวจสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้สูตร IOC หาค่าเฉลี่ยดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และหาค่าความเชื่อมั่นจากการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างวิจัย แล้วจึงนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของทั้งแบบสอบถามเท่ากับ 0.989 โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้มีค่าเกิน 0.80 (Teantong, M., 2002; Sangsuttikul, P. & Kitiwong, W., 2009) ซึ่งถือว่ายอมรับได้จึงดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดของ Martilla and James (1977) ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงาน (ความพึงพอใจ) และปัจจัยความสำเร็จ (ระดับความสำคัญ) ต่อปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการประเมินกระทำโดยการใส่กราฟแบ่งออกเป็นแกนตั้งและแกนนอนตัดกันโดยแกนตั้ง (แกน Y) จะบอกถึงปัจจัยความสำเร็จ (ระดับความสำคัญ) ส่วนแกนนอน (แกน X) จะบอกถึงประสิทธิภาพการดำเนินงาน (ความพึงพอใจ) โดยภายในกราฟจะแบ่งการวัดเป็น 2 ระดับ คือระดับมากและระดับน้อย การแบ่งแกนสำหรับการวิจัยใช้การแบ่งออกเป็น 4 ส่วนเท่า ๆ กันหรือ 4 Quadrant (Chu and Choi, 2000)

ผลการวิจัย

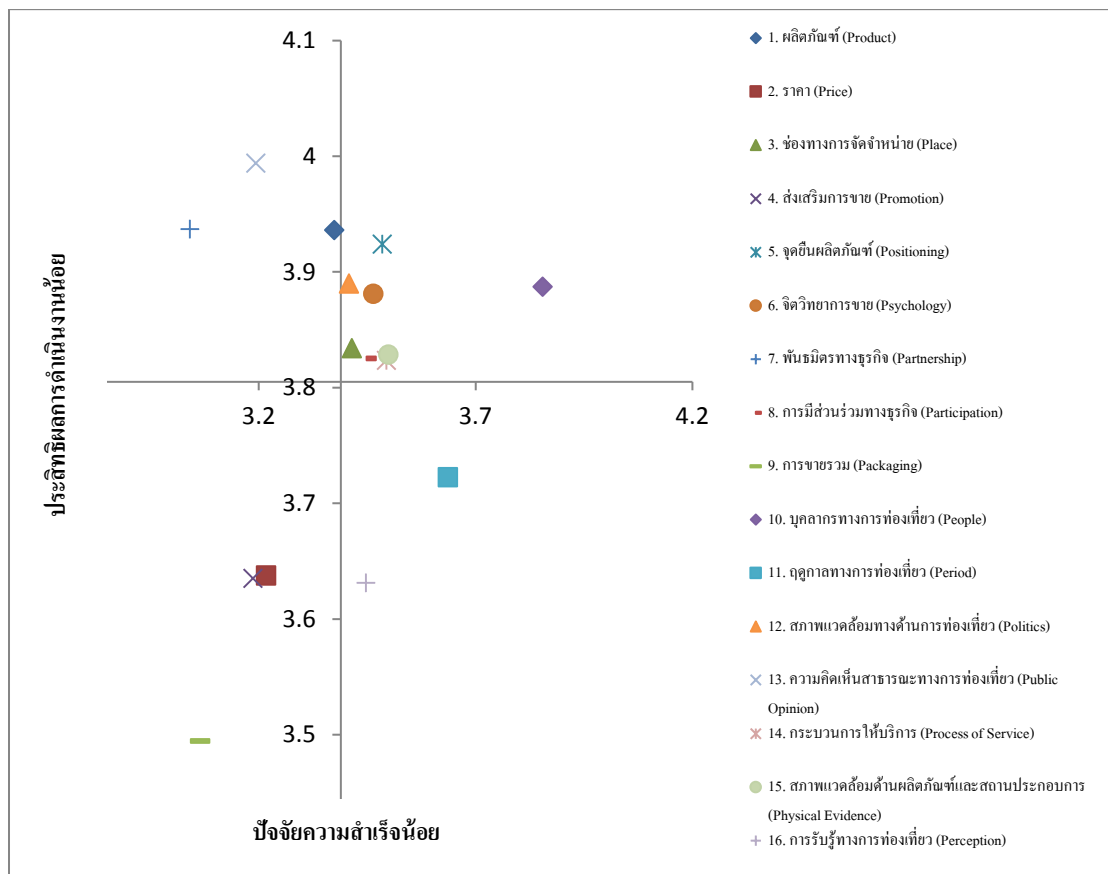
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จ และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์

ระดับปัจจัยความสำเร็จ			ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ระดับประสิทธิผลการดำเนินงาน		
$\bar{x}$	S.D.	แปลผล		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3.9360	.55432	มาก	1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.3740	.59397	ปานกลาง
3.6375	.57246	มาก	2. ราคา (Price)	3.2170	.73502	ปานกลาง
3.8340	.55427	มาก	3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.4145	.68678	ปานกลาง
3.6350	.58070	มาก	4. ส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.1865	.59650	ปานกลาง
3.9240	.50879	มาก	5. จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)	3.4845	.67461	ปานกลาง
3.8810	.63675	มาก	6. จิตวิทยาการขาย (Psychology)	3.4640	.86323	ปานกลาง
3.9370	.72891	มาก	7. พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)	3.0410	.55650	ปานกลาง
3.8250	.60808	มาก	8. การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)	3.4490	.72187	ปานกลาง
3.4945	.81820	ปานกลาง	9. การขายรวม (Packaging)	3.0650	.79571	ปานกลาง
3.8870	.57781	มาก	10. บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)	3.8550	.63323	มาก
3.7225	.62423	มาก	11. ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period)	3.6360	.82766	มาก
3.8900	.72913	มาก	12. สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (Politics)	3.4080	.60535	ปานกลาง
3.9940	.59215	มาก	13. ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)	3.1935	.72745	ปานกลาง
3.8235	.62138	มาก	14. กระบวนการให้บริการ (Process of Service)	3.4945	.63748	ปานกลาง
3.8285	.64446	มาก	15. สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)	3.4985	.58502	ปานกลาง
3.6310	.63722	มาก	16. การรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)	3.4470	.73902	ปานกลาง
3.8050	.45202	มาก	รวม	3.3893	.51005	ปานกลาง

พบว่า ระดับปัจจัยความสำเร็จของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยรวมมีระดับปัจจัยความสำเร็จมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ 9) ด้านการขายรวม และส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก 15 ด้าน ได้แก่ 16) ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว 4) ด้านส่งเสริมการขาย 2) ด้านราคา 11) ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว 14) ด้านกระบวนการให้บริการ 8) ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ 12) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6) ด้านจิตวิทยาการขาย 10) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว 12) ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว 5) ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 7) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ และ 13) ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ระดับประสิทธิผลการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง 14 ด้าน ได้แก่ 7) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ 9) ด้านการขายรวม 4) ด้านส่งเสริมการขาย 13) ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว 2) ด้านราคา 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 12) ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 16) ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว 8) ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ 6) ด้านจิตวิทยาการขาย 5) ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ 14) ด้านกระบวนการให้บริการ 15) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ และพบว่าอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ 11) ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว และ 10) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อเสนอแนวทางการจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์ จะจัดทำโดยการนำผลการประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานและผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จ จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 มาทำการระบุตำแหน่งยังแผนภาพ ต่อไปนี้



จากภาพ พบว่าเมื่อนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จและประสิทธิผลการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยรวม สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 4 Quadrants ดังนี้

Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านจิตวิทยาการขาย (Psychology) ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) ด้านบุคลากร

ทางการท่องเที่ยว (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (Politics) กระบวนการให้บริการ (Process of Service) และด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

Quadrants B (Concentrate Here) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) และด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) ซึ่งแสดงถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นน้อย จึงถือว่าเป็นจุดอ่อนขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญและหาวิธีการในการแก้ไขปรับปรุงหัวข้อในกลุ่มนั้นโดยเร่งด่วน

Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการขายรวม (Packaging) ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือเป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญรองลงมา แต่อย่างไรก็ตามองค์กรสามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้โดยเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยว

Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) และด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าความสำเร็จในการพัฒนาที่องค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้มีการนำเอาผลการวิจัยที่สำคัญมาพิจารณาประกอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ (Sukhothai Thammathirat Open University, 2002; Tiengtae, S., 2006; Choibamroong, T., 2011; Booms and Bitner, 1981; Kotler, 1986; Morrison, 1989; Ispas, et al., 2011; Pomeroy and Noble, 2011; Alexandru, 2013) นั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Ruskin H. (1987) ที่กล่าวถึงกลุ่มผู้ชมกีฬา นอกเหนือจากการให้ความสำคัญในการแข่งขันกีฬานั้น องค์ประกอบอื่น ๆ ทางกาการท่องเที่ยวยังมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และประเด็นด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Choibamroong, T., 2011; Ispas et al., 2011; Pomeroy and Noble, 2011) มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Standeven & De Knop (1999) ที่ว่าพันธมิตรทางธุรกิจจัดว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะส่งผลต่อการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างยั่งยืน เนื่องจากในด้านของการพัฒนาจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน (Choibamroong, T., 2011) และมุ่งเน้นสำคัญคือการให้ประโยชน์คืนสู่ชุมชน นอกเหนือจากนั้นยังเชื่อมโยงไปยังประเด็นด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Choibamroong, T., 2011; Kotler, 1986; Ispas et al., 2011) ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Toohey Kristine, Taylor Tracy and Lee Choong-Ki. (2003) ที่ได้ศึกษาถึง คุณภาพของการจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกที่เมืองเมก้า ประเทศ

ออสเตรเลีย พบว่า การที่จะดำเนินการแข่งขันให้ประสบความสำเร็จนอกเหนือจากการบริหารจัดการการแข่งขันที่ดีแล้ว การให้คนในพื้นที่ได้มีส่วนร่วมทั้งในการเสนอความคิดเห็นและได้เป็นส่วนหนึ่งในการทำงานจะยิ่งส่งผลให้การจัดการแข่งขันนำไปสู่การพัฒนา เพราะการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการแสดงถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจภายในพื้นที่ของตน รวมถึงศักยภาพความพร้อม มีความมั่นคงและความเจริญทางด้านเศรษฐกิจโดยใช้การกีฬา เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการลงทุนและสนับสนุนภาคธุรกิจต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งการพัฒนาเหล่านี้ อาจจะเป็นการพัฒนาแบบถาวรหรือไม่ก็ได้ (Leiper, 1990)

ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยพบว่า จุดอ่อนสำคัญด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ที่ต้องให้ความสำคัญและหาวิธีในการแก้ไขปรับปรุงโดยเร่งด่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ และด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว นอกเหนือจากนั้นยังมีประเด็นที่ควรให้ความสำคัญรองลงมา ซึ่งการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์สามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการ และด้านการขายรวม ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อหวังจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) สามารถนำผลไปใช้ประกอบการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ของประเทศ
2. กรมการท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดนโยบาย/ยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว/ธุรกิจท่องเที่ยว/บุคลากรด้านการท่องเที่ยว
3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดในพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ให้สอดคล้องกับแคมเปญเมืองต้องห้ามพลาดได้อย่างเหมาะสม
4. สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว/สภาหอการค้า สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการวางแผนและให้ข้อเสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
5. กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการกำหนดบทบาทและกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม
6. หน่วยงานภาครัฐระดับภูมิภาค/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการเพื่อบูรณาการร่วมกับหน่วยงานภาคส่วนต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
7. สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ประกอบการวางแผนงานและกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวของสมาคม
8. สถาบันการศึกษา สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นองค์ความรู้เพื่อการเรียนการสอน รวมถึงใช้ในการต่อยอดงานวิจัยเพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
9. ผู้นำชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อการปรับตัวและการทำงานร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

10. คนในชุมชน/กิจการต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการบูรณาการกับกลยุทธ์/แผนปฏิบัติการขององค์กร เพื่อยกระดับสมรรถนะการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องกลไกการบริหารจัดการและการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว เพื่อจะเป็นการสะท้อนความเห็นของอีกฝ่ายว่ามีมุมมองและแนวคิดด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์เป็นไปในทิศทางใด
2. ควรศึกษาเชิงลึกโดยแยกประเด็นตามปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของพื้นที่ เช่น ด้านที่พัก ด้านการคมนาคม ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อสามารถนำประเด็นนั้น ๆ นำสู่การพัฒนาได้ตรงจุด

References

- Alexandru, L. (2013). Sport Marketing Mix Strategies. In *Cross-Cultural Management Journal* Volume XV. 2(28).
- Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms. In *Marketing of Services*. James H. D. and William R. G. (eds.). Chicago, IL: American Marketing Association. Pp. 47-51.
- Buriramguru. (2014). *Discourse "Buriram City Sport World" by Newin Chidchop*. Retrieved January 14, 2017 from <http://www.buriramguru.com>
- Chang International Circuit. (2014). *Chang International Circuit : The phenomenon of modern motorsport, Thailand*. Retrieved January 14, 2017 from <http://www.bric.co.th/home/viewevent.aspx?id=508>
- Choibamroong, Therdchai. (2011). *The Role of Local Governments on Sustainable Tourism Development Based on the Concept of Sufficiency Economy Skills*. Bangkok: Cabinet and gazette Press.
- Chu, R. K. S. and Choi, T. (2000). An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travelers. *Tourism Management Journal*. 21 (August): 363-377.
- Delpy Neirotti, L. (2003). *Sport and Adventure Tourism*. New York: The Howorth Hospitality Press.
- Gibson, H. (1998). *Active sport tourism: who participates?*. Leisure Studies, Vol 17. Pp. 155-170.
- Hall CM. (1992). Adventure, sport and health tourism. In *Special Interest Tourism*. London.
- Homchuen, Soraya. (2008). 21st century development of sports tourism. Academic. *Journal Electronic Knicks. Tourism Authority of Thailand*. Retrieved January 14, 2017 from <http://www.etatjournal.com/upload/225/2SportTourism.pdf>

- Ispas, A. et al. (2011). Characteristics of event tourism marketing. Case study: The European Youth Olympic festival, Brasov 2013. In *Transilvania University of Braşov*. Vol. 128.
- Kannika, Nophadon. (2002). *Methodology the Preliminary Poll and Mini-Workshop Questionnaire Designed*. Bangkok: Assumption University Press.
- Karnchanakit, Sombat. (2011). *Sport Tourism and Sport Industry in Thailand: Consumer Behavior*. Bangkok: Chura Press
- Kaseamsin, Sompong. (1978). *Management*. Bangkok: Thaiwatthanaphanit Press.
- Kotler, P. (1986). *Principles of Marketing*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. In *Annals of Tourism Research*, 17.
- Martilla, J., & James, J. (1977). Importance-Performance Analysis. In *Journal Of Marketing*. Vol 41. Pp. 77-79.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the Public Service*. New York: Mc Graw – Hill.
- Ministry of Tourism and Sports. (2011). *National Tourism Development Plan: 2012-2016*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Morrison, Alastair M. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. New York: Delmar Publishers.
- Pomeroy, A., Noble, G. and Johnson, L. (2011). Conceptualising a Contemporary Marketing Mix for Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 19 (8): 953-969.
- Pongburut, Singhachai. (2014). *The Preparation of the Strategic Framework for the Development of the Local Residents in the Province of Buriram*. Buriram: Administration Buriram Press.
- Ruskin H. (1987). Selected views on socio-economic aspects of outdoor recreation, outdoor Education and sport tourism. In *Proceedings of the International Seminar and Workshop on Outdoor Education, Recreation and Sport Tourism* Garmise M (ed.). Emmanuel Gill Publishing: Natanya, Israel.
- Sangsuttkul, Pimthong and Kitiwong, Worawat. (2009). *The Reliability of the Research Methodology*. Chiangmai: Chiangmai Press.
- Silapacharu, Thanin. (2007). *Research and Data Analysis with SPSS*. 7th Edition. Bangkok: We Inter Prints.
- Simon, H. A. (1960). *Administration behavior*. New York: The Mcmillian.
- Standeven, J & De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Human Kinetics, Champaign, IL.
- Sukhothai Thammathirat Open University. (2002). *Business Management for Tourism*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University Press.

- Tassiopoulos and Haydam. (2007). Golf Tourists in South Africa: A Demand-side Study of a Niche Market in Sport Tourism. *In Tourism Management*. 29. Pp. 870-882
- Teanthong, Monchai. (2002). *Design and Development Software for Computer Course*. Bangkok: King Mongkut's University of Technology North Bangkok Press.
- Thai Chamber of Commerce. (2014). *Summary of Keynote; Minister of Tourism and Sports*. Retrieved January 14, 2017 from <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=13672>
- Thai Rath. 2014 (14 July). Buriram Model, Creating a New City. *Thai Rath*: 8.
- Tiengtae, Sommai. (2006). *Guidelines for Ecotourism Marketing Development for the Senior Japanese Tourists in Thailand*. Independent Study Srinakharinwirot university.
- Trevor, H. B., Atara, S. and Toohey Kristine, T. 2003. From Cultural Festival to International Sport-The Hong Kong Dragon Boat Races. *Journal of Sport Tourism*. 8 (1): 9-20.



Watchara Chiengkul, M.A. (Integrated Tourism Management) (Honours) National Institute of Development Administration, Thailand, 2016
B.B.A. (Hotel and Tourism Management) (First Class Honours) Khon Kaen University, Thailand, 2014, Lecturer, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajmangala University of Technology ISAN Khonkaen Campus.