

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

กมลมาลย์ พลโยธา*

ฉัตรกมล สิงห์น้อย** สุกัญญา บุรณเดชาชัย*** ภัทราวดี มากมี****

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้อยู่อาศัยในจังหวัดเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 340 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL

ผลการวิจัยปรากฏว่า รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่พัฒนาขึ้น เมื่อวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า หลักการบริหารจัดการมีอิทธิพลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ .65 นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เท่ากับ .48 และการสื่อสารการตลาดบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เท่ากับ .45 ตามลำดับ ส่วนผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีอิทธิพลต่อตัวแปรการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ .49 การสื่อสารการตลาดบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อตัวแปรการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ .37 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (ค่าไคสแควร์ เท่ากับ .08 ค่า df เท่ากับ 1 ค่า p เท่ากับ 0.78 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 ดัชนี CFI เท่ากับ 1.00 ดัชนี GFI เท่ากับ 1.00 และค่า SRMR เท่ากับ 0.08 และ χ^2/df มีค่าน้อยกว่า .08)

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงกีฬา, การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา, เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

* นักศึกษาหลักสูตรดุริยางค์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

*** รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

**** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

ติดต่อผู้พิมพ์: กมลมาลย์ พลโยธา E-mail.: kamonmar@go.buu.ac.th มือถือ: 089-7121716

รับบทความ 26 กุมภาพันธ์ 2564 แก้ไขบทความ 12 ธันวาคม 2564 ตอรับ 14 ธันวาคม 2564

Causal Relationship Model of Sports Tourism Management In the Eastern Special Development Zone

Kamonmarl Polyotha*

Chatkamon singnoy** Sukanya Buranadechachai*** Phatarawadee Makmee****

Abstract

The purpose of this research was to study causal relationships and verify the consistency of causal models towards sports tourism management in the Eastern Special Development Zone. The sample consisted of 340 people living in the Eastern Special Development Zone. The tool used is a developed questionnaire using structural equation analysis (SEM) with the LISREL program.

The results were as follows:

Sports tourism management model in the Eastern Special Development Zone. When analyzing the path, the relationship between latent variables found that Management principles influence sports tourism management with a total influence of .65. In addition, the influence of sports tourism was at .48 and digitally integrated marketing communication was at .45, respectively. As for the impact of sports tourism influencing management variables, it has a total influence of .49. Digitally integrated marketing communication has a total influence of .37 with statistical significance on sports tourism management variables at the level of .01. When considering the consistency with empirical data at a good level (chi-square value is .08 df value is 1, p value is .78, RMSEA is 0.00, CFI index is 1.00, GFI index is 1.00 and the SRMR value is 0.01 and χ^2/df is less than .08)

Keywords: Sports Tourism, Sports Tourism Management, Eastern Special Development Zone

* Student of Doctor of Philosophy Program in Exercise and Sport Science, Faculty of sport science, Burapha University

** Assistant Professor Dr, Exercise and Sport Science, Faculty of sport science, Burapha University

*** Associate Professor Dr, Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Science, Burapha University

**** Assistant Professor Dr, Research and Statistics in Cognitive Sciences, College of Research Methodology and Cognitive Science, Burapha University

Contract: Kamonmarl Polyotha E-mail.: kamonmarl@go.buu.ac.th Mobile: 089-7121716

Received February 26, 2021 ; revised December 12, 2021 ; accepted December 14, 2021

บทนำ

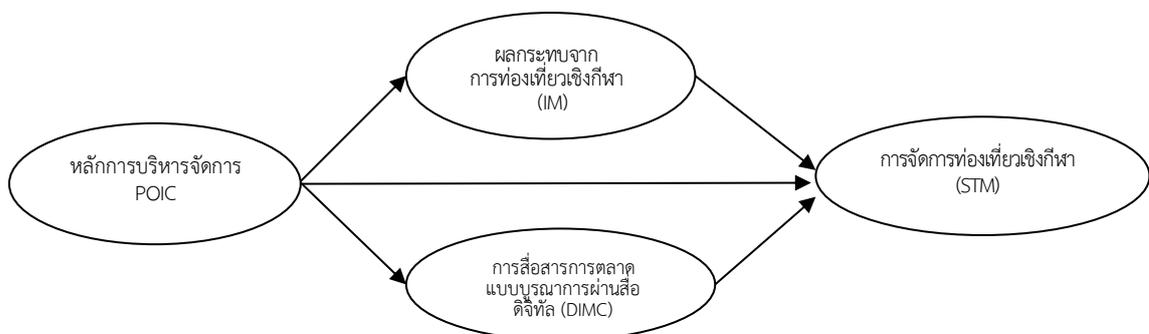
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยถือเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจนต่อกลไกเศรษฐกิจไทยอย่างมาก การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแผนงานย่อยภายใต้แผนการพัฒนาพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ด้วยการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัด ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง สู่การท่องเที่ยวระดับโลกรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ประชาชนในพื้นที่ให้สูงขึ้น โดยพบว่าพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มีสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559 อยู่ที่อัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ที่ร้อยละ 9.68 ต่อปี ทั้งนี้ จังหวัดชลบุรีมีนักท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.96 ของจำนวนนักท่องเที่ยวพื้นที่ EEC ทั้งหมด รองลงมา คือ จังหวัดระยอง และฉะเชิงเทรา คิดเป็นร้อยละ 26.42 และ 11.62 ตามลำดับ และมีการคาดการณ์ว่าในปี 2564 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 46.72 ล้านคน มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 508,590 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2561)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศอย่างมาก โดยปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย มีความหลากหลายและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม การท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป เนื่องจากมีความครอบคลุมทั้งด้านการท่องเที่ยวและด้านกีฬา โดย Hodeck and Hovemann (2016, p. 335) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นหนึ่งในกลุ่มของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการเจริญเติบโตที่ใหญ่ที่สุดและเร็วที่สุด ที่สร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น หรือกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นให้ดีขึ้นจากการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาในท้องถิ่นนั้น ๆ ความสัมพันธ์ของกีฬากับการท่องเที่ยวจึงเป็นการส่งเสริมซึ่งกันและกัน และต่างก็ได้ช่วยกันสร้างมูลค่ามากขึ้น ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงเป็นอีกหนึ่งรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลดีต่อทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม การท่องเที่ยวและการเมือง (Hritz & Ross 2010, p. 119)

และในขณะที่ปี 2562 นี้ ตลาดการท่องเที่ยวของไทยได้ที่มุ่งเป้า ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพในการใช้จ่ายที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ที่มีรายได้ต่อคนตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปีขึ้นไป โดยทำการตลาดเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะบุคคล ตลอดจนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา ซึ่งจากผลการสำรวจการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในเขต EEC พบว่า แม้จะเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจำนวนมากและมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว แต่ขณะเดียวกันการจัดการการท่องเที่ยวที่ขาดความสมดุลระหว่างพื้นที่ท่องเที่ยว กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพ โครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมและโลจิสติกส์บางพื้นที่ยังไม่สะดวก ไม่เชื่อมโยงถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือเชื่อมโยงความเชื่อมโยงของทรัพยากร ธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว ขาดแคลนแรงงานและการพัฒนาบุคลากรด้าน

การท่องเที่ยว และความปลอดภัยและความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยว (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2561)

ทั้งนี้ ในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เกิดประสิทธิภาพ มีประเด็นจำเป็นต้องศึกษาว่า ลักษณะรูปแบบและวิธีการในการวางแผนแบบใดจึงจะได้ผล (Masa'deh, 2017. P.20) การนำกระบวนการหลักการบริหารจัดการมาร่วมใช้ในการวางแผนการบริหารด้านการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ยังทำเพื่อให้ทำความเข้าใจบทบาทของการนำนโยบายการท่องเที่ยวไปสู่การปฏิบัติการดำเนินโครงการหรือโปรแกรมต่าง ๆ ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับโครงสร้าง การจัดองค์การ การแบ่งงาน การแบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ รวมทั้งวิธีการบริหารจัดการ การจัดสรรผลประโยชน์ ตลอดจนการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว (Taleghani & Ghafary, 2014; ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ, ทรงวิทย์ เจริญกิจฉนลาภ และธารณี นวัสนธิ, 2560) ซึ่งในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬายังมีการต้องคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในทางด้านสังคม วัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เพราะถือว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ใช้ทรัพยากรของท้องถิ่นเป็นหลัก เพราะหากประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อย่างแท้จริงแล้ว จะมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และผลประโยชน์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนเกิดขึ้น ส่งผลให้ประชาชนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของท้องถิ่นและผลประโยชน์นั้น ๆ จนเป็นพื้นฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืนของระบบ (Nunkoo & Gursoy, 2012; สิริกันันต์ ผ่องประเสริฐ, 2558) นอกจากนี้ เพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากการมีการนำเอาแผนการดำเนินงานลงสู่ภาคปฏิบัติแล้ว การใช้สื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่เหมาะสม จะช่วยเผยแพร่ให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง (ชัตติยา ชัตติยวรา, สัมมุเศรษฐ์ เรื่องเดชสุวรรณ และเอริชฎา มานพพงษ์, 2560, หน้า 329) จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นที่มาของกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาควรต้องมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ดังนั้น ในการวิจัยนี้จึงศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยศึกษาหลักการบริหารจัดการท่องเที่ยว ผลกระทบจากการท่องเที่ยว ตลอดจนการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่จะทำให้สามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะสามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้ในหน่วยงาน และชุมชนที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ผู้อยู่อาศัยในจังหวัดเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ด้วยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรเป็น 10-20 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปร (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) การวิจัยนี้มี 17 ตัวแปร กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 340 คน โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ขั้นแรกสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เป็นจังหวัดที่อยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 3 จังหวัด คือ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง โดยจังหวัดที่สุ่มเลือกได้เป็นจังหวัดชลบุรี จากนั้นผู้วิจัยใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) สุ่มอำเภอที่อยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอบางละมุง และอำเภอสัตหีบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สังเคราะห์ตัวแปรที่จะใช้ในการวิจัย ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมาทดสอบความเที่ยง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ประเมินความเหมาะสมของเนื้อหาข้อคำถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามแก้ไขปรับปรุงเสร็จแล้วไปทดลอง (Tryout) กับบุคลากรที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารวม 30 ราย จากนั้นจึงนำไปทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Conbrach's Alpha Coefficient) ซึ่งคำนวณได้ค่าเท่ากับ 0.80

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 184 คิดเป็นร้อยละ 54.12 และเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 45.88 จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า อายุ 31 – 40 ปี มีมากที่สุด จำนวน 108 คน รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 75 คน มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 56 คน อายุ 41 -50 ปี จำนวน 46 คน อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 29 คน และมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 31.76 22.06 16.47 13.53 8.53 และ 7.65 ตามลำดับ จำแนกการประกอบอาชีพ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน มีมากที่สุด จำนวน 128 คน รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน นิสิต/นักศึกษา จำนวน 48 คน และแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37.65 22.94 16.47 14.12 และ 8.82 ตามลำดับ จำแนกระยะเวลาพำนักอาศัยในจังหวัด พบว่า อาศัยอยู่ 16 - 20 ปี มีมากที่สุด จำนวน 94 คน รองลงมาคือ 11 - 15 ปี เท่ากันกับอาศัยมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 78 คน 6 - 10 ปี จำนวน 56 คน และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 27.65 22.94 22.94 16.47 และ 10.00 ตามลำดับ

สำหรับการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก นำเสนอผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง

	ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (IM)	การสื่อสารการตลาดบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC)	การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (STM)	หลักการบริหารจัดการ (POIC)
ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (IM)	1.00			
การสื่อสารการตลาดบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC)	.62**	1.00		
การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (STM)	.71**	.58**	1.00	
หลักการบริหารจัดการ (POIC)	.45**	.44**	.53**	1.00

$p < .01$

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (STM) กับผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (IM) รองลงมาเป็นการสื่อสารการตลาดบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) กับผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (IM), การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (STM) กับการสื่อสารการตลาดบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC), หลักการบริหารจัดการ (POIC) กับการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (STM), หลักการบริหารจัดการ (POIC) กับผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (IM) และหลักการบริหารจัดการ (POIC) กับการสื่อสารการตลาดบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) โดยมีความความสัมพันธ์อยู่ระหว่างเท่ากับ .71 .62 .58 .53 .45 และ .44 ตามลำดับ

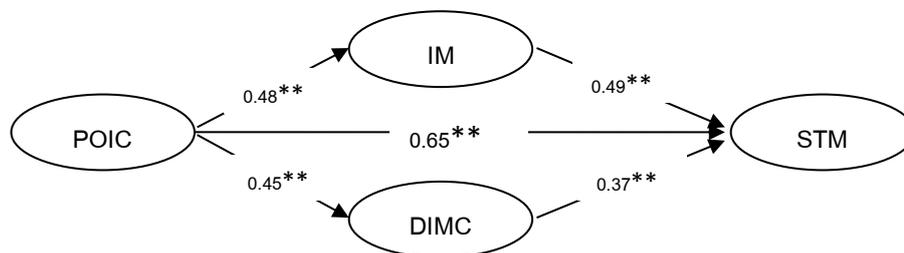
เมื่อพิจารณาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่าตัวแปรหลักการบริหารจัดการ (POIC) มีอิทธิพลต่อตัวแปรการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (STM) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ .65 นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อตัวแปรผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (IM) เท่ากับ .48 และตัวแปรการสื่อสารการตลาดบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) เท่ากับ .45 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (IM) มีอิทธิพลต่อตัวแปรการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (STM) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ .49 ตัวแปรการสื่อสารการตลาดบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) มีอิทธิพลต่อตัวแปรการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (STM) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ .37 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตาราง 3 และภาพที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมทางตรงและทางอ้อมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรผล	การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (STM)			ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (IM)			การสื่อสารการตลาดบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC)		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
ตัวแปรสาเหตุ									
หลักการบริหารจัดการ (POIC)	.65**	.26**	.39**	.48**	.48**	-	.45**	.45**	-
ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (IM)	.49**	.49**	-						
การสื่อสารการตลาดบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC)	.37**	.37**	-						
R^2	.73			.23			.20		

หมายเหตุ ** $p < .01$ TE = อิทธิพลรวม, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม



$\chi^2 = .08, df = 1, \chi^2/df = .08, p = 0.78, RMSEA = 0.00, CFI = 1.00, GFI = 1.00$ และ $SRMR = 0.01$

หมายเหตุ ** $p < .01$

ภาพที่ 2 รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

อภิปรายผลการวิจัย

จากรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. หลักการบริหารจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แสดงให้เห็นว่าการมีรูปแบบการของการวางแผน มีการกำหนดวิสัยทัศน์ กำหนดภารกิจ และกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน จะนำไปสู่ยุทธศาสตร์ การปฏิบัติ การติดตามประเมินผล และทำให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับ Bridges and Roquemore (2004, p.24) ที่กล่าวถึงการใช้หลักการบริหารจัดการไปใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยมีการดำเนินการในการแบ่งงาน การรวมงาน การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบและกำหนดขอบเขตของงานทำให้เกิดระบบการจัดการดำเนินงานประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อรณา ทศนัยนา (2559) ที่ทำการศึกษา รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาสำหรับผู้สูงอายุโดยมหาวิทยาลัย โดยใช้หลักการบริหารจัดการที่ดีสามารถให้เกิดความเข้าใจและสามารถดำเนินการจัดการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

2. ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยของผลกระทบในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อส่วนสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สอดคล้องกับ Nunkoo and Gursoy (2012, p.243) ที่พบว่า ผู้อยู่อาศัยมีทัศนคติต่อผลกระทบทางบวกจะมีอิทธิพลทางตรงที่เป็นบวกต่อการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่ถ้าผู้อยู่อาศัยมีทัศนคติต่อผลกระทบทางลบจะมีอิทธิพลทางตรงที่เป็นลบต่อการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ สิริกันตน์ ผ่องประเสริฐ (2558, หน้า 181) ที่กล่าวว่า ผลประโยชน์ทางวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และสังคม และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และมีอิทธิพลต่อส่วนสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หากผู้อยู่อาศัยที่ได้รับผลกระทบเชิงบวกทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม มีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว จะมีทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและให้การสนับสนุนร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวยิ่งขึ้น

3. การสื่อสารการตลาดบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่น่าเอาสื่อโซเชียลมีเดียออนไลน์มาร่วมทำให้การท่องเที่ยวดีขึ้น โดยเป็นการใช้สื่อเพื่อการโฆษณารูปแบบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในอินเทอร์เน็ต เป็นโฆษณาออนไลน์ที่แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับกมล รัตนวิระกุล (2550, หน้า 64) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันว่ามีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาใช้ผสมผสานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การอบรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบอกเล่าปากต่อปาก ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เห็นสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เช่นเดียวกับชัตติยา ชัตติยวรา และคณะ (2560, หน้า 329) ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง

สื่อที่หลากหลายขึ้นไม่ว่าจะเป็นสื่อในลักษณะดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ใบบลิว และสื่อในรูปแบบใหม่ เช่น สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ล้วนเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารการท่องเที่ยวได้อย่างดี และนักท่องเที่ยวเองก็สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น สะดวกและรวดเร็วขึ้น

4. หลักการบริหารจัดการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยผ่านผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แสดงให้เห็นว่า การนำกระบวนการหลักการบริหารจัดการมาร่วมใช้ในการวางแผนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผ่านการนำผลกระทบมาร่วมในการวิเคราะห์การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ มนัสนันท์ จันทรพิง และปณายู ไชยรัตนานนท์ (2558, หน้า 2922) ที่พบว่า การใช้หลักการบริหารจัดการร่วมกับการวิเคราะห์ผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยใช้การวางแผน มาตรการจัดการอย่างเป็นระบบ ทำให้การท่องเที่ยวยังคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสืบต่อไป

5. หลักการบริหารจัดการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยผ่านการสื่อสารการตลาดบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล แสดงให้เห็นว่า การนำกระบวนการหลักการบริหารจัดการมาร่วมใช้ในการวางแผนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผ่านการใช้การสื่อสารการตลาดบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมาร่วมในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว สอดคล้องสาโรช สมชอบ (2554, หน้า 110) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ดังนั้นเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและสร้างช่องทางส่งข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจท่องเที่ยว จึงควรมีการวางแผนการนำการสื่อสารการตลาดบูรณาการมาใช้ร่วมในแผนการจัดการการท่องเที่ยวของหน่วยงาน เช่นเดียวกับพัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์ (2561, หน้า 200) ที่กล่าวว่า แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่งผลให้มีการใช้เทคโนโลยีสื่อสารในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง ผู้เกี่ยวข้องในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงต้องเร่งสร้างความแตกต่าง สร้างเอกลักษณ์ จุดเด่นหรือจุดขายของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงต้องมีแนวคิดในการปรับเปลี่ยนและปรับตัวในการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยการเตรียมการและวางแผนการใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เจาะจงในแต่ละชนิดกีฬาเด่นของแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าถึงองค์ประกอบของการจัดการกีฬาชนิดนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน
2. ควรมีการศึกษาโดยการนำรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไปทดลองใช้กับจังหวัดอื่นของประเทศไทยเพื่อเปรียบเทียบว่ามีความเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร

3. ควรเพิ่มวิธีการดำเนินศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้คำตอบการวิจัยที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กมล รัตนวิระกุล. (2550). *การตลาดวิวัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สมาคมการบริหารโรงแรมไทย.

ชัตติยา ชัตติยวรา, สัชฌุกรสรุทธิ์ เรืองเดชสุวรรณ และเอริชฎา มานพพงษ์. (2560). การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์ตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ ตำบลปรางค์ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดลำปาง. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 5(2), 309-329.

ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ, ทรงวิทย์ เจริญกิจจนลาก และธารณี นวัสนธิ. (2560). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชุมชนนอชโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *The journal of social communication innovation*, 5(2), 8-16.

สาโรช สมชอบ. (2554). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย: รูปแบบสมการโครงสร้าง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2561). *แผนภาพรวมเพื่อการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.eeco.or.th/th/filedownload/1478/cf4092afd2456bb1f03995574db27a75.pdf>

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2561). *แผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2561, จาก <https://eeco.or.th/web-upload/filecenter/untitled%20folder/EEC010.pdf>

พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์. (2561). นวัตกรรมสื่อสารกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(2), 200-210.

- มนัสนันท์ จันทร์เพ็ง และปณายุ ไชยรัตนานนท์. (2558). แนวทางการลดผลกระทบด้านลบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทย่านชุมชนเก่า กรณีศึกษาชุมชนริมน้ำ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. *Veridian E-Journal, Slipakorn University*, 8(2), 2922-2936.
- อรนภา ทศน์ยนา. (2559). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาสำหรับผู้สูงอายุ โดยมหาวิทยาลัย (ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Bridges, F. J. & Roquemore, L. L. (2004). *Management for athletic/sport administration: Theory and practice*. (4th ed.). Decatur, GA: ESM Books.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hritz, N., & Ross, C. (2010). The Perceived Impacts of Sport Tourism: An Urban Host Community Perspective. *Journal of Sport Management*, 24(2), 119- 138.
- Hodeck, A., & Hovemann, G. (2016). Motivation of active sport tourists in a German highland destination a cross-seasonal comparison. *Journal of Sport and Tourism*, 20(3-4), 335-348.
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An Identity Perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.
- Masa'deh, R. (2017). The Effect of Sport Tourism Management on Support for Tourism Development. *Journal of Management and Strategy*, 8(3), 20-34.
- Taleghani, G. R., & Ghafary, A. (2014). Providing a Management Model for the Development of Sports Tourism, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 120(2014), 289-298.