

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์

ประทุม ขอบใจ*
สุกัญญา พานิชเจริญนาม**
สุจิตรา บุญสวน**
สมหมาย แทนจ้อย**

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับตัวแปรและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการและประชาชนที่อาศัยในจังหวัด รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาในรายการการแข่งขันรถจักรยานยนต์ทางเรียบชิงแชมป์โลก หรือ“โมโตจีพี” (MotoGP) ระหว่างวันที่ 29 กันยายน 2565 ถึง วันที่ 3 ตุลาคม 2565 รวมทั้งสิ้น 566 คน ได้รับกลับคืนมา 478 คน ร้อยละ 84.45 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ค่าความสอดคล้องอยู่ที่ 0.86 และตรวจสอบความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.89 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้กลับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ครั้งนี้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ และผลงานวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ปัจจัย ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านกระบวนการให้บริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และอยู่ในระดับมาก 3 ปัจจัย คือ ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านบุคลากร และระดับค่าเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทั้ง 6 ด้าน การบอกต่อ ทักษะคติเชิงบวก การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ และการกลับมาเที่ยวซ้ำจัดอยู่ในระดับมาก และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์พบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรทางบวก ระดับสูงมาก และอยู่ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

*สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการด้านการกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

**สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการด้านการกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

ติดต่อผู้พิมพ์: อาจารย์ประทุม ขอบใจ E-mail: prathum_c@rbac.ac.th Mobile: 081-6482302

รับบทความ

แก้ไขบทความ

ตอบรับ

ออนไลน์

Marketing Mix Factors that Affect Sports Tourism in Buriram Province

Prathum Chobjai*

Sukanya Pannitchareonnam**

Sujitra Boonsuan**

Somma Tanjoy**

Abstract

The objective of this research were to study the level of variables and to compare the variable relationship of marketing mix factors affecting sport tourism in Buriram Province. It is a survey research study by collecting data from tourism related officials, community leaders and entrepreneurs and people living in the province including tourists who come in the list of motorcycle racing world championships or “Moto GP” (MotoGP) between September 29, 2022 to October 3, 2022, a total of 566 people and have been returned to 478 people, 84.45%. The research tools were the questionnaire that was generated through a content validity check from an expert at 0.86 for concordance and a confidence check of 0.89. The data were then returned for completeness checking and analyzed the data by computer. The used statistics were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation , correlation analysis of variables and the research found that the average level of the marketing mix factors affecting sport tourism in Buriram province, the overall level was at the highest level. When considering each factor, it was found that they were at the highest level of 4 factors as follows: products/services of sports tourism . the location of sports attractions ,the process of providing services in the physical environment and at a high level, 3 factors were the price / expenditure of sports tourism , marketing communication and personnel and the average level of achievement in sport tourism in Buriram Province, the overall was at the highest level. When considering each side, it was found that all 6 aspects as follows: word of mouth, positive attitude, perceived value,perceived quality, satisfaction and repeat visits were at high levels. and the analysis of the relationship between the variables of the marketing mix that affects sport tourism in Buriram province found that the positive correlation between the variables were very high level and were in the same direction, significantly at the 0.01 level.

Keywords: Marketing mix, Sports Tourism

*Field of Study: Sports and Health Service Industry Management, Rattana Bundit University

**Field of Study: Sports and Health Service Industry Management, Rattana Bundit University

Contract: Prathum Chobjai E-mail.: prathum_c@rbac.ac.th Mobile: 081-6482302

Received ; Revised ; Accepted

บทนำ

ประเทศไทย มีการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมานานแล้ว จากการรวบรวมผลกระทบทางเศรษฐกิจที่มาจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทำให้ทราบว่า ในปี พ.ศ. 2559 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยมีมูลค่าอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 21,003 ล้านบาท การท่องเที่ยวเชิงกีฬา จึงเป็นอีกแนวทางการพัฒนาหนึ่งในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ที่มีความสอดคล้องกับแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวและสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกในปัจจุบัน เป็นส่วนที่จะส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทย สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่าง โดยใช้ทักษะในการจัดการขั้นสูง เป็นการยกระดับขีดความสามารถศักยภาพในการแข่งขันและเป็นจุดขายของไทยในอนาคต (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. 2561)

ตามแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 ที่เป็นกรอบแนวทางการพัฒนาการกีฬาของประเทศครอบคลุมตั้งแต่กีฬาขั้นพื้นฐาน กีฬามวลชน กีฬาเพื่อความเป็นเลิศ และกีฬาอาชีพ เพื่อให้การกีฬาเป็นส่วนสำคัญของวิถีชีวิตประชาชนทุกภาคส่วน และเป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่าทางสังคม และคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนไทย รวมถึงการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศในระดับสากลและต่อยอดสู่ระดับอาชีพเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับบุคลากรกีฬา เชื่อมโยงไปถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจของประเทศโดย เฉพาะยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬา เพื่อเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจที่มุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาแบบครบวงจรสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศและมีการสนับสนุนการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬาผ่านแนวทางการพัฒนาการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวและนันทนาการ (Sport Tourism) ประกอบด้วย 4 แนวทาง คือ 1) ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการกีฬาที่จัดขึ้นโดยทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2) ความพร้อมและผลักดันให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันกีฬา 3) ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคด้านการเก็บตัวและฝึกซ้อมสำหรับนักกีฬานานาชาติ และ 4) ศึกษาพัฒนาเมืองกีฬาต้นแบบและวางแผนการจัดตั้งเมืองกีฬาในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยเมืองกีฬาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างคุณภาพชีวิต สร้างนักกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ และสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจของชาติ ได้แก่ ประชาชน นักกีฬา และนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ จนสามารถพัฒนาไปสู่การปรับเปลี่ยนวิถีทางในการดำเนินชีวิตไปสู่สังคมแห่งการออกกำลังกายและเล่นกีฬา โดยเมืองกีฬานี้จะมีโครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย สนามกีฬา สถานที่ออกกำลังกาย สวนสาธารณะและสถาบันการศึกษาที่มีองค์ความรู้เรื่องการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาอย่างถูกต้องและเกิดประโยชน์ตามที่ต้องการพัฒนานักกีฬาที่มีพรสวรรค์ ตั้งแต่เด็กและเยาวชนในโรงเรียนกีฬา เพื่อพัฒนาให้เป็นนักกีฬาทีมชาติที่มีขีดสมรรถนะระดับโลก ตลอดจน สร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของชาติ ที่พัฒนาจากอุตสาหกรรมกีฬา และการจัดการแข่งขันกีฬาควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวและนันทนาการ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงได้จัดตั้งต้นแบบเมืองกีฬา (sport city) ขึ้น โดยดำเนินงานตามแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาเพื่อเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาแบบครบวงจร สร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ ในด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬาและการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว (ไทยรัฐออนไลน์, 16 ก.ค. 61) โดยมองว่า เมืองกีฬาจะเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของชาติ การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬา (Sport Industry) อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งมีการจัดกิจกรรมการเล่น การกีฬา การออกกำลังกาย การฝึกอบรมกีฬาประเภทต่างๆ และการจัดการแข่งขันกีฬาควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว

เชิงกีฬา (Sport Tourism) รวมทั้ง การให้บริการที่พัก การขนส่งระหว่างที่พักและสนามกีฬาที่มีความสะดวกสบายให้แก่ นักกีฬา นักท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจทั่วโลก และเมืองกีฬาที่มีลักษณะเป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมและมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการกีฬาที่มุ่งเน้นการฝึกซ้อมกีฬา การเล่นกีฬา การพัฒนากีฬาสู่ความเป็นเลิศ การจัดการแข่งขันกีฬาในระดับต่าง ๆ โดยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยในช่วงระยะแรกมีจังหวัดที่ได้รับการจัดตั้งให้เป็นต้นแบบเมืองกีฬาแล้ว รวม 6 จังหวัด ประจำปี 2561 อันได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดกระบี่ ทั้ง 6 จังหวัดนี้ ได้มีพัฒนาการมาในระดับหนึ่งอยู่แล้ว เนื่องจาก มีศักยภาพเหมาะสมครบทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ 1) การส่งเสริมการเล่นกีฬา และการออกกำลังกาย 2) การพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศ 3) การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ และ 4) การส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬาและการท่องเที่ยว รวมทั้งความพร้อมของจังหวัดในด้านอื่น ๆ (เดลินิวส์, 2561) และในปี พ.ศ. 2562 ได้มีการพิจารณาคัดเลือกจังหวัดเพื่อจัดตั้งเมืองกีฬา (Sport City) เพิ่มเติม 10 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดเชียงราย จังหวัดจันทบุรี จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดยะลา จังหวัดพัทลุง จังหวัดสงขลา จังหวัดตรัง จังหวัดภูเก็ตและกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ได้แบ่งออกเป็นแต่ละกลุ่ม/ด้าน ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ด้านกีฬาเชิงสุขภาพและออกกำลังกาย รวม 3 จังหวัด ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดยะลา กลุ่มที่ 2 ด้านกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว กีฬาเชิงศิลปวัฒนธรรม และส่งเสริมกีฬาไทย(กีฬาพื้นบ้าน) รวม 3 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดเชียงราย จังหวัดพัทลุง และจังหวัดภูเก็ต กลุ่มที่ 3 ด้านกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ รวม 3 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดสงขลา และจังหวัดตรัง และกลุ่มที่ 6 ด้านกีฬาขั้นพื้นฐาน/กีฬามวลชน/กีฬาทางน้ำ/กีฬาสำหรับผู้พิการ และกีฬาผู้อาวุโส 1 จังหวัด คือ จังหวัดอุบลราชธานี การปฏิบัติเพื่อเป็นไปตามกรอบแนวคิด และส่งผลผลิตและผลลัพธ์ตามที่กำหนดไว้ภายในระยะเวลา 5 ปีนั้น จะต้องมีการพิจารณาปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถนำไปกำหนดโครงการแผนงาน และกิจกรรมตามแนวทางต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน และอุตสาหกรรมกีฬานั้น มีสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ไม่ใช่จะคิดแต่กิจกรรมกีฬาแต่เพียงอย่างเดียวหรือกิจกรรมกีฬานั้นเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น ในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่น ๆ ให้เติบโตต้องบูรณาการและสานประโยชน์ทุกภาคส่วนให้เป็นรูปธรรมที่จับต้องได้ ชี้แจงให้ประชาชนรับทราบถึงข้อดีข้อเสียของกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นและประโยชน์ที่จังหวัด ท้องถิ่น และชุมชนนั้น หากมีกิจกรรมกีฬาต้องมีการเดินทาง การพักผ่อน และการท่องเที่ยวตามมา เกิดการใช้จ่ายใช้สอย สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เช่น ที่บุรีรัมย์ได้จัดแข่งขัน Moto GP เพราะผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ชุมชนได้ มันเกิดขึ้นอย่างแน่นอนและที่สำคัญเมื่อมีการแบ่งปันและจัดสรรผลประโยชน์ที่เหมาะสมให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

จากวิกฤตโควิดที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้ส่งผลกระทบไปทั่วทั้งภาคธุรกิจ และพฤติกรรมกระดาเนินชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการเปิดรับเทคโนโลยีบริการดิจิทัลใหม่ ๆ รวมถึง แพลตฟอร์มออนไลน์ที่สะดวกปลอดภัย ด้านสุขอนามัย และผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นไปสู่เทรนด์การใช้ชีวิตแบบ next normal หรือยุค “การเปลี่ยนแปลง” เพราะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปที่จะเริ่มขยายตัวในวงกว้าง ดังนั้น ทุกภาคส่วนทั้งภาค อุตสาหกรรมธุรกิจ การดำเนินชีวิตต้องปรับตัวเองให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้ประเมินกันว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย จะฟื้นคืนกลับมาเป็นปกติได้เหมือนทุกครั้งที่เคยเกิดวิกฤตต่าง ๆ เพราะประเทศไทยมีเอกลักษณ์ที่เป็นแม่เหล็กสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากมาย อาทิ วัฒนธรรมประเพณี ความงดงามของธรรมชาติ อาหารการกิน ค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยว เป็นต้น แต่สิ่งที่ตามหลังเมื่อวิกฤตโควิดคลี่คลาย คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต้องเร่งปรับตัวให้รองรับกับการเปลี่ยนแปลง

ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เหมาะสมและเกิดผลสัมฤทธิ์การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะเป็นส่วนสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นเมืองกีฬาที่ก่อให้เกิดการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและการนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในของจังหวัดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่มักเชื่อการบอกต่อเพื่อใช้ในการตัดสินใจเพราะมีความน่าเชื่อถือจากผู้ที่เคยใช้ นอกจากนี้ การบอกต่อแล้ว หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและคุณภาพการให้บริการจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ โดยพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำส่งผลให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของธุรกิจในการหากลุ่มลูกค้าใหม่ลดลง (Ahmed, Shaukat, Nawaz, Ahmed, & Usman, 2011) การกลับมาซื้อซ้ำส่งผลให้ธุรกิจเกิดความกระตือรือร้นในการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการในจังหวัดให้มีคุณภาพมากขึ้น (Cronin et al., 2000) เนื่องจาก คุณภาพในการให้บริการส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำในอนาคต ธุรกิจ ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการต้องตระหนักให้มีความสำคัญเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จังหวัดบุรีรัมย์ จัดได้ว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวของตนเองนอกเหนือจาก การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมแล้วยังได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาเป้าหมายเป็นเมืองกีฬามาตรฐานโลก โดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ ให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สำคัญของประเทศไทย (Buriramguru, 2014) โดยมุ่งพัฒนาด้านการกีฬาและ การท่องเที่ยวให้ควบคู่กันไปเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสนิยมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป (Pongburut, 2014) และเพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้วิจัยจึงเลือกจังหวัดบุรีรัมย์ การศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์” ซึ่งจะเป็นประโยชน์สามารถข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนปรับกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดที่ได้รับรองเป็นเมืองกีฬาตามบริบทของแต่ละจังหวัดได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและผลสัมฤทธิ์ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง รวม 566 คน แบ่งออกเป็น

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ร้านขายของที่ระลึก ที่พักร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว รวม 166 คน
2. ประชาชนที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์ แต่เนื่องจากข้อมูลประชากรดังกล่าว ไม่มีผู้วิจัยหรือหน่วยงานใดจัดทำหรือรวบรวมเก็บสถิติเอาไว้ ทางผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Silapacharu, T., 2007: 48) พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่เหมาะสมอยู่ที่ 400 คน ทั้งนี้ เลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามและเก็บตามสะดวกและเหมาะสมของผู้วิจัย จากนักท่องเที่ยวที่มาร่วม

ในรายการการแข่งขันรถจักรยานยนต์ทางเรียบชิงแชมป์โลก (Moto GP) ในระหว่างวันที่ 29 กันยายน 2565 ถึง วันที่ 3 ตุลาคม 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แนวคิดของผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจน ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้องเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรง จำนวน 3 ท่าน นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้น นำแบบสอบถาม มาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนนำไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาต่อไป โดยตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดบุรีรัมย์ และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นลักษณะปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงที่มีรายการการแข่งขันรถจักรยานยนต์ทางเรียบชิงแชมป์โลก (Moto GP) ระหว่างวันที่ 29 กันยายน 2565 ถึง วันที่ 3 ตุลาคม 2565 ณ จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและทีมงาน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยและทีมงานชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสิทธิในการตอบรับหรือปฏิเสธการเข้าร่วมวิจัยครั้งนี้ โดยยึดหลักการพิทักษ์สิทธิของผู้เข้าร่วมวิจัย รวมทั้งแนวทางการเก็บข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line application) โดยตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการใช้ Google Form ดาวโหลดแบบสอบถามโดยการใช้ QR code และใช้เวลาประมาณ 10-15 นาที ในการตอบแบบสอบถามเมื่อเก็บกับกลุ่มคนแรกแล้วช่วยแนะนำเพื่อนหรือคนที่รู้จักและมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดอย่างน้อย 5 คน จนครบจำนวนที่กำหนด จึงยุติการรับแบบสอบถามและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละคำตอบเป็นร้อยละ และนำเสนอในรูปของตารางประกอบความเรียง ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละคำตอบเป็นร้อยละและนำเสนอในรูปของตารางประกอบความเรียง ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อ เพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดบุรีรัมย์ นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อ เพื่อหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบที (T) การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุด 4 ด้าน คือ

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และมีความคิดเห็นในระดับมาก 3 ด้าน คือ ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านบุคลากร ดังตารางที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา	4.25	.454	มากที่สุด
2. ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	4.16	.395	มาก
3. ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา	4.21	.337	มากที่สุด
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	4.20	.452	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.19	.499	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.30	.434	มากที่สุด
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.26	.451	มากที่สุด
รวม	4.22	.379	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย การบอกต่อ ทักษะคติเชิงบวก การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพ และความพึงพอใจ ($\bar{X}$ = 4.34, 4.34, 4.31, 4.27, 4.24) และการกลับมาเที่ยวซ้ำ จัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความพึงพอใจ	4.24	.543	มากที่สุด
2. การกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.18	.561	มาก
3. การบอกต่อ	4.34	.441	มากที่สุด
4. ทักษะคติเชิงบวก	4.34	.451	มากที่สุด
5. การรับรู้คุณค่า	4.31	.469	มากที่สุด
6. การรับรู้คุณภาพ	4.27	.361	มากที่สุด
รวม	4.22	.379	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่างตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.425 ถึง 0.892 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมตัวแปรมากที่สุด ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับด้านบุคคลผู้ให้บริการ มีค่า = 0.892 สามารถพยากรณ์ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ได้ร้อยละ 81.8 มีสัมพันธ์กันในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุด ได้แก่ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการจัดจำหน่าย มีค่า = 0.425 และสามารถพยากรณ์ด้านการจัดจำหน่าย ได้ร้อยละ 32.40 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์

ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การจัดจำหน่าย	กระบวนการ	บุคคล	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
ผลิตภัณฑ์	1						
ราคา	0.642**	1					
สถานที่	0.422**	0.539**	1				
การจัดจำหน่าย	0.467**	0.425**	0.836**	1			
กระบวนการ	0.703**	0.494**	0.712**	0.704**	1		
บุคคล	0.589**	0.539**	0.781**	0.822**	0.866**	1	
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.686**	0.470**	0.684**	0.743**	0.794**	0.892**	1
Adjusted R Square	0.483	0.324	0.681	0.762	0.769	0.818	0.748
	(ปานกลาง)	(ต่ำ)	(สูง)	(สูง)	(สูง)	(สูงมาก)	(สูง)

ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ ก็พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ในระดับที่สูงมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ เช่นกัน เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผลิตภัณฑ์/บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา และด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์

ตัวแปร	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	B	t	P - value	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา	0.483	0.272	0.695	23.227	0.000*	ปานกลาง
2. ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	0.324	0.311	0.570	16.660	0.000*	ต่ำ
3. ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา	0.681	0.214	0.825	35.074	0.000*	สูง
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	0.762	0.185	0.873	42.955	0.000*	สูง
5. ด้านบุคลากร	0.769	0.182	0.877	37.083	0.000*	สูง
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.818	0.161	0.905	17.790	0.000*	สูงมาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.748	0.190	0.865	19.122	0.000*	สูง
รวมส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์	0.818	0.161	0.964	17.790	0.000*	สูงมาก

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์” มีประเด็นสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุด 4 ด้านประกอบด้วย ด้านที่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านที่ 3) ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านที่ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านที่ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และมีความคิดเห็นในระดับมาก 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านที่ 2) ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านที่ 4) ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านที่ 5) ด้านบุคลากร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอุมารินทร์ ราตรี (2563) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ในการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : กรณีศึกษากิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและรายด้านทั้ง 7 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และสอดคล้องกับ ภูษณพาส สมนิล และคณะ(2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในฐานะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลในมุมมองของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีทั้งหมด 7 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ 1) ปัจจัยด้านบุคลากร 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 4) ปัจจัยด้านสถานที่ 5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ 6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ 7) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้ จังหวัดบุรีรัมย์มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีมาตรฐานโลก เช่น สนามฟุตบอลช้างอารีนา สนามแข่งรถช้างอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต เป็นต้น จึงมีศักยภาพสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวที่จังหวัดได้มากขึ้น และ สอดคล้องกับ ชวิศา เกษมสุข (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดและความสำเร็จของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดในมุมมองของผู้ชม พบว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นตัวส่งเสริมด้านความสำเร็จของสโมสรในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลการแข่งขันหรือด้านแฟนคลับ เนื่องจากตอบสนองความต้องการผู้ชมทั้งสิ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงศ์ กุลโสภิน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกที่ผลการวิจัยยืนยันว่า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ ชื่อเสียงและกลยุทธ์ การทำตลาด ตราสินค้าที่ดี ล้วนนำมาซึ่งความชื่นชมและความจงรักภักดีที่สูงขึ้นของผู้ชม อันเป็นผลบวกต่อการยก ระดับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทีมฟุตบอลนำไปสู่การใช้บริการที่มากขึ้นของผู้ชม ทั้งในแง่ของการซื้อตราสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องของทีมฟุตบอลที่พวกเขาชื่นชอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลมาลย์ พลโยธา(2565)ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตพัฒนาพิเศษภาคภาคตะวันออกที่พบว่า การสื่อสารการตลาดบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่น่าเอาสื่อโซเชียลมีเดียออนไลน์มาร่วมทำให้การท่องเที่ยวให้ดีขึ้นได้ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย การบอกต่อ ทัศนคติเชิงบวก การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ และการกลับมาเที่ยวซ้ำ จัดอยู่ในระดับมากสาเหตุที่เป็นเช่นนี้น่าจะมาจาก ความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดบุรีรัมย์ นักท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแล้ว มีความสุขและประทับใจ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เกิดการรับรู้ทั้งคุณค่าและคุณภาพการบริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวและบอกต่อแนะนำต่อ รวมถึง

การกลับมาเที่ยวซ้ำ จะเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดบุรีรัมย์อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัทพร ทิมแดง (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก คุณค่ารับรู้ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ มีความสำคัญในการสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่างตัวแปร อยู่ในระหว่าง 0.425 ถึง 0.892 ระดับต่ำถึงระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมตัวแปรมากที่สุด ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับด้านบุคคลผู้ให้บริการ มีค่า = 0.892 สามารถพยากรณ์ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ได้ร้อยละ 81.8 สัมพันธ์กันในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน และด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวมตัวแปรที่ต่ำสุด มีความสัมพันธ์กับการจัดจำหน่าย มีค่า = 0.425 และสามารถพยากรณ์ด้านการจัดจำหน่าย ได้ร้อยละ 32.40 สอดคล้องกับอุมารินทร์ ราตรี (2563) ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : กรณีศึกษากิจกรรมการวิ่ง เพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเชิงกีฬา ที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่ามีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ บุคลากร ด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์ ก็พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ในระดับที่สูงมากอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์ เช่นกัน เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผลิตภัณฑ์/บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาและด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสอดคล้องกับ ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม พบว่า ระดับตัวแปรทั้งหมดอยู่ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากและผลการวิเคราะห์การทดสอบ สมมติฐานได้มีการยอมรับสมมติฐานทั้ง 5 สมมติฐาน คือ 1) การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อ 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ 4) การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อและ 5) การตลาดเชิงประสบการณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ผลการศึกษานี้สามารถเป็นข้อมูลให้ฝ่ายผู้บริหารทางการตลาด นำไปพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต ดังนั้น การนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงและรับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ให้หลากหลาย จัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจในการต้อนรับบริการอย่างมีคุณภาพ จะช่วยส่งเสริมกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำต่อ ถือเป็นการรักษารฐานเดิมและต่อยอดจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น และเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวให้จังหวัดอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านบุคลากร แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีส่วนสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัด จึงเห็นสมควรนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการปรับหรือวางแผนในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัด ให้สอดคล้องกับบริบทแต่ละพื้นที่ของจังหวัด และที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกและในระดับที่สูงมากในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือการบอกต่อ ทักคนคิดเชิงบวก การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำ เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับจังหวัดได้ จึงควรนำไปเป็นกลยุทธ์ในการวางแผนและพัฒนาตามพื้นที่ที่เหมาะสมได้และข้อเสนอแนะครั้งต่อไปนั้น ด้วยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีข้อจำกัดเรื่องของเวลาในการเก็บข้อมูลและกรอบเวลาของโครงการ วิจัย อาจส่งผลให้ได้รับข้อมูลไม่ทั่วถึงในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมในกิจกรรมด้านอื่น ๆ เช่น การแข่งขันกีฬาฟุตบอลรายการต่างๆ การแข่งขันวิ่งมาราธอนหรือมหกรรมวิ่ง การแข่งขันกีฬา E-SPORTS และกิจกรรมอื่น ๆ ที่จังหวัดจัดขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายได้ทั่วถึง และควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่เหมาะสมตามบริบทของพื้นที่ของจังหวัดที่สามารถพัฒนาด้านการตลาดและเสริมมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้กับจังหวัด

เอกสารอ้างอิง

- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2562). *รายงานสรุปผลการศึกษา (Final Report)*. โครงการติดตามผลการดำเนินงานและวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดที่ได้รับการประกาศเป็นเมืองกีฬา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *โครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *โครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย (Sports Tourism) ประจำปี 2560*. รายงานฉบับสมบูรณ์. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). *วิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กมลมาลย์ พลโยธา. (2565). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. *วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ*, 48(2). 250-260.

- กิตติพงศ์กุล โคภิน. (2555). กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก. ปรินญาบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ส.เอเชีย เพรส.
- วิชา เกษมสุข. (2560). ปัจจัยการตลาดและความสำเร็จของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดในมุมมองของผู้ชม. หลักสูตร ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เดลินิวส์.(2561). “6 จังหวัดปลื้มรับมอบป้ายเมืองกีฬา. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565, สืบค้นจาก <https://d.dailynews.co.th/sports/655745>
- ทิตยา สุวรรณะขุ. (2520, ตุลาคม). “ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม”. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 4(10). 596.
- นลวัชร ขุนลา. (2561). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี. หลักสูตรปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นัฐพล จาการ. (2558). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปราณปรียา นพคุณ. (256). ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภัสสร มีน้อย. (2562). รูปแบบและกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0. *Dusit Thani College Journal*, 13(2).
- แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ.2560-2564). สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาสำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ.(2563).ปัจจัยผลลัพธ์ของตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนมิวเซียมสยาม. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 17(1).
- ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจขจรศักดิ์. (2554). โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 16(3). 89-101.
- ภูษณพาส สมนิล โฆษิตพิพัฒน์ และคณะ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 21(2). 295-310.
- มิรา เสี่ยมงาม. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 8(1). 43-61.
- วรพรรณ แดงพุททางกูร และสิริรัฐใจแก้ว. (2564). การศึกษาพฤติกรรมและแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14 (pp. 297-307). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- โครยา หอมชื่น. (2555). แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกจากการวิเคราะห์ของ IPK International. *จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ (2562). อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ตกรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน. *สุทธิปริทัศน์*, 33(106). 236-250.
- อุมารินทร์ ราตรี. (2563). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : กรณีศึกษากิจกรรมการวิ่ง เพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 14(1). 139-161.
- เอมมิกา ปานอุทัย และกัมปนาท สิริโยธา. (2563). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการที่มีต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Ahmed, I., Shaukat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the Satisfaction and Repurchase Intentions of Users of Short Messenger Services (SMAS): A Study in the Telecom Sector of Pakistan. *International Journal of Management*, 28(1). 763-773.
- Cronin, J. Joseph., Michael K. Jr., & G. Tomas M. Hult. (2000, Spring). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 6(2). 193-218.
- Cronin, J. Joseph., et al. (1997). A Cross-sectional Test of the Effect and conceptualization of Service Value. *The Journal of Services Marketing*, (11). 375-391.
- Kolter, Phillip. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip., & Gary, Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York : McGraw- Hill.
- 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.
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12). 5993-6001.
- Silapacharu, Thanin. (2007). *Research and Data Analysis with SPSS*. 7th ed. Bangkok: We Inter Prints.
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12). 5775-5784.