

การบริการและแนวทางการพัฒนาที่พักนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในยุค 4.0

Services and Development Guidelines for 4.0 Sport Tourist Accommodation

♦ พณิชา จิระสัญญาณสกุล

อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ

Panicha Jirasanyansakul

Lecturer Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok :

Chakrabongse Bhuvanarth Campus, E-mail: beauty_phu@hotmail.com

Abstract

Tourism in the 4.0 era has various forms in terms of economic, social and environmental conditions including tourist behaviour that affects the accommodation business owners. The owners need to adjust their strategies to cope with these changes to the tourists most satisfied with technology creativity and innovation. This article reveals the development guidelines of accommodations and services in the 4.0 era of Thailand that is associated to the behaviour and needs of the continuous growth of sports tourists. The guidelines proposed consists of 1) the unique accommodation and facilities of the sport. 2) the use of technology in marketing management to modernize and 3) presentation of additional activities to generate more experiences of travelling to impress tourists.

Keywords: Service, Accommodation, Sport Tourist

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวในยุค 4.0 มีหลากหลายรูปแบบที่เปลี่ยนไปตามภาวะของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงนี้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมาบูรณาการ โดยบทความนี้มุ่งนำเสนอแนวทางการพัฒนาที่พักและการบริการในยุค 4.0 ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีกระแสและการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วย 1) การบริการด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของกีฬา 2) การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการบริหารและการจัดการด้านการตลาดให้ทันสมัย และ 3) การนำเสนอกิจกรรมเสริมเพื่อสร้างประสบการณ์ในการเดินทางให้นักท่องเที่ยวประทับใจ

คำสำคัญ : การบริการ ที่พัก นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

นโยบายการส่งเสริมไทยแลนด์ 4.0

ในการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกและสังคมไทยในศตวรรษที่ 21 นั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก ซึ่งเรียกว่าเป็นยุคดิจิทัล โดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อน เป็นการเปลี่ยนแปลงไปยังสังคมเปิดที่มากขึ้น ซึ่งเป็นโลกที่ก้าวเข้าสู่สังคมที่เน้นการแข่งขันสูงสู่การร่วมสร้างสรรค์ เช่นเดียวกันกับนโยบายการพัฒนาของประเทศไทยในยุคไทยแลนด์ 4.0 ตามกระแส นโยบาย และนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการที่พัก

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อให้ประเทศได้มีรายได้สูงขึ้น ด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน ซึ่งจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงไทยแลนด์ 4.0 โดยเป็นการมุ่งสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งนวัตกรรมที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศคือ การปรับเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าทั่วไปเป็นสินค้าเชิงนวัตกรรม ที่เป็นการเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าขั้นไปสู่ภาคบริการให้มากขึ้น และเป็นการเปลี่ยนจากภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ที่รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นวัตกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 4.0

ทิศทางการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถเพิ่มคุณค่าให้สูงขึ้นด้วยนวัตกรรมในอนาคตได้นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้นำ 5 เรื่องหลักที่จะมุ่งไปสู่ยุค 4.0 คือ 1) การบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2) การสร้างปัจจัยแวดล้อมและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว 3) การตลาดสมัยใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต 4) การสร้างวิสาหกิจและผู้ประกอบการรายใหม่ด้านท่องเที่ยวบนพื้นฐานของนวัตกรรม และ 5) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพกับหน่วยงานรัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ในส่วนของความเชื่อมโยงคุณค่าด้านท่องเที่ยว ที่จะนำมาสู่การสร้างที่ยั่งยืนที่เป็นกลไกสู่ความสำเร็จคือ การเปลี่ยนกระบวนการทัศน์สำคัญ 4 เรื่อง คือ 1) การเพิ่มคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Place) จากมุมมองในภาคท่องเที่ยวเป็นสินค้า (Product) 2) การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ให้ภาคการท่องเที่ยวจากการสร้างสัญลักษณ์ (Brand) 3) การเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญเพียงแค่ราคาและปริมาณเปลี่ยนเป็นมองที่คุณค่า (Value) ของแหล่งท่องเที่ยว และ 4) การสร้างผลประโยชน์องค์รวม (Net Benefit) แทนเป้าหมายเชิงปริมาณนักท่องเที่ยว (Volume) (Bangkok post, 2017)

การตลาดในยุคปัจจุบันจะต้องปรับการทำงานให้มีประสิทธิภาพพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและรวดเร็วมากขึ้นและเป็นการรับรู้อย่างสมบูรณ์ที่สุดอาจพร้อมทั้งภาพและเสียง ซึ่งต้องคำนึงถึงสำคัญนี้เพื่อมุ่งเป้าสู่เรื่องการเพิ่มค่าใช้จ่ายสำหรับนักท่องเที่ยว เน้นเจาะตลาดที่มีศักยภาพสูง โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้เห็นคุณค่าและเอกลักษณ์วิถีไทยที่แตกต่างและสามารถแข่งขันได้ในระดับโลก ซึ่งต้องทำตลาดแบบผสมผสานทั้งเชิงภูมิประเทศ ลักษณะนักท่องเที่ยว หรือแบ่งตามความกิจกรรมสนใจ ความชื่นชอบตามพฤติกรรม เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ตรงจุด ให้เป็นไปตามความต้องการเฉพาะแต่ละกลุ่ม กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางที่รวดเร็วทันที่ด้วยการใช้เทคโนโลยีที่สร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทั้งสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบใหม่ รวมทั้งการ

ให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพเฉพาะกลุ่ม ที่สามารถสร้างรายได้สูง แม้จะมีจำนวนน้อย ซึ่งต้องมีการสนับสนุนให้ทั้งเอกชนและชุมชนในพื้นที่ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตัวเองขึ้นมาตอบสนองนักท่องเที่ยว และการสร้างการท่องเที่ยวแบบการทำตลาดแบบเกื้อกูล หรือ Collaborative Tourism กระชับความร่วมมือ และการเป็นหุ้นส่วนด้านท่องเที่ยว เพื่อรักษาฐานตลาดลูกค้าเดิมและแสวงหาฐานตลาดลูกค้าใหม่ และเพิ่มประสิทธิภาพด้วยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ที่จะต้องทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่เน้น การสร้างสรรค์ต่อยอดสิ่งในแต่ละท้องถิ่นในพื้นที่ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจขึ้น เช่น ติดไฟส่องสว่างอาคาร โบราณสถานที่มีความสวยงามทางสถาปัตยกรรม เป็นต้น พร้อมทั้งขอความร่วมมือจากสถาบันการศึกษา ร่วมคิดร่วมสร้างสรรค์ เพื่อกระจายประโยชน์จากท่องเที่ยวคืนสู่ท้องถิ่น และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน

ประเทศไทย 4.0 กับโรงแรม

รูปแบบของการตอบสนองความต้องการด้านที่พักให้กับนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลาย เช่น กระแสการดูแลสุขภาพ การเพิ่มขึ้นของประชากร และความสำคัญของ Internet of Things ที่มนุษย์ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้มีการเชื่อมโยงกันผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสิ่งที่พักโรงแรมควรต้องปรับตัวเพื่อก้าวให้ทัน ยุค 4.0 คือ การใช้ดิจิทัลให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่าง ๆ หากการลงทุนเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับโรงแรมในการนำด้านดิจิทัล หรือเทคโนโลยี ที่เป็นการช่วยสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผู้ใช้บริการ และคุณภาพคนในการบริการเพราะในยุค 4.0 ที่เน้นการบริการ มากกว่าสินค้านั้น ที่ได้คาดการณ์ว่าธุรกิจบริการที่กำลังมาแรง และเป็นโอกาสที่ทางโรงแรมจะเร่งพัฒนาด้านนี้ให้มีความประทับใจ ให้แตกต่างสำหรับแขกที่มาพักทั้งในและต่างประเทศ

ทั้งนี้ยังรวมถึงการบริการที่ครบวงจรในที่เดียว เพื่อประหยัดเวลาและสร้างความสะดวกสบายให้มากขึ้น เช่น การจองห้องผ่านมือถือ พร้อมจ่ายเงินผ่านมือถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมมาก ทั้งศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทยที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นหากโรงแรมจะเป็นส่วนหนึ่งสำคัญในการดึงความเป็นเอกลักษณ์นั้น มาปรับเป็นจุดเด่นของโรงแรม ซึ่งนอกจากจะช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยแล้ว ยังสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อสัมผัสกับวัฒนธรรมไทยอีกด้วย (Mesinsee, S. 2017)

การสร้างการเติบโตธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทแก่ผู้ประกอบการเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ที่ช่วยประหยัดต้นทุนการตลาด เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วมากกว่าสื่ออื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องแสวงหาความรู้มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ รวมถึงการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในยุค 4.0 ซึ่งธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวถือเป็นหัวใจที่สำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยซึ่งความสำคัญและแนวโน้มของโลกดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน และเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ในปี ค.ศ. 2020 จะมีประชากรประมาณถึง 7 - 8 พันล้านคน ซึ่งในจำนวนนั้นกว่าร้อยละ 50 จะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและยังคาดการณ์ว่าเฟซบุ๊กจะมีผู้ใช้ประมาณ 2 พันล้านคน ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญนอกจากปัจจัย 4 เป็นยุค Internet of Thing (IoT) ดังนั้นการสร้างโอกาสให้ธุรกิจโรงแรม

และท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างประสบการณ์เสมือนจริง หรือ Virtual Experience ซึ่งการสร้าง Virtual Experience ส่วนเนื้อหาสำหรับธุรกิจภาคโรงแรมที่จะนำเสนอต้องเน้นในเรื่องของความสุข ที่ไม่ใช่เพียงขายห้องพักอย่างเดียวแต่ต้องทำให้แขกที่มาพักโรงแรมมีความสุข (smartsme, 2017)

การจัดการที่พักในยุค 4.0

โรงแรมถือเป็นธุรกิจสำคัญของประเทศไทย แต่ในยุคดิจิทัลที่เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลง อาทิ ด้านการตลาดจากช่องทางเดิมของการบริการห้องพักต่าง ๆ อาศัย Tour Operators และ Travel Agents ที่คอยนำห้องพักเพื่อส่งต่อข้อมูลไปยังลูกค้าในแต่ละตลาด ซึ่งส่วนใหญ่นำเสนอในรูปแบบของแพ็คเกจต่าง ๆ รวมทริปการเดินทาง เพื่อให้เหมาะกับลักษณะการท่องเที่ยวของลูกค้า และเป็นการอำนวยความสะดวก ปัจจุบันสื่อออนไลน์สามารถช่วยขยายและเพิ่มโอกาสในการขายให้ธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กที่ส่วนใหญ่มีข้อจำกัด ในการเจรจาต่อรองกับตัวแทนจำหน่ายด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้การตลาดแบบออนไลน์ช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถเปิดขายห้องพักได้ในทันที (Smartsme, 2017)

ในด้านการบริการห้องพักภายใต้ความเปลี่ยนแปลงทั้งพฤติกรรมของลูกค้าและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีต่าง ๆ แต่สิ่งที่เป็นสิ่งสำคัญที่สุดของธุรกิจที่พักยังคงเป็นเรื่องของการบริการที่ดีที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพราะธุรกิจโรงแรมที่ดีในวันนี้ไม่ได้มีเพียงห้องพักที่สวยงามและบริการดี อีกต่อไป แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือ ประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้าจะได้รับจากการเข้าพัก จากการใส่ใจความต้องการของลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามในทุก ๆ เรื่อง ซึ่งบางครั้งทีในเรื่องความประทับใจเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ลูกค้าอาจจะไม่ได้คาดหวัง แต่อาจจะสร้างความรู้สึกประทับใจที่ยิ่งใหญ่ให้จดจำไปอีกนาน ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จะส่งผลให้เกิดการนำไปบอกในช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะทางสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสื่อส่วนตัว และสื่ออื่น ๆ ที่จะเป็นการสร้างการรับรู้และเปลี่ยนเป็นการได้รับความเชื่อมั่นและเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยประสบการณ์ที่ดี จะทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้ารายเก่าเมื่อเวลากลับมา หรือไปแนะนำคนอื่นมาใช้บริการ (www.ahead.asia, 2017)

ปัจจุบันผู้ประกอบการให้ความสำคัญไปที่นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากขึ้นกว่าเน้นเรื่องปริมาณ จากความได้เปรียบในประเทศไทยทั้งด้านสถานที่ บริการ อาหาร วัฒนธรรม และอุปนิสัยใจคอของคนไทยที่ทั้งเป็นมิตรและใจดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้ ซึ่งต้องมองถึงกลุ่มเป้าหมายไปที่นักท่องเที่ยวที่กำลังซื้อมากพอ ซึ่งต้องพยายามหาจุดขายของบริการด้านที่พักให้สอดคล้องกับพฤติกรรมหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่และพร้อมสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เพื่อพร้อมที่จะให้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ และพร้อมให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าโดยเฉพาะทางด้านจิตใจและลดต้นทุนการดำเนินงาน มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจโรงแรมด้วยการออกแบบบรรยากาศในโรงแรมให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวผสมกลมกลืนกับสภาพภูมิประเทศและวิถีชีวิตของชุมชนในพื้นที่ (Umnuy-ngern, S. 2016)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการมีส่วนร่วมกิจกรรมกีฬาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อเหตุผลทั้งเชิงพาณิชย์/ ธุรกิจ หรือไม่ใช่เหตุผลเชิงธุรกิจ ที่ทำให้จำเป็นต้องเดินทางออกจากบ้านและที่ทำงานตามปกติ (Standeven, J. and De Knop, P., 1999) โดยเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ของการเดินทางที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา หรือดูกีฬา ที่เกี่ยวข้อง (Ross, S. 2001) ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีสามประเภท คือ การจัดกิจกรรมทางด้านการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว การร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการท่องเที่ยวवलหาแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับกีฬา ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการเข้าถึงพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจที่เป็นกิจกรรมกีฬาหรือรายการแข่งขันกีฬาที่เกิดขึ้นทั้งการเป็นผู้ชมหรือผู้เล่น หรือเพื่อเข้าถึงสิ่งดึงดูดใจหรือการพบปะเพื่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (The Canadian Sport Tourism Alliance, 2012)

ทั้งนี้ความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความสัมพันธ์ระหว่างกีฬากับการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในการทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสุขและผ่อนคลาย (Veal, A., 2010) หรือกิจกรรมนันทนาการที่ต้องมีกิจกรรมในช่วงเวลาที่ว่างเว้นจากการทำงาน (Hall, C. and Page, S., 2002) ซึ่งต้องมีการพักค้างคืนเพื่อกิจกรรมตามเป้าหมาย องค์ประกอบหลัก 3 ประการ ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่

การท่องเที่ยวในรายการจัดการแข่งขันกีฬา (Sport Events Tourism) Kurtzman, J. (2000) ให้ความสำคัญในระดับต้น ๆ ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่าต้องประกอบไปด้วย รายการแข่งขันกีฬา ที่มีความน่าสนใจ ซึ่งเป็นเหตุผลเดียวกันกับ Hudson, S. (2003)

รีสอร์ต หรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism Resorts) โดย Schwark, J. (2007) ระบุโครงสร้างที่รองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า ส่วนประกอบที่สำคัญในการเดินทางคือ โรงแรมกีฬา (Sport Hotel) เช่นเดียวกับ Hudson, S. (2003) และ Kurtzman, J. (2000) ที่อธิบายถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่าประกอบด้วย ที่พักสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism Resorts) เช่นกัน

ทัวร์ท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism Tours) โดย Schwark, J. (2007) ได้ระบุโครงสร้างที่รองรับในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ การจัดทริปของเดินทางท่องเที่ยวเพื่อกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับ Kurtzman, J. (2000) ที่อธิบายว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่สำคัญเช่นกัน

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะต้องอาศัยการเดินทางที่มีเป้าหมายชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่แบ่งประเภทนักท่องเที่ยว เป็น 3 ประเภท ได้แก่ เพื่อร่วมกิจกรรมหรือเล่นกีฬาเพื่อร่วมชมกีฬาและเพื่อเยี่ยมชมสถานที่/สิ่งที่เกี่ยวข้องกับกีฬา

กระแส แนวโน้มและนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

จากรายงานของศูนย์ข้อมูลข่าวอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์ (Asean News, 2017) ได้กล่าวถึงนโยบายการสร้างการท่องเที่ยวไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้วยกลยุทธ์ Local Experience ที่เชิญ

ชวนคนไทยท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่กำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย อ้างอิงจากข้อมูลในการจัดการแข่งขัน เมืองไทยเชียงใหม่มาราธอนในเดือนธันวาคม 2559 พบว่า จำนวนนักวิ่งในทุกระยะทางมีกว่า 11,000 คน เป็นนักวิ่งจากชาติต่าง ๆ 53 ประเทศ จำนวน 2,811 คน เป็นนักวิ่งชาวไทย 8,189 คน และมีข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งคือ ในประเทศจีนได้ร่วมกับบริษัททัวร์เพื่อการขายโปรแกรมท่องเที่ยวพร้อมกับรายการวิ่งเชียงใหม่มาราธอน โดยในครั้งนี้นักวิ่งชาวจีนมาวิ่งจำนวน 1,754 คน และยังมีครอบครัวเป็นผู้ติดตามมาเชียร์และท่องเที่ยวด้วยรวมแล้วเป็นจำนวนประมาณ 2,000 คน ซึ่งเฉพาะรายการวิ่งมาราธอนในประเทศไทยในปี 2560 นี้ มีโปรแกรมการวิ่งมาราธอนที่จัดขึ้นในสนามต่าง ๆ ทั่วประเทศ ใน 3 เดือนแรกของปีมีกำหนดการแล้วเกือบ 100 รายการ โดยรายการที่นักกีฬาต่างชาติมาร่วมแข่งขันเป็นประจำ เช่น The 19th Amari Watergate Bangkok Midnight Run กรุงเทพฯ รายการ The North Face 100 Thailand 2017 ที่ปากช่อง และ กรุงเทพมหานคร BDMS BANGKOK MARATHON 2016 เป็นต้น

ซึ่งการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันกีฬา ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการแข่งขันกีฬาและแหล่งท่องเที่ยวที่การจัดการแข่งขันกีฬาซึ่งส่งผลทางตรงให้เกิดการเดินทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายใช้สอยในเมืองจุดหมายปลายทางที่มีการแข่งขันกีฬา เช่น ค่าเดินทาง ค่าโรงแรมที่พัก ค่าอาหารและค่าของที่ระลึก เป็นต้น จากค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจของคนในท้องถิ่นและธุรกิจขนาดเล็กในชุมชน ซึ่งจะช่วยสร้างงานสำหรับคนในท้องถิ่นได้มากขึ้นอีกด้วย (Hritz and Ross, S., 2010: 119-138)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

ในประเทศไทยมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อเป็นการกำหนดแนวทางไปสู่การพัฒนา ดังนี้

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ โดย Chieng-gul, V. and Chuibumroong, T. (2016 : 90 - 109) ที่สามารถอธิบายถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์เป็นหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เป็นช่วงอายุที่จัดอยู่ในกลุ่ม Generation-Y (อายุ 15 - 35 ปี) ในด้านของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีจุดประสงค์เพื่อชมการแข่งขันกีฬาเป็นหลัก ด้วยเหตุผลของการเข้าชมการแข่งขันกีฬาจัดเป็นกิจกรรมหลักที่คนให้ความสนใจ และเป็นแรงจูงใจอันดับหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยว (Gammon and Robinson, 1997) และจุดประสงค์การท่องเที่ยวที่รองลงมาคือ เพื่อเข้าชมสถานที่จัดการแข่งขันกีฬา ในประเด็นของพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการรับรู้ก่อนการเดินทางคือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Youtube ฯลฯ ทั้งนี้การเลือกใช้สื่อที่ต่างกันมีอายุและสถานภาพของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกันโดยนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอายุ 15-35 ปี (Gen-Y) สถานภาพโสด มีพฤติกรรมด้านการเลือกใช้สื่อทางการท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยอื่นด้วยเหตุผลของกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2543 (ช่วงอายุ 15 -

35 ปี) เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ด้านนี้ได้เป็นอย่างดี ส่วนการเลือกที่พักแรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำการค้างแรมในที่พักราคาประมาณ 1,000 บาท ระยะเวลาการท่องเที่ยว 2 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ที่ 10,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาหญิงประกอบอาชีพกิจการส่วนตัวและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ตั้งแต่ 10,000 - 15,000 บาทมีพฤติกรรมด้านการค้างแรมมากกว่าปัจจัยอื่น

ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาของ Vorapan, K. and Patoomporn, J. (2015). อธิบายถึงการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในพื้นที่ของเขื่อนอุบลรัตน์ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทางธรรมชาติ ซึ่งในแต่ละปีจะมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเกิดขึ้นในพื้นที่ อาทิ การแข่งขันตกปลานานาชาติ แข่งขันเรือพาย หรือการแข่งขันกอล์ฟในหรือการแข่งขันกีฬาอื่น ๆ เกิดขึ้นในพื้นที่ ส่งผลให้พื้นที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันกีฬาอย่างต่อเนื่องและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับที่ดีในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การศึกษาพบว่า พฤติกรรมและแรงจูงใจนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เข้าร่วมกิจกรรมมีแรงจูงใจตามลำดับดังนี้ 1) เล่นกีฬาเพื่อความสนุกสนานบันเทิงใจ 2) เล่นกีฬาเพื่อสร้างมิตรภาพ 3) เล่นกีฬาเพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งนี้ มีข้อเสนอแนะจากการศึกษา โดยด้านการบริการ ควรมีเจ้าหน้าที่ให้บริการในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างครอบคลุม เพื่อช่วยเหลือและดูแลรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ในด้านการประสานงานความร่วมมือกันระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานในพื้นที่ ที่รับผิดชอบ พัฒนาพื้นที่หรือปรับปรุงให้มีความน่าสนใจและเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยควรมีการทำการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว และที่สำคัญควรมีการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬาและสถานที่ให้มากกว่านี้

พื้นที่จังหวัดสงขลา จากกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการชมฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยจากการศึกษาของ Soomson, N., Siale, V and Viriyagosorn, A. (2012: 35 - 49) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลอาชีพระดับสโมสรในจังหวัดสงขลาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีความชื่นชอบการเล่นกีฬาและออกกำลังกายโดยพฤติกรรมออกกำลังกายและเล่นกีฬาเป็นประจำ มีการเดินทางเข้าชมการแข่งขันกีฬาเป็นกลุ่มเพื่อนจำนวนไม่เกิน 5 คน ด้วยเหตุผลเพราะการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่นิยมทำร่วมกันเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในกิจกรรมลักษณะเดียวกัน ส่วนด้านการพักแรมส่วนใหญ่เลือกสถานที่พักแรมเป็นบ้านพักของตนเอง/ญาติ/เพื่อน

ส่วนการศึกษาในจังหวัดภูเก็ต Sucharitakul, J. (2017) ได้เสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไว้ว่า ในการจัดกิจกรรมต้องออกแบบให้สมาชิกที่ร่วมเดินทางร่วมกัน เกิดความสนใจที่จะเลือกการท่องเที่ยวที่สามารถใช้เวลาร่วมกันหรือในสถานที่เดียวกันได้ อาทิ สามิเลนกอล์ฟ ภรรยาใช้บริการสปา หรือ นวดแผนโบราณ เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีข้อจำกัดในด้านระยะเวลาในการพำนักในสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ ต้องการประสบการณ์ที่หลากหลาย ส่งผล

ให้ภาคเอกชนควรเพิ่มและยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้หลากหลายขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกและสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง

โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า คนญี่ปุ่นนิยมสร้างประสบการณ์ทางตรงและเพิ่มประสบการณ์ในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อนทั้งนี้การจัดการด้านที่จอตลอดให้มีความเหมาะสมและเพียงพอ ทั้งในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว สนามแข่งขันกีฬา หรือที่พัก พร้อมกับการจัดการด้านระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ตำรวจ หน่วยรักษาความปลอดภัย หรือกล้องวงจรปิดที่ครอบคลุม อันจะนำไปสู่การเพิ่มการลงทุนด้านการเพิ่มจำนวนห้องพักหรือที่พักแรมที่ได้มาตรฐานมากขึ้น รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก เช่น ห้องอาหาร ห้องประชุม สปา ฟิตเนส เป็นต้น

การประยุกต์นวัตกรรมในการให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 การบริการที่พักควรต้องมีการปรับตัวโดยการเพิ่มบริการที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาควรมีการจัดเตรียมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการเสริมต่าง ๆ ให้เพียงพอกับจำนวนของนักท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะหรือในลักษณะครอบครัว และควรมีการพัฒนาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับพฤติกรรม เช่น ของที่ระลึก/ ของฝากให้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับกีฬา โดยส่งเสริมผู้ประกอบการผ่านการให้ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การออกแบบ เสริมสร้างนวัตกรรมและส่งเสริมเป็นวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น

การนำการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการสื่อสารและระบบด้านต่าง ๆ ทั้งในการจัดการทางการบริหาร ให้มีประสิทธิภาพและทันสมัยพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นบนโลกทั้งในปัจจุบันและอนาคต เช่น Mobile Technology ที่เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการผ่านเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีจากเครื่องคอมพิวเตอร์มาเป็นการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เนื่องจากสมาร์ทโฟนสามารถทำงานเสมือนเครื่องคอมพิวเตอร์และมีความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่คนหันมานิยมใช้ ประกอบกับการใช้ระบบการจองและชำระเงินสำหรับที่พักและบริการอื่น ๆ ที่สะดวกสบายในยุคไทยแลนด์ 4.0 ด้านผู้ประกอบการควรเพิ่มมีระบบการจองและชำระเงินออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การเพิ่มประสิทธิภาพด้วยนวัตกรรมด้านการสื่อสารการตลาดของโรงแรมที่พักสามารถเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ด้วยช่องทางการสื่อสารการตลาดทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Youtube, Blog เป็นต้น รวมถึงการสร้างประสบการณ์ในการบริการให้นักท่องเที่ยวประทับใจด้วยกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงด้านที่พักเอง เช่น บริการนำส่งนักท่องเที่ยวไปยังสนามแข่งขัน รองรับการถ่ายทอดสดผ่านโทรทัศน์ และสามารถรองรับสภาพการเปลี่ยนแปลงในส่วนระยะเวลาการเข้าพักของลูกค้าเพราะจำนวนวันพักอาศัยอาจมีการลดหรือเพิ่มตามผลงานการแข่งขันของกีฬาที่นักท่องเที่ยวติดตามชมและเชียร์ เนื่องจากจุดประสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่เป็น

การท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา และการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ผ่านการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยว เพื่อกระจายการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใกล้เคียงต่าง ๆ หรือจัดกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ เช่น จัดคลาสสอนขับรถแข่ง สอนทักษะกีฬาฟุตบอล สอนงานหัตถกรรมหรือจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวและทำกิจกรรมร่วมกับนักกีฬาที่ตนชื่นชอบอย่างใกล้ชิด ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มสูงขึ้น

ตัวอย่างของโรงแรมกีฬาในประเทศไทยที่เกิดขึ้นในวงการฟุตบอลไทย ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมของคนไทยและชาวต่างชาติ ได้แก่ ผลงานของทีมสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลไทยลีกมีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก ที่สามารถคว้าแชมป์ไทยลีกมาได้หลายสมัยติดต่อกัน ทำให้สโมสรมีรายได้จากการจำหน่ายเสื้อทีมและของที่ระลึกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้สโมสรยังมีโรงแรมฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่นับว่าเป็นแห่งแรกของประเทศไทย ไว้คอยต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยโรงแรม อมารี บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นโรงแรมฟุตบอล ที่ตั้งอยู่ใกล้กับสนามธันเดอร์ คาสเซิล สเตเดียม ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินไปเยือนและถ่ายรูปกับสนามฟุตบอลของสโมสรชื่อดังของไทยได้อย่างสะดวกสบาย โดยเปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เป็นโรงแรมฟุตบอลที่ครบครันไปด้วยบริการที่น่าประทับใจ ทั้งการตกแต่งภายในที่ทันสมัยผสมกับความเป็นกีฬาฟุตบอล โดยในห้องพักรวมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการอย่างครบครัน มีบริการร้านอาหาร Kickoff ในแบบอาหารไทยที่เรียบง่ายและรสชาติที่ดีที่พร้อมบริการตลอดทั้งวัน นอกจากนี้ยังมีสนามเทนนิสและฟิตเนสไว้ให้ได้ออกกำลังกาย จึงเหมาะแก่การเดินทางมาชมกีฬาต่าง ๆ และพักผ่อนหย่อนใจ นับได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าร่าเริงให้กับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบกับในบริเวณใกล้เคียงยังมีสนามแข่งขันกีฬาอีกหลายชนิด ทั้งสนามแข่งรถ ช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต ที่เป็นสถานที่จัดงานแข่งขันรถยนต์และจักรยานยนต์ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกร่วมกิจกรรมได้ตามความสนใจ ทั้งในระดับชาติและนานาชาติหลายรายการตลอดทั้งปี ซึ่งกลายเป็นเมืองกีฬาอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมกีฬาอื่นๆ ในระดับประเทศและระดับภูมิภาค เช่น รายการแข่งขันวิ่งมาราธอน และงานบันเทิงอื่น ๆ อีกมากมาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวไทย แวะมาชมการแข่งขันที่น่าตื่นตาตื่นนี้เป็นจำนวนมาก พร้อมกับสร้างรายได้อย่างมากมายในพื้นที่ส่งผลถึงการรองรับด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาร่วมกิจกรรมในพื้นที่อื่น ๆ อีกจำนวนมากที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีกด้วย (mushroom travel, 2017) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นมิติใหม่วงการกีฬาที่สร้างจุดเด่นของที่พักด้วยกิจกรรมกีฬาที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ ได้อย่างลงตัว

บทสรุป

จากนโยบายการสร้างการท่องเที่ยวไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้วยกลยุทธ์ Local Experience ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ที่เชิญชวนคนไทยท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย ประกอบกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 เพื่อนำมาสู่การพัฒนาในรูปแบบของที่พักให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มพิเศษ ด้วยแนวทางดังนี้ 1) พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อรองรับการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันกีฬา

ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการแข่งขันกีฬาและแหล่งท่องเที่ยวที่การจัดการแข่งขันกีฬา จะส่งผลทางตรงให้เกิดการเดินทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายใช้สอยในเมืองจุดหมายปลายทางที่มีการแข่งขันกีฬา เช่น ค่าเดินทาง ค่าโรงแรมที่พัก ค่าอาหารและค่าของที่ระลึก การบริการที่พัก ควรเพิ่มบริการที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาควรมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการเสริมต่าง ๆ ให้เพียงพอโดย 2) การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการบริหารและการจัดการด้านการตลาดให้ทันสมัย โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักควรมีการผสมผสานการบริการรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์กับการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการสื่อสารและระบบต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมทั้ง 3) การนำเสนอกิจกรรมเสริมเพื่อสร้างประสบการณ์ในการเดินทางให้นักท่องเที่ยวประทับใจด้วยกิจกรรมต่าง ๆ และการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายผ่านการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยว เพื่อกระจายการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใกล้เคียงได้

ข้อเสนอแนะ

ด้านการบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมควรต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มุ่งเข้ามายังพื้นที่เพื่อร่วมกิจกรรมทางการกีฬาที่จัดขึ้นในพื้นที่ท่องเที่ยว ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกทางการกีฬาที่เกี่ยวข้อง การประสานงานกับฝ่ายจัดการแข่งขันเพื่อเสนอบริการให้นักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ ทั้งกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อร่วมแข่งขัน กลุ่มเดินทางมาเพื่อติดตามชมหรือเชียร์และกลุ่มที่ต้องการมาเพื่อเรียนรู้กับสิ่งประทับใจที่เกี่ยวกับกีฬาให้ครบถ้วน

ด้านที่พักผู้ประกอบการควรปรับปรุงบรรยากาศในที่พักให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อพักผ่อนและเตรียมพร้อมเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาทั้งนี้อาจจะต้องสร้างบรรยากาศและสีสันของที่พักออาศัยให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของกีฬาที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาร่วมกิจกรรม

References

- Ahead asia. (2017). *Take the Thai Business Hotel Lesson 4.0*. (online). Accessible from URL <http://www.ahead.asia/2017/12/27/hotel-business-thailand-4-0/>. 27 Dec 2017.
- Asean News. (online). Accessible from URL <http://www.asean thai.net>. 15 Dec 2017.
- Bangkok Post. (2017). *TAT push Tourism 4.0 Economic Drive*. (online). Accessible from URL <http://www.bangkokbiznews.caom/news/detail/756663>. 15 Dec 2017
- Chieng-gul, Vatchara and Chuibumroong, Terdchay. (2016). Traveling Behavior of Sports Travel Buriram province. *Journal of the Humanities and Social Sciences*. Ubon Ratchathani Rajabhat University. 8(1) (January - June 2017): 90-109
- Hall, C.M. and Page, S.J., (2002): *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. Routledge, London, 2nd ed.

- Hudson, Simon. 2003. *Sport and Adventure Tourism*. The Haworth Press, Inc : Binghamton, NY. *Hotel and tourism business growth in the digital age*. (online). Accessible from URL <https://www.smartsme.co.th/content/45635>. 15 Dec 2017.
- Iemlaor, Pranee. (2005). Marketing Experience: Customer Experience. *Academic Journal University of the Thai Chamber of Commerce*. 25th ed., May - August 2005
- Krutzman, J. (2000). The PAARC Continuum: *Sports Tourism Potentials Identified*, Occasional papers, Sports Tourism International Council.
- Mesinsee, Suwit. (2017). *Thailand 4.0 to Hotel 4.0*.: (online). Accessible from URL <https://smartfinder.asia/en>. December 15, 2017
- Ross, Stephen D. (2001). *Developing Sport Tourism*. National Laboratory for Tourism and e Commerce. July 2001
- Schwark, Jurgen. (2007). Sport tourism: introduction and overview. *European Journal for Sport and Society* 2007, 4 (2): 117-132
- Soomson, Nimit., Siale, Vivat and Viriyagosorn, Amporn. (2012). Behavior and Psychological Factor Influenced to Sport Tourist : Spectator and Tourist. *Journal of Management Science Chiang Rai Rajabhat University*. No. 2 (July - December 2012): 35-49
- Sport Tourism, Hotel and Football Buriram United One of Thailand*. (online). Accessible from URL <https://www.mushroomtravel.com/page/amari-buriram-united-hotel/>. 15 Dec 2017.
- Standeven, J. and De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*, Human Kinetics, Champaign. The Canadian Sport Tourism Alliance. 2012. *Sport Tourism*. Online: <http://canadiansporttourism.com>.
- Sucharitakul, Jutatip. (2017). The Model Health tourism management of Japanese tourists in Phuket. *Rajapark special anniversary edition of the journal for 23 years*.
- Umnuay-ngern, Sompong. (2016). Appoints New Value Added Business Hotel with Blue Ocean Strategy. *Thai Journal of Silpakorn University*. 36(1): 1-23, 2016
- Veal, A. J. (2010). *Leisure, Sport and Tourism, Politics, Policy and Planning*. 3rd ed.: CABI, Wallingford, Oxford.
- Vorapan, Kannika. and Patoomporn, Jinnapat. (2015). *The development of tourism, sports management Ubonratana Khonkhan province*. Conferences and Research nationally. "Creation and development to advance the ASEAN community" 2nd 18 to 19 June 2015 at the College of Muang Nakhon Ratchasima: lecture: 379-384

Wisnom, Mary. (2013). Resort Recreation Amenity Report. *Journal of Tourism Insights*: 4(1):
Available at: <https://doi.org/10.9707/2328-0824.1039> Available at:
<http://scholarworks.gvsu.edu/jti/vol4/iss1/1>



Panicha Jirasanyansakul, Master Degree of Hotel and Tourism Management, Lecturer Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok : Chakrabongse Bhuvanarth Campus.