

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

ประทุม ขอบใจ^{*}, บวรลักษณ์ เสนาะคำ และศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์

คณะกรรมการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Corresponding author: prathum_c@rbac.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย โดยใช้องค์ประกอบที่สำคัญในการวัดผลความสำเร็จและความยั่งยืนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระยะยาวมี 6 ด้าน ได้แก่ 1) ความพึงพอใจ 2) การกลับมาเที่ยวซ้ำ 3) การบอกต่อ 4) ทักษะคติเชิงบวก 5) การรับรู้คุณภาพ และ 6) การรับรู้คุณค่า และขอเสนอ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) กลยุทธ์ทางการตลาด (7P's) 2) เทคโนโลยีดิจิทัล และ 3) แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งมีบทบาทเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนาเมืองกีฬาในประเทศไทยได้ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์เป็นรูปธรรม ขอเสนอแนะเพิ่มเติม สมควรมีการยืนยันอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์สมการรูปแบบเชิงโครงสร้างต่อไป

คำสำคัญ : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา, เทคโนโลยีดิจิทัล, กลยุทธ์ทางการตลาด, ผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Factors Affecting the Outcome of Sports Tourism in Thailand

Prathum Chobjai*, Bouvonluck Sanohkham and Sakchai Pitakwong

Faculty of Business and Finance Management Rattana Bundit University

Corresponding author: prathum_c@rbac.ac.th

Abstract

This academic article aims to present the factors that influence the outcome of sports tourism in Thailand by using 6 important components to measure the success and sustainability of sports tourism in the long term: 1) satisfaction 2) repeat visits 3) word-of-mouth 4) positive attitude 5) perceived quality and 6) perceived value. It also presents 3 factors that influence the outcome of sports tourism in Thailand: 1) marketing strategy (7P's) 2) digital technology and 3) sports tourism motivation, which play an important strategic role in promoting the outcome of sports tourism in terms of economy society and the development of sports cities in Thailand. In order to achieve tangible results, it is further suggested that the influence of these factors on the outcome of sports tourism in Thailand should be confirmed by analyzing the structural equation model.

Keywords : Sport Tourism Motivation, Digital Technology, Marketing Strategy,
Sport Tourism Performance

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศไทยอย่างมาก โดยปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีความหลากหลายและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม การท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป เนื่องจากมีความครอบคลุมทั้งด้านการท่องเที่ยวและด้านกีฬา ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬายังมีห่วงโซ่อุปทานอีกหลายประการ เช่น ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการวางแผน การท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ผู้วางแผนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Travel Planner) ผู้ประกอบการทัวร์กีฬา (Sports Tour Operator) และตัวแทนท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Travel Agency) ฯลฯ และยังมีความเกี่ยวข้องกับผู้นำเสนอปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ด้วย เช่น เจ้าของสถานที่เล่นหรือจัดกิจกรรมกีฬา ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดย ในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้สูงถึง 3-4 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2567 อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ คือ การเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระดับโลก เช่น การแข่งขันจักรยานยนต์ทางเรียบ MotoGP การแข่งขันวิ่งมาราธอนนานาชาติ และการแข่งขันกีฬาทางน้ำระดับโลก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) อัตราการฟื้นตัวที่ชัดเจนของภาคการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยสะท้อนจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามามากกว่า 28 ล้านคน ตัวเลขดังกล่าวบ่งชี้ถึงการฟื้นตัว และสะท้อนความต้องการในการเดินทางที่เพิ่มขึ้นหลังจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2566 ถึง พ.ศ. 2567 มีการเติบโตปีต่อปีอยู่ในช่วงร้อยละ 26.27 ถึงร้อยละ 34.98 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) แสดงให้เห็นถึงการฟื้นตัวทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบในเชิงบวกโดยตรงต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมที่พัก การขนส่ง และกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้การพัฒนาและส่งเสริมเมืองกีฬาและการจัดกิจกรรมกีฬาระดับโลกยังช่วยยกระดับภาพลักษณ์และเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในระดับสากล (Data Bridge Market Research, 2025)

ในช่วงที่ผ่านมาการพัฒนาการกีฬาของไทย ได้ดำเนินการโดยยึดกรอบตามแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2565-2570) ในประเด็นการพัฒนาที่ ๕ การส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมการกีฬาเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาครอบคลุมทั้งภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคบริการด้านการกีฬา สนับสนุนการจัดกิจกรรมและ

มหกรรมการกีฬาระดับชาติและนานาชาติ และการจัดกิจกรรมกีฬาเชิงพาณิชย์ของภาคเอกชน (International Sport Events & Private Sport Events) เพื่อเสริมสร้างการกีฬาเชิงท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ จากอุตสาหกรรมกีฬาให้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและในแง่ของการเติบโตทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2568 อุตสาหกรรมกีฬาของไทยทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อมจะมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงถึงประมาณ 218,000 ล้านบาท หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.94 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2567 ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2568) ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้วางแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูง รวมถึงส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมเสน่ห์ไทย ที่ประกอบไปด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นวัฒนธรรม และประเพณีอันดีงามที่สืบทอดกันมายาวนาน เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2568) ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของประเทศไทยในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจควบคู่กับการสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศอย่างเป็นรูปธรรม

การวัดผลความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น ประเมินได้จากผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าทางประสบการณ์ให้แก่ นักท่องเที่ยว (Deng et al., 2024) โดยมีเกณฑ์การประเมินอยู่ 6 องค์ประกอบ ความพึงพอใจ (Satisfaction) การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) การบอกต่อ (Word of mouth) ทศคติเชิงบวก (Attitude) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Value Quality) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการประเมินความสำเร็จและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระยะยาว การบรรลุผลสัมฤทธิ์ดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยสำคัญหลายด้านโดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัล ที่เข้ามา มีบทบาททั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การลงทะเบียนออนไลน์ การให้ข้อมูลแบบเรียลไทม์ การใช้แอปพลิเคชันช่วยติดตามกิจกรรม หรือแม้กระทั่งการสร้างประสบการณ์เสมือน (virtual experience) ซึ่งจะเพิ่มคุณค่าของกิจกรรมและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้ (ทิพย์มณฑา กมลเพชร และคณะ, 2564; Data Bridge Market Research, 2025) นอกจากนี้ กลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา/ค่าใช้จ่าย (Price) สถานที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process) บุคคลผู้ให้บริการ (People) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยยกระดับคุณภาพของประสบการณ์ท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซ้ำ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ ระบบจองตั๋วออนไลน์ การพัฒนาเส้นทางเข้าถึง

และการบริการของบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพ (ภคสุภา เพชรรัตน์ภาพร และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์, 2564; Booms & Bitner, 1981) และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่ประกอบด้วย ความตื่นเต้น (Excitement) ความปรารถนาที่จะเรียนรู้ (Learning Desire) การพักผ่อน (Relaxing) และการมีส่วนร่วม (Participation) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา ความท้าทาย ความสนุก หรือการเข้าสังคม แรงจูงใจเหล่านี้ช่วยให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมซ้ำ รวมถึงการบอกต่อประสบการณ์เชิงบวกผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของการจัดกิจกรรม (Deng et al., 2024; Guereño-Omil et al., 2024) เมื่อพิจารณาาร่วมกับนโยบายภาครัฐในระดับจังหวัด เช่น การจัด Moto GP ที่จังหวัดบุรีรัมย์ หรือมาราธอนในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีการสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้งสาม ได้แก่ เทคโนโลยีดิจิทัล กลยุทธ์ทางการตลาด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีบทบาทเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งในเชิงเศรษฐกิจสังคมและการพัฒนาเมืองกีฬาในประเทศไทย ทั้งนี้ จากการศึกษา ยังไม่พบการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย และบูรณาการแนวคิดเกี่ยวกับทั้งสามปัจจัยเชิงสาเหตุมาศึกษาในเรื่องเดียวกัน

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย โดยใช้องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) และแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Motivation for Sport Tourism) ทั้งนี้ บทความวิชาการนี้เป็นส่วนหนึ่งของคุณนิพนธ์เรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย ซึ่งผู้เขียนหวังว่าการเสนอปัจจัยในการศึกษานี้จะเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ในการสร้างและพัฒนาตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมและเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้กับจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

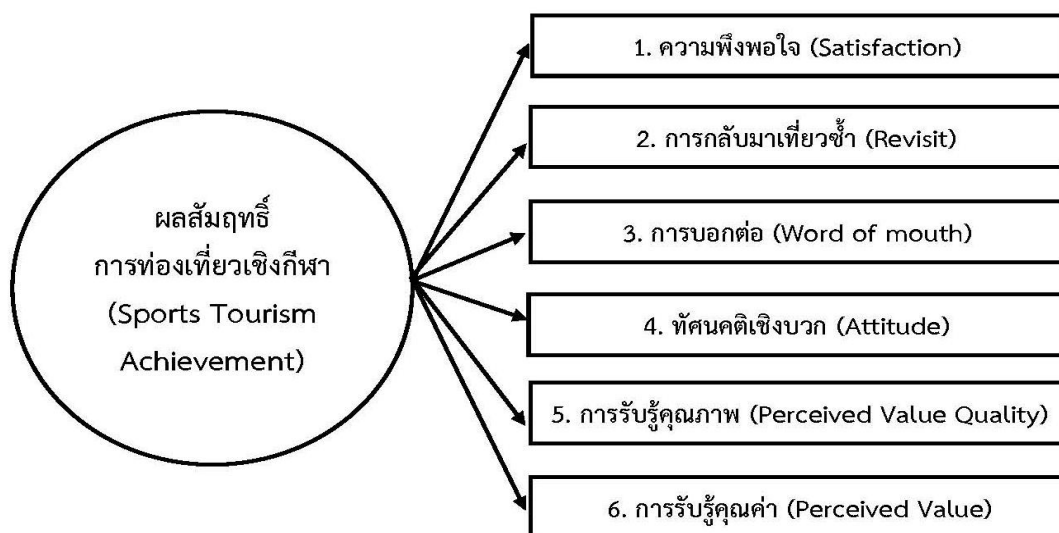
วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

ผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

ผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นผลที่ได้จากการที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปร่วมกิจกรรมกีฬาและท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้และรับรู้ได้ถึงคุณค่า คุณภาพจากการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและพร้อมที่จะส่งเสริมความภาคภูมิใจและบอกต่อการมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ซึ่ง Mayuree Kheawmai et al. (2024) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าการรับรู้คุณภาพจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างรอบคอบ

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น นักท่องเที่ยวจะประเมินคุณค่าจากมิติต่าง ๆ เช่น ประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรม การบริการที่พิเศษภาพลักษณ์ของกิจกรรม รวมถึงภาพลักษณ์ตัวตนของนักท่องเที่ยวเอง และ Ali Tuama et al. (2024) ยังให้ข้อสรุปเพิ่มเติมว่าการรับรู้ด้านคุณภาพมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และมีผลต่อการแนะนำเชิงบวกและการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (กิจกรรม) และคุณภาพของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระยะยาว จากการทบทวนวรรณกรรมของ Mattayakorn and Sudhinont (2023); Phetbuasak and Nakornkhet (2024); Zhang, Kim and Xing (2020) Zeng and Yi Man Li (2021) พบว่า ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การสังเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งเป็นเกณฑ์การประเมินผลความสำเร็จในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfaction) การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) การบอกต่อ (Word of Mouth) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ทศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ดังแผนภาพที่ 1



ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

ภาพที่ 1 ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรม สังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและองค์ประกอบของตัวแปรที่เกี่ยวข้องนี้ ได้ดำเนินการผ่านกระบวนการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบโดยอาศัยหลักการจากงานวิจัยที่เป็นเอกสารอ้างอิงแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice References) โดยในการเลือกตัวแปรเชิงสาเหตุนั้น ผู้เขียนมีเหตุผลทางวิชาการที่ชัดเจน ดังนี้

1) เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) การเลือกปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญนั้น สืบเนื่องจากสภาพแวดล้อมด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีดิจิทัลมากขึ้น งานวิจัยของ Phetbuasak and Nakornkhet (2024) ยืนยันว่าเทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลโดยตรงต่อการกระตุ้นแรงจูงใจและการรับรู้ประสบการณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ การรีวิวและการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นเมืองกีฬา ซึ่งเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยนี้โดยตรง จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเทคโนโลยีดิจิทัล พบว่า องค์ประกอบของเทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย แหล่งข้อมูล การมีปฏิสัมพันธ์ การมองเห็น การเชื่อมต่อออนไลน์ การมีส่วนร่วมทางสังคม และป้าย/สัญลักษณ์ สอดคล้องกับ ทิพย์มณฑา กมลเพชร และคณะ (2564); เสิงสูง เฉา และคณะ (2563); Virtue Market Research (2024); The Business of Diving (2025); Data Bridge Market Research (2025); Sintharapantorn et al. (2023); วรพรรณ แดงพุทธทางกูร และสิณฐิธิ์ ฐิธิ์ ใจแก้ว (2564) ที่อธิบายว่า เทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ 1) แหล่งข้อมูล (Information Kiosks) 2) การปฏิสัมพันธ์ (Interactive) 3) การมองเห็น (Visual/Digital Displays) 4) การเชื่อมต่อแบบออนไลน์ (Connecting to Online and Mobile) 5) การมีส่วนร่วมทางสังคม (Social Engagement) และ 6) ป้าย/สัญลักษณ์ (Label/Signage) ซึ่งจะทำให้มีความเข้าใจในการใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้น ส่งผลต่อการดำเนินงานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์การให้ดูทันสมัย รูปแบบหน้าจอของระบบโปรแกรมแอปพลิเคชัน (Application) หรือเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการท่องเที่ยวกันมากขึ้น และสามารถนำไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพ

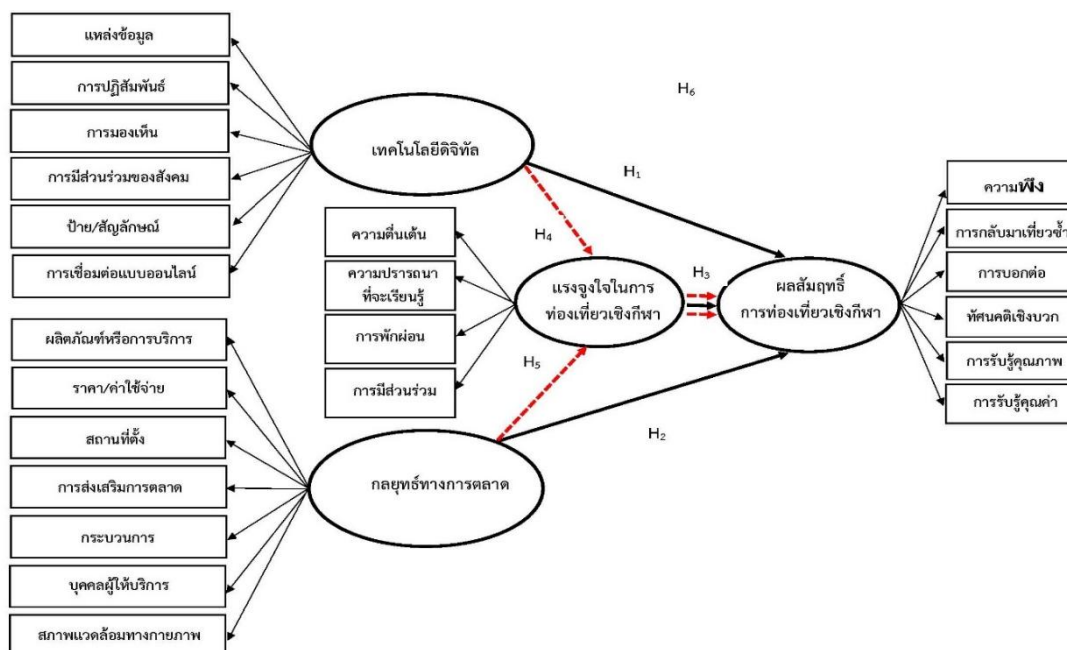
2) กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) เป็นกรอบแนวคิดที่ถูกคัดเลือกและนำมาใช้เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งงานวิจัยของ Zhang, Kim and Xing (2020) พบว่า การจัดการตลาดอย่างเหมาะสมสามารถสร้างภาพลักษณ์และประสบการณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการนำกลยุทธ์การตลาด (7Ps) มาประยุกต์ใช้ช่วยให้องค์กรหรือสถานที่ท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ความพึงพอใจและการบอกต่อ ซึ่งประทุม ชอบใจ (2566) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีส่วน

สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการปรับหรือวางแผนในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้สอดคล้องกับบริบทแต่ละพื้นที่ของจังหวัด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ให้หลากหลาย จัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเกิดพึงพอใจและประทับใจในการต้อนรับบริการอย่างมีคุณภาพได้มาตรฐาน จะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อ ถือเป็นการรักษารฐานเดิมและต่อยอดจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (7 Ps) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่ตั้ง (Place) 4) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคลผู้ให้บริการ (People) 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) กระบวนการ (Process) นั้นจะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนการกีฬาและเป็นปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างเป็นรูปธรรม และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของจังหวัดได้อย่างยั่งยืนนั้น ควรอาศัยปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของชาติในการขับเคลื่อนการกีฬาของแต่ละจังหวัด

3) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Motivation) การนำแรงจูงใจมาเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุ มีเหตุผลจากแนวคิดทางจิตวิทยาผู้บริโภคที่ชี้ชัดว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นตัวผลักดันสำคัญที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา งานวิจัยของ Mattayakorn and Sudhinont (2023) และ Zeng and Yi Man Li (2021) สนับสนุนว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าการประเมินคุณภาพ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมเชิงกีฬา จากการศึกษาผลงานวิจัย Guereño-Omil, et.al. (2024); Deelen, Janssen and Vos, Kamphuis and Ettema (2019) Johann, Mishra, Malhotra and Tiwari (2022); Jiménez-García, Ruiz-Chico, Peña-Sánchez, and López-Sánchez (2020); Deng, Wang, and Ma (2024) สรุปได้ว่า เครื่องมือที่สำคัญเพื่อกระตุ้นและดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งที่เป็นแรงบันดาลใจ เช่น การไปชมการแข่งขันกีฬา การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาหรือเข้าร่วมในกิจกรรมทางกีฬาและการเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงที่มีการจัดกิจกรรม ดังนั้นการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้สำเร็จและเกิดสัมฤทธิ์ผล จำเป็นต้องมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการขับเคลื่อนการกีฬาและเป็นปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดอย่างเป็นรูปธรรม ผู้เขียนจึงนำปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เชิงกีฬาประกอบด้วย 1) ความ

ตื่นเต้น (Excitement) 2) ความปรารถนาที่จะเรียนรู้ (Learning Desire) 3) การพักผ่อน (Relaxing) และ 4) การมีส่วนร่วม (Participation) มากำหนดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ดังนั้น จากการสังเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบดังกล่าวจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาสร้างเป็นโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุในผลงานทางวิชาการครั้งนี้ ตามแผนภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

การเสนอปัจจัย

ผู้เขียนเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย โดยบูรณาการจากองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 2) ปัจจัยเทคโนโลยีดิจิทัล และ 3) ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งพบว่า รวม 23 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) คือ การจัดกิจกรรมกีฬา งานอีเว้นท์ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การแข่งขันกีฬามาราธอน ไตรกีฬา แคมป์ฝึกซ้อมกีฬา หรือประสบการณ์การชมการแข่งขันระดับนานาชาติ ผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สนามกีฬา หรือจับต้องไม่ได้ เช่น ประสบการณ์การเข้าร่วมงานอีเว้นท์

2) ราคา/ค่าใช้จ่าย (Price) คือ ลักษณะของค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวต้องเสียเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งรวมถึงค่าสมัครเข้าร่วมกิจกรรม ค่าเข้าชมการแข่งขัน ค่าที่พัก ค่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การกำหนดราคาควรเหมาะสมกับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ และสามารถแข่งขันได้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

3) สถานที่ตั้ง (Place) คือ สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวและวิธีการที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รวมถึงทำเลที่ตั้งของสนามแข่งขันหรือสถานที่จัดกิจกรรมที่พัก ร้านอาหาร และช่องทางการสื่อสารและการจองต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือตัวแทนการท่องเที่ยว บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมโดยรวมของสถานที่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นลักษณะของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจเดินทางไปร่วมกิจกรรม เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดแบบบอกต่อและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

5) กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตั้งแต่การให้ข้อมูลการจอง การเข้าร่วมกิจกรรมไปจนถึงการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และประทับใจ กระบวนการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

6) บุคคลผู้ให้บริการ (People) คือ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น เจ้าหน้าที่ในสนามกีฬา พนักงานโรงแรม ไกด์นำเที่ยว และอาสาสมัคร การคัดเลือก ฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรเหล่านี้มีความสามารถมีทัศนคติที่ดี และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างดีเยี่ยม เป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ สิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และสัมผัสได้ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น การออกแบบและตกแต่งสถานที่ ความสะอาด ความสะดวกสบาย ป้ายบอกทางและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สิ่งแวดล้อมหรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดีจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

8) แหล่งข้อมูล (Information Kiosks) คือ ฐานข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลในรูปแบบของสื่อดิจิทัลที่ใช้สำหรับการสืบค้นข้อมูล เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคม เครื่องมือสำหรับสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกิจกรรมของท่องเที่ยวเชิงกีฬา

9) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) คือ ลักษณะการกระทำโต้ตอบกันระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้จัดการ และผู้ที่เกี่ยวข้องภายในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ

10) การมองเห็น (Visual/Digital Displays) หมายถึง ภาพการแสดงผลออกต่าง ๆ ของการมองเห็นบนสื่อดิจิทัลที่โต้ตอบกับผู้ใช้ได้มากกว่าการสัมผัส เช่น พุดคุยโต้ตอบหรือแสดงกลืน รวมไปถึงหน้าจอการทำงานที่น่าสนใจ ทำความเข้าใจและหาเครื่องมือในการใช้งานได้ง่าย ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

11) การมีส่วนร่วมทางสังคม (Social Engagement) คือ การทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลผ่านทางสื่อดิจิทัลทั้งในเรื่องของการเข้าถึงการแชร์และการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยในการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา

12) ป้าย/สัญลักษณ์ (Label/Signage) เป็นลักษณะการแสดงสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงความสำคัญของข้อความหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่แนะนำการใช้งาน รวมถึงคู่มือการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งจะทำให้ความเข้าใจในการใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้น ส่งผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและช่วยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

13) การเชื่อมต่อแบบออนไลน์ (Connecting to Online and Mobile) เป็นการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารและอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ รวมถึงการแก้ปัญหาในการเชื่อมต่อออนไลน์ เพื่อใช้ดำเนินงานต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

14) ความตื่นเต้น (Excitement) คือ ความต้องการหาประสบการณ์ตื่นเต้นเพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งซ้ำซากจำเจหรือกิจวัตรประจำวันของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหนึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่ค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ ๆ รวมถึง การลองหาประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การหาประสบการณ์ใหม่ทางกีฬาที่น่าตื่นเต้นพร้อมกับการท่องเที่ยว

15) ความปรารถนาที่จะเรียนรู้ (Learning Desire) คือ ความสนใจในการเรียนรู้ที่อยากรู้จักคนสถานที่ ศิลปะวัฒนธรรม สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติต่าง ๆ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจว่ามีความเป็นอยู่อย่างไร โดยใช้กิจกรรมทางกีฬาเป็นตัวสื่อในการนำพาในการเรียนรู้

16) การพักผ่อน (Relaxing) คือ ลักษณะของการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ตอบสนองความจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่น การร่วมกิจกรรมทางกีฬาไม่ว่าจะเป็นร่วมชมการแข่งขันหรือเป็นผู้ร่วมแข่งขันเอง เพื่อให้ร่างกายได้พักผ่อนทำให้ร่างกายแข็งแรงหรือผ่อนคลาย

17) การมีส่วนร่วม (Participation) คือ การวางแผนและตัดสินใจควบคู่ไปกับขั้นตอนการปฏิบัติการ ซึ่งการวางแผนและตัดสินใจยังเกี่ยวข้องกับการรับผลประโยชน์ และการตรวจสอบและประเมินผลในกิจกรรมด้วย ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ได้มีส่วนร่วมหรือทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวกลุ่มเพื่อนสังคมที่เป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งเป็นการรับรู้โดยระดับการมีส่วนร่วมจะอธิบายถึงประสิทธิภาพของพฤติกรรมทางสังคมในการตอบสนองต่อกิจกรรมนั้น ๆ

18) ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ การที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมแล้วรู้สึกว่าจะมีความพึงพอใจตรงกับที่คาดหวังในสถานที่ท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในกิจกรรมที่จัดและได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการร่วมกิจกรรม รวมถึงมิตรไมตรีต่าง ๆ

19) การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) คือ การที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาแล้ว มีความประทับใจ ชื่นชอบ และมีความต้องการได้กลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้งหนึ่ง หลังจากได้เข้าร่วมกิจกรรม และยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ

20) การบอกต่อ (Word of mouth) คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่พูดถึง ประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากกิจกรรม การแสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาร่วมกิจกรรมในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยจะเป็นประโยชน์ต่อการรักษาลูกค้า เท่ากับการหาลูกค้าใหม่ด้วย จะมีความน่าเชื่อถือกว่าการกล่าวอ้างจากการโฆษณา

21) การรับรู้คุณค่า (Perceived value) คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ได้รับประโยชน์ที่ได้รับ จากกิจกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลง ทั้งในระยะสั้นระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงิน ที่จ่ายไปของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีต่อกิจกรรมต่าง ๆ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การตั้งใจ ซื้อซ้ำและบอกต่อในอนาคต

22) ทักษะคติเชิงบวก (Attitude) เป็นความรู้สึกและความคิดของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในทางบวกหรือลบก็ได้ โดยอาจเป็นความรู้สึกและความคิดที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์บางอย่าง และพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาเชิงพฤติกรรมหรือแสดงออกในรูปแบบของความคิดเห็นตามความรู้สึกของ ตนเอง

23) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Value Quality) คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถทำให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกและจะส่งผลให้มีปริมาณการซื้อที่ เพิ่มขึ้น โดยจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และส่งผลกระทบต่อคุณภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร

บทสรุป

การบรรลุผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย เพื่อช่วยยกระดับด้านการจัดการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีคุณภาพ และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว การสร้างความปลอดภัยและ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการเข้าถึงพื้นที่จัดกิจกรรมและการแข่งขันกีฬา การเติบโตของ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญหลายด้าน ได้แก่ เทคโนโลยีดิจิทัล กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในประเทศไทย ที่จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและดึงดูดให้พวกเขากลับมาเยี่ยมชม รวมถึง บอกต่อและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับทางจังหวัดอีกช่องทางหนึ่ง การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

เชิงกีฬาให้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ควบคู่กับการสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย และจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย สามารถพิจารณานำข้อเสนอทั้ง 3 ปัจจัยได้แก่ เทคโนโลยีดิจิทัล กลยุทธ์ทางการตลาด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและกีฬา ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยไปพิจารณาวางแผนปรับกลยุทธ์ และกำหนดผู้รับผิดชอบตามองค์ประกอบและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เกิดผลเป็นรูปธรรมต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2562). รายงานสรุปผลการศึกษาคำแนะนำการติดตามผลการดำเนินงานและวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดที่ได้รับการประกาศเป็นเมืองกีฬา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562. กรุงเทพมหานคร: การกีฬาแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย ปี พ.ศ. 2567. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2568). แผนปฏิบัติการด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย (Sports Tourism) ประจำปี 2560. กรุงเทพมหานคร: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา ประจำปี พ.ศ. 2566. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ทิพย์มณฑา กมลเพชร, สันติสุขประเสริฐ และสุพรรณิ คงมา. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 38(3), 101-124.
- ประทุม ขอบใจ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์. วารสารสมาคมสุศึกษา พลศึกษา และสันทนาการแห่งประเทศไทย, 49(3), 85-97.

- ภคสุภา เพชรรัตน์ภาพร และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2564). การศึกษาคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดสุโขทัย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(2), 220–235.
- วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์, เสี่ยงสูง เฉา และกัลยรัตน์ แสนจันทร์. (2558). การวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและแบบดิ่งของนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติ กรณีศึกษาของไทยและไต้หวัน. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 8(1), 500–514.
- วรพรรณ แดงพุทธางกูร และสิริวัชรวิทย์ ใจแก้ว. (2564). การศึกษาพฤติกรรมและแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14* (หน้า 297–307). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Data Bridge Market Research. (2025). Sports tourism market – Global industry trends and forecast to 2032. Retrieved from <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-sports-tourism-market>
- Deelen, I., Janssen, M., Kamphuis, C. B. M., Vos, S., & Ettema, D. (2019). Attracting physically active tourists: A review of demand-side research. *Journal of Sport & Tourism*, 23(2–3), 75–97.
- Deng, Y., Wang, X., & Ma, C. (2024). The impact of sports tourism motivation on tourist loyalty: The chain mediating effect of experience quality and tourist satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 26(5), e2769. <https://doi.org/10.1002/jtr.2769>
- Guereño-Omil, B., León-Guereño, P., Garro, E., Rozmiarek, M., Malchrowicz-Mośko, E., Młodzik, M., Włodarczyk, A., & Łuć, B. (2024). Motivations behind active sport tourists participating in natural and cultural landscapes. *Sustainability*, 16(19), 8673. <https://doi.org/10.3390/su16198673>

- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. R., & López-Sánchez, J. A. (2020). A bibliometric analysis of sports tourism and sustainability (2002–2019). *Sustainability*, 12(7), 2840. <https://doi.org/10.3390/su12072840>
- Johann, M., Mishra, A., Malhotra, G., & Tiwari, P. (2022). Motivations and constraints of sport tourists: A systematic literature review. *Sustainability*, 14(15), 9453. <https://doi.org/10.3390/su14159453>
- Kheawmai, M., Thanitbenjasith, P., & Kamkankaew, P. (2024). Impact factors of the marketing mix in deciding whether Thai tourism travel to Chiang Dao District, Chiang Mai Province. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(5), 1187–1202.
- Mattayakorn, K., & Sudhinont, J. (2023). A causal relationship model of factors affecting tourist loyalty to sports tourism in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(1), 115–122.
- Phetbuasak, W., & Nakornkhet, K. (2024). Antecedents of willingness to recommend and revisit intention among international golf tourists in Thailand. *Rajapark Journal*, 18(61), 1–24.
- Sintharapantorn, V., & Saengnoree, A. (2023). An inferential statistical analysis of the key factors influencing the adoption of new technology by MEEC (MICE) organizers in Thailand. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), e02681. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.2681>
- The Business of Diving. (2025). *Digital transformation in dive tourism: How technology enhances visitor experiences*. Retrieved from <https://www.thebusinessofdiving.com/>
- Virtue Market Research. (2024). *Sports tourism market: Global market analysis and forecast (2024–2030)*. Retrieved from <https://www.virtuemarketresearch.com/>
- Zeng, L., Li, R. Y. M., & Huang, X. (2021). Sustainable mountain-based health and wellness tourist destinations: The interrelationships between tourists' satisfaction, behavioral intentions, and competitiveness. *Sustainability*, 13(23), 13314. <https://doi.org/10.3390/su132313314>

Zhang, J., Kim, E., & Xing, X. (2021). This must be the place: A destination loyalty model for extreme sporting events. *Tourism Management*, 83, 104254.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104254>