

อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยว เชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน

THE INFLUENCES OF MOTIVATION AFFECTING TO SPORT TOURISM ACHIEVEMENT AT PHUKET: A CASE STUDY OF EVENT MARATHON

Received: November 23, 2018

Revised: February 20, 2019

Accepted: February 22, 2019

สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์*

Surasit Udomthanavong*

* อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

* Lecturer, Master of Business Administration (Innovative Industrial Management),
Thai-Nichi Institute of Technology

* Email: surasit@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ด้านความพึงพอใจ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ และด้านการบอกต่อ) การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมฮิเวนต์มาราธอน จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการทดสอบของสมการเชิงโครงสร้างพบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: แรงจูงใจ การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Abstract

The purposes of this study were (1) to study the level of influence the form of motivation for sport tourism on achievement sport tourism and (2) to examine the relationship of the causal model and the impact of motivation on achievement sport tourism (Satisfaction, Revisit and Word-of-mouth). This study was quantitative research that used questionnaire for collecting data. The samples were 400 participants of event marathon in Phuket. Using descriptive statistics, the data collected were analyzed by using the percentage, mean and standard deviation. Structural equation modeling (SEM) analysis was conducted to test the hypotheses of the structure.

Results of structural equation modeling indicated that the motivation had impact on experience marketing, perceive value and sport tourism achievement. The experience marketing had impact on perceive value and sport tourism achievement. Also, perceived value had the impact on sport tourism achievement. These findings were statistically significant at 0.01.

Keywords: Motivation, Experience Marketing, Perceived Value, Sport Tourism Achievement

บทนำ

การท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราแล้ว ยังมีความสำคัญในการช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากมาย อีกทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงาน และการกระจายรายได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่นและก่อให้เกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สำหรับความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคน ช่วยสร้างความเจริญให้กับท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นการช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาไทย จำนวน 13,701,411 คน ขยายตัว 13.97% ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาซึ่งขยายตัวเพียง 3.35% สร้างรายได้แล้วถึง 730,750 ล้านบาท เติบโตขึ้น 17.55% โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเดินทางเข้ามามากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวไทย เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (สถิติช่วงเดือน ม.ค.-มี.ค.2561) จำนวน 37.36 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้ 267,368 ล้านบาท เติบโตขึ้น 12.21% (บีแอลทีบางกอก, 2561)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศอย่างมาก โดยปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศที่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยที่มีความหลากหลายและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม การท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป เนื่องจากมีความครอบคลุมทั้งด้านการท่องเที่ยวและด้านกีฬา ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬายังมีห่วงโซ่คุณค่าอีกบางประการ เช่น ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการวางแผนการท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ผู้วางแผนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Travel Planner) ผู้ประกอบการทัวร์กีฬา (Sports Tour Operator) และตัวแทนท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Travel Agency) ฯลฯ และยังมีความเกี่ยวข้องกับผู้นำเสนอปัจจัยการผลิต (Input Providers) ต่างๆ ด้วย เช่น เจ้าของสถานที่เล่นหรือจัดกิจกรรมกีฬา ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

กระแสสุขภาพที่มาแรงส่งผลให้ คนไทยหันมาออกกำลังกายมากขึ้น และกีฬาที่คนไทยให้ความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบันนี้ คือ วิ่ง ปั่นจักรยาน และไตรกีฬา ซึ่งจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังกล่าว ส่งผลให้ปี 2559 มีการจัดงานวิ่งมากถึง 500 งาน ทำให้คาดว่าสิ้นปี 2560 นี้ กลุ่มสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับกีฬาน่าจะมียอดขายเติบโตกว่า 50% จากปี 2559 ที่ผ่านมามีมูลค่าอยู่ที่ 2 หมื่นล้านบาท จากแนวโน้มที่ติดดังกล่าว ยังมีภาครัฐเข้า และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มาให้การสนับสนุนเพิ่ม สามารถผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคได้ สิ่งประเทศจะได้รับไม่ใช่แค่อุตสาหกรรมสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเท่านั้น แต่จะได้ในส่วนของการผลักดันด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศอีกด้วย (โพลสตูดิโอ, 2560) และเมื่อที่ตัวเลขการจัดงานกว่า 700 รายการต่อปี มีคนเข้าร่วมเฉลี่ย 3,000-5,000 คนต่องาน ค่าสมัครวิ่งเฉลี่ย 500-1,000 บาท ทำให้ในแต่ละสัปดาห์จะมีเม็ดเงินจากการสมัครร่วมกิจกรรมกีฬา รวมค่าเดินทาง ค่าที่พัก และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ประมาณ 200-250 ล้านบาทต่อสัปดาห์ ตลอดทั้งปีจึงเป็นมูลค่า 10,000 ล้านบาท (แบรนดอินไซด์, 2560) การวิ่งเป็นการเคลื่อนไหวร่างกายพื้นฐานของมนุษย์และเป็นวิธีการออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นตามกระแสรักสุขภาพที่เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยภาครัฐและหน่วยงานเอกชนก็มีการจัดกิจกรรมส่งเสริม และจัดการแข่งขันวิ่งเป็นจำนวนมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งยังมีจำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การวิ่งเป็นกีฬาประเภทที่เล่นคนเดียว (Individual Sports) และนักท่องเที่ยวก็ยังสามารถชมทิวทัศน์ในตัวเมืองหรือธรรมชาติที่สวยงามของประเทศไทยได้ การวิ่งจะเป็นแหล่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีศักยภาพอีกชนิดของประเทศไทย (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for novelty) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้มักการตลาดเรียกว่า พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย (variety-seeking behavior) ผลการสำรวจการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์พบว่ามีความสำคัญในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ การพักผ่อน

(ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจขจรศักดิ์, 2554) และผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่สุดของธุรกิจ จัดเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่ง ไม่สามารถประเมินมูลค่าได้ นักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาทำความเข้าใจ เพื่อที่จะสามารถสร้างสิ่งที่มีคุณค่าตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภค จะเลือกซื้อที่ได้รับประโยชน์คุ้มค่า (Perceived Value) หรือตระหนักรู้คุณค่า (เกศสิริ ปันธุระ, 2554)

จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันตกของภาคใต้ประเทศไทย มีชื่อเสียงไปทั่วโลก มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม แม้ระยะหลังจะมีวิกฤตจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงบ้างโดยเฉพาะ นักท่องเที่ยวจีน จังหวัดภูเก็ตจึงพยายามใช้กิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาศึกษาค้น เหมื่อนเดิมซึ่งการวิ่งก็เป็นอีกกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติให้เข้ามามีส่วนร่วม พร้อมกับการท่องเที่ยวไปในตัว ผู้วิจัยจึงเลือกจังหวัดภูเก็ตในการศึกษา ครั้งนี้เพราะเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพหลายอย่าง เพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง กีฬา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน” เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจอีเวนต์ มาราธอน และธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของแรงจูงใจต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตลาด เชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อ)

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Hritz, Nancy & Ross (2010) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการเดินทางพักผ่อนหย่อนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะเดินทางจาก สถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่งและสถานที่นั้นจะมีการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาเกิดขึ้น ซึ่งกลายเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาและดำเนินการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่งเสริมทางเศรษฐกิจและสังคมในประเทศการเมืองและธุรกิจในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม Yiannakis (2002) กล่าวเพิ่มเติมว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาคือการแข่งขันเดินทางไปเพื่อชมการแข่งขันกีฬาและการเดินทางไป เยี่ยมชมสถานที่แข่งกีฬาเช่น สนามกีฬาที่มีชื่อเสียงมีการจัดการแข่งขันที่มีความนิยมจากนักท่องเที่ยวเชิง กีฬา

แรงจูงใจ

McIntosh & Goeldler (1990) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่า เป็นสิ่งกระตุ้นให้ นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งที่เป็นแรงบันดาลใจ เช่น การไปชมการแข่งขันกีฬา การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา นอกจากนี้ Sharpley (2006) และ Treesuwan (2010) กล่าวว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นแรงผลักดันให้คนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการ ท่องเที่ยว ด้านความต้องการทางสังคมและจิตวิทยา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ ที่จะตอบสนองความต้องการส่วนตัว จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยว ทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว Iso-Ahola & Allen (1982) แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิง กีฬาประกอบด้วย

1) ความตื่นเต้น (Excitement) ความต้องการหาประสบการณ์ตื่นเต้นเพื่อหลีกเลี่ยงกิจวัตรประจำวันของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหนึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่ค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ รวมถึงการลองหาประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (Kim, 2013) เช่น การหาประสบการณ์ใหม่ทางกีฬาที่นำตื่นเต้นพร้อมกับการท่องเที่ยว

2) ความปรารถนาที่จะเรียนรู้ (Learning Desire) เป็นความสนใจในการเรียนรู้ที่อยากรู้จักคน สถานที่ ศิลปะ วัฒนธรรม สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติต่างๆ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจว่ามีความเป็นอยู่อย่างไร (ภัทรพร ทิมแดงและวินัย ปัญจขจรศักดิ์, 2533) โดยใช้กิจกรรมทางกีฬาเป็นตัวสื่อในการนำพาในการเรียนรู้

3) การพักผ่อน (Relaxing) เป็นการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่น การร่วมกิจกรรมทางกีฬาไม่ว่าจะเป็นร่วมชมการแข่งขันหรือ เป็นผู้ร่วมแข่งขันเอง (ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจขจรศักดิ์, 2533)

4) การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นการวางแผนและตัดสินใจควบคู่ไปกับขั้นตอนการปฏิบัติการ ซึ่งการวางแผนและตัดสินใจยังเกี่ยวข้องกับการรับผลประโยชน์ และการตรวจสอบและประเมินผลในกิจกรรมพัฒนาด้วย ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเข้าร่วมกิจกรรม การประเมินผล และการร่วมแสดงความคิดเห็น (Cohen & Uphoff, 1977)

การตลาดเชิงประสบการณ์ (The Experience Marketing)

Kwortnik & Ross (2007) ได้อธิบายว่าเป็นการรวมตัวกันของคุณลักษณะที่จับต้องได้ (ในรูปแบบของความรู้สึก) และจับต้องไม่ได้ (ในรูปแบบของสัญลักษณ์) และเป็นผลดีผลร่วมกันของผู้บริโภคและนักการตลาดในการสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ มีความหมาย และเป็นที่ยึดจำ และยังกล่าวถึงอีกว่า ประสบการณ์สามารถแบ่งเป็นคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ หรือเป็นทั้งสองแบบเลยก็ได้ เนื่องจากเป็นการสร้างประสบการณ์ในเชิงบวก ทั้งตัวชีวิตประสบการณ์ทางกายภาพ ประสบการณ์ทางอารมณ์ และประสบการณ์เชิงการบริการของนักท่องเที่ยว (ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจขจรศักดิ์, 2554)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

Wang (2013) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่านั้น มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการดูแลพฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา นอกจากนี้ได้ใช้แบบจำลองทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมายและได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นด้านการยอมรับประโยชน์ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และการรับรู้ราคา Boksberger & Melsen (2011)

ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Achievement sport tourism)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน โดยได้ศึกษา เกี่ยวกับความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ ดังนี้

1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความคาดหวังที่เป็นสัญลักษณ์ บ่งบอก หรือการแสดงถึงการตั้งเป้าหมายที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาศัย กิจกรรมต่างๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นก่อนการเดินทาง ระหว่างการท่องเที่ยวและหลังการท่องเที่ยว (Jones & Suh, 2000) โดย Rittichainuwat (2002) กล่าวเพิ่มเติมว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรม อาจทำให้รู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งมาจากพื้นฐานประสบการณ์ในอดีตเปรียบเทียบความคาดหวังระหว่างก่อนและหลังเดินทางมาท่องเที่ยว

2) การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) เป็นการแสดงให้เห็นถึงความดึงดูดใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นแหล่งสร้างรายได้จากการทำกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังระบบเครือข่ายต่างๆ เช่น เพื่อน ญาติ (Lau & Mckercher, 2004)

3) การบอกต่อ (Word of mouth) ธุรกิจในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อเพราะการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลมาจากความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น จึงต้องการบอกเล่าประสบการณ์และผลลัพธ์ไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในการจูงใจและโน้มน้าวลูกค้าให้เกิดความสนใจได้ (Solomon, 2004) เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับ (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994) การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งและขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ เป็นวิธีการที่ไม่ต้องใช้งบประมาณซึ่งในขณะเดียวกันการบอกต่อเป็นการบอกความสำคัญของข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบ

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน ภูเก็ตธอน 2018 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่เป็นผู้แข่งขันที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน และเป็นนักท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังการร่วมอีเวนต์มาราธอน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจนประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) Comrey (1973) ได้ให้ข้อเสนอแนะขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม โดยกำหนดขอบเขตของตัวอย่างควรมีหน่วยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไม่ต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง (Kline, 2010) นอกจากนี้ Shumacker & Lomax (2010) ได้แนะนำถึงงานวิจัยประเภทนี้ว่าควรรใช้ขนาดตัวอย่าง 15 – 20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) ซึ่งสอดคล้องกับ Anderson & Gerbing (1988) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง จำนวน 13 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 195 - 260 ตัวอย่าง สอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey and Lee (1992) แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (multivariate analysis) โดยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงที่สุด เพื่อทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

แผนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two stage cluster sampling) ดังนี้
 ขั้นตอนที่ 1 ทำการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ
 กลุ่มที่ 1 ผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน ภูเก็ตธอน 2018 ระยะทาง 10 กิโลเมตร จำนวน

กลุ่มที่ 2 ผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน ภูเก็ตธอน 2018 ระยะทาง 21.1 กิโลเมตร จำนวน 140 คน

กลุ่มที่ 3 ผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน ภูเก็ตธอน 2018 ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร จำนวน 140 คน

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนในแต่ละกลุ่มโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง ด้วยสาเหตุที่ต้องการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จึงสอบถามเบื้องต้นว่าเป็นผู้ที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตหรือไม่ ถ้าไม่ใช่ จึงจะมีสิทธิในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวความคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรตัวอย่างด้วยวิธีการเชิงสำรวจ การสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ มาตรวัดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายการมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 1) ตัวแปรต้น ประกอบด้วย แรงจูงใจ (ด้านความตื่นเต้น ด้านความปรารถนาการเรียนรู้ ด้านการพักผ่อน และด้านการมีส่วนร่วม) 2) ตัวแปรส่งผ่าน ประกอบด้วย การตลาดเชิงประสบการณ์ (ด้านประสบการณ์ด้านกายภาพ ด้านประสบการณ์ด้านอารมณ์และด้านประสบการณ์ด้านการบริการ) และการรับรู้คุณค่า (ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความเพลิดเพลิน และด้านราคาที่จ่ายไป) 3) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ด้านความพึงพอใจ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ และด้านการบอกต่อ) ทำการทดสอบสมมติฐานเชิงยืนยัน (Confirmatory Analysis) รูปแบบการวัดเป็น reflective โดยใช้มาตรวัดของ Likert scale 5 ระดับ วิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม Smart PLS 3.0

ตาราง 1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
แรงจูงใจ	0.813	0.642	0.877
การตลาดเชิงประสบการณ์	0.897	0.829	0.935
การรับรู้คุณค่า	0.843	0.762	0.906
ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	0.881	0.808	0.927

การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน บางแสนมาราธอน จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม จากการทำแบบสอบถามนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดได้ 0.970 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ โดยมีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 (Cortina, 1993) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า 0.5 ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.5 และ ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณตามความเหมาะสมของข้อมูลและวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงในรูปของความถี่ (frequency) และสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
2. ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยเชิงยืนยันผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยวิเคราะห์ความสอดคล้องเหมาะสมของตัวแบบที่ได้พัฒนาขึ้นจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้กำหนดไว้ในกรอบแนวคิด
3. สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (inferential statistic) เป็นการนำวิธีการสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้จำนวน 400 ตัวอย่างและนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยแบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ในด้านพฤติกรรมเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน ส่วนใหญ่เข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอนเป็นปีแรก โดยเฉลี่ยเคยเข้าร่วม 2-5 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาเริ่มวิ่ง 06.00-18.00 น. โดยส่วนใหญ่เข้าร่วมอีเวนต์นี้กับเพื่อนที่ทำงาน เดินทางไป-กลับเพื่อร่วมอีเวนต์มาราธอน 2-3 วัน มีที่พักคือ โรงแรม และคาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในระหว่างที่อยู่ภูเก็ตประมาณ น้อยกว่า 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยรวมทั้งหมด 55 ตัวแปรมาตรวัดโดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวได้ ดังนี้

1) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านความตื่นเต้น มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 ซึ่งพบว่า มีความตื่นเต้นในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนนี้เป็นพิเศษกว่าที่ผ่านมา และมีความตื่นเต้นจากความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปท่องเที่ยว

2) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านความปรารถนาการเรียนรู้ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 ซึ่งพบว่า มีความปรารถนาในการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆทางด้านกีฬา โดยเฉพาะการวิ่งให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และมีความปรารถนาในการค้นพบสิ่งใหม่ๆ จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาครั้งนี้

3) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านการพักผ่อน มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 ซึ่งพบว่า ต้องการพักผ่อนเพราะต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับครอบครัวหรือเพื่อนทั้งก่อนและหลังอีเวนต์มาราธอน รวมถึงต้องการพักผ่อนเพราะชื่นชอบบรรยากาศของที่นี่

4) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านการมีส่วนร่วม มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.41 ซึ่งพบว่า การเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนเพราะคิดว่าเป็นการออกกำลังกายที่สุด และอยากทดสอบความสามารถของตนเองกับเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนคนอื่นๆ

5) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์เชิงกายภาพ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 ซึ่งพบว่า สถานที่จัดงานมีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการแข่งขันอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม และสถานที่จัดอีเวนต์มาราธอนมีวิวทัศนธรรมชาติระหว่างกิจกรรมมาราธอนที่น่าดึงดูดใจ

6) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์เชิงอารมณ์ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 ซึ่งพบว่า มีความสุขจากกิจกรรมบันเทิงกับครอบครัว เพื่อนร่วมแข่งขันในระหว่างอยู่ในกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนนี้ รวมถึงมีความรู้สึกปลอดภัยตลอดเวลาที่อยู่ในกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน

7) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์เชิงบริการ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 ซึ่งพบว่า ในงานอีเวนต์มาราธอนมีความสะดวกในการรับสิ่งของอุปกรณ์ก่อนและหลังกิจกรรมการวิ่ง เช่น ชีบจับเวลา เลือ่วิ่ง เหยียญที่ระลึก และมีบริการเก็บภาพโดยสามารถเข้าไปบนที่ภาพได้จากการลงประชาสัมพันธ์หลังการแข่งขันจากสังคมออนไลน์

8) การรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 ซึ่งพบว่า การเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนทำให้ท่านรู้ถึงสมรรถภาพของร่างกาย และทำให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง

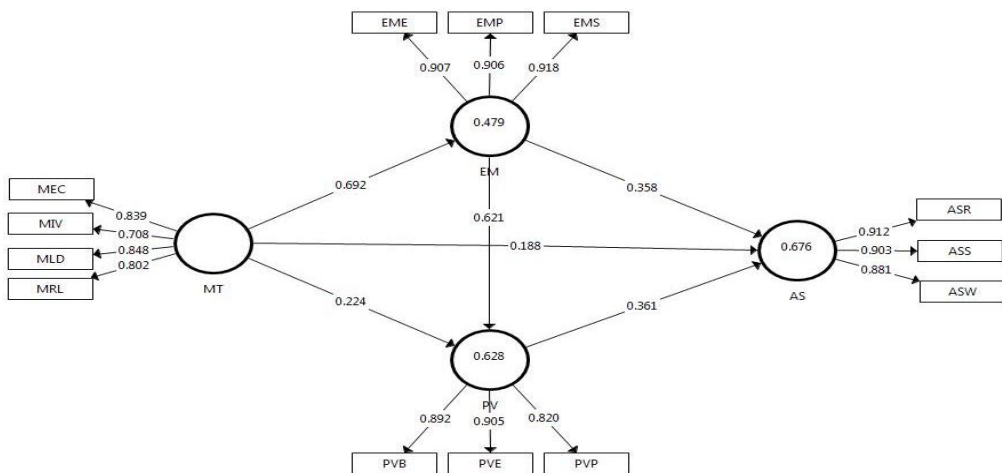
9) การรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 ซึ่งพบว่า ผู้เข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน และมีความสุขที่ได้เห็นรอยยิ้มจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมนี้

10) การรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ราคา มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.83 ซึ่งพบว่า การเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนมีราคาที่เหมาะสมและคิดว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปตลอดการเดินทาง

11) ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านความพึงพอใจ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 ซึ่งพบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความสุขและความสนุกในการเดินทางมาร่วมในครั้งนี้ และมีความพึงพอใจในธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่ถูกต้อง

12) ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 ซึ่งพบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่นี่อีก เมื่อมีการจัดอีเวนต์มาราธอนในอนาคต และจะกลับมาที่นี่อีกครั้งแน่นอนพร้อมทั้งตั้งใจจะพักให้นานกว่าเดิม

13) ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านการบอกต่อ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.25 ซึ่งพบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะแนะนำให้คนอื่น ๆ มาที่นี่ เมื่อมีคนขอคำแนะนำในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และจะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว หรือโพสต์รูปภาพให้คนอื่น ๆ ทราบทางสังคมออนไลน์



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตาราง 2 อิทธิพลของบุพปัจจัย (antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (dependent variable)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			แรงจูงใจ	การตลาดเชิงประสบการณ์	การรับรู้คุณค่า
การตลาดเชิงประสบการณ์	0.479	DE	0.692	N/A	N/A
		IE	0.000	N/A	N/A
		TE	0.692	N/A	N/A
การรับรู้คุณค่า	0.628	DE	0.224	0.621	N/A
		IE	0.597	0.000	N/A
		TE	0.821	0.621	N/A
ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวยังเชิงกีฬา	0.676	DE	0.188	0.358	0.361
		IE	0.617	0.013	0.000
		TE	0.805	0.371	0.361

หมายเหตุ: DE = Direct effect, IE = Indirect effect, TE = Total effect, N/A = not applicable,

จากภาพที่ 1 และตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ที่ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตลาดเชิงประสบการณ์มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.692 และมีค่า R² เท่ากับ 0.479 รองลงมาคือการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.621 และมีค่า R² เท่ากับ 0.628 การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวยังเชิงกีฬา มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.361 และมีค่า R² เท่ากับ 0.676 การตลาดเชิงประสบการณ์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวยังเชิงกีฬา มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.358 และ 0.013 ตามลำดับ และมีค่า R² เท่ากับ 0.676 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.224 และ 0.597 ตามลำดับ มีค่า R² เท่ากับ 0.628 และแรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ทางกีฬา มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.188 และ 0.617 ตามลำดับ มีค่า R² เท่ากับ 0.676 สรุปภาพรวมของแรงจูงใจและผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวยังเชิงกีฬาสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 67.60

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน		coefficientcy	t-stat	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ (MT -> EM)	0.155	24.975**	สนับสนุน
H2	แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า (MT -> PV)	0.032	4.588**	สนับสนุน

ตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

	สมมติฐาน	coefficientcy	t-stat	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H3	การตลาดเชิงประสพการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า (EM -> PV)	0.182	12.661**	สนับสนุน
H4	การตลาดเชิงประสพการณ์มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (EM -> AS)	0.092	6.928**	สนับสนุน
H5	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (PV -> AS)	0.454	7.006**	สนับสนุน
H6	แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (MT -> AS)	0.608	3.942**	สนับสนุน

หมายเหตุ ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < 0.01$) ($t\text{-value} \geq 2.576$)

บทสรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1) แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงประสพการณ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจมีอิทธิพล ทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมเกิดประสพการณ์ ซึ่งผู้ร่วมกิจกรรมเห็นด้วยว่า มีความตื่นตัวกับการร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนครั้งนี้ เพราะเป็นกิจกรรมการออกกำลังกายที่ดีที่สุด และต้องการพบสิ่งใหม่ๆ จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รวมถึงการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆหลังเสร็จกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน สอดคล้องกับ Poulsson & Kale (2004) พบว่า การตลาดเชิงประสพการณ์มีความสำคัญในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2) แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจมีอิทธิพล ทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมรับรู้คุณค่า ซึ่งผู้ร่วมกิจกรรมเห็นด้วยต่อแรงจูงใจเพราะเกิดคุณค่าจากการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน ทำให้ตนเองได้ทดสอบความสามารถกับผู้ร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนท่านอื่น รวมถึงการได้เรียนรู้ทักษะกีฬาใหม่ๆ และได้พบความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไป สอดคล้องกับการศึกษาของ Changlin (2014) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับรู้คุณค่าในการใช้มีถืออย่างต่อเนื่องของประเทศจีน พบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า

3) การตลาดเชิงประสพการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงประสพการณ์มีอิทธิพลทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมรับรู้ถึงคุณค่าในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา การเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนช่วยให้มีสุขภาพที่แข็งแรง รู้ถึงสมรรถภาพร่างกาย และยังมีรู้สึกคุ้มค่ากับการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาครั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Srivastava, M., & Kaul, D. (2016) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ลูกค้า ความจงรักภักดี และการใช้จ่ายของลูกค้า พบว่า การตลาดเชิงประสพการณ์ อิทธิพลต่อความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมในการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เช่นเดียวกัน

4) การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมรู้สึกถึงความพึงพอใจ มีความสุข และสนุกในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาคั้งนี้ ตั้งใจที่จะมาอีกในอนาคต จะแนะนำหรือโพสต์ภาพให้คนอื่นเห็นทางสังคมออนไลน์ รวมถึงการแนะนำคนอื่น ๆ เมื่อมีคนมาขอคำแนะนำการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nurcahyo (2016) ซึ่งศึกษาบทบาทความเชื่อถือของลูกค้าในแง่ของการตลาดเชิงประสบการณ์และความภักดีของลูกค้า พบว่า ความเชื่อถือของลูกค้าในแง่ของการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดี โดยร้านเบเกอรี่จำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานลูกค้ามีความมั่นใจในสินค้านั้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจต่อสินค้า เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ

5) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมรู้สึกพึงพอใจเพราะการเข้าร่วมร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬานอกจากสุขภาพร่างกายแข็งแรง ยังได้ท่องเที่ยวด้วย การรับรู้ราคาจึงทำให้รู้สึกคุ้มค่า และจะกลับมาอีกครั้งเมื่อมีกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน รวมถึงจะนำความประทับใจไปบอกต่อคนอื่น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Lee (2018) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของการลดราคาต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า การลดราคาส่งผลในการรับรู้ด้านการประหยัด ด้านคุณภาพสินค้า ด้านคุณค่าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

6) แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจ กลับมาเที่ยวซ้ำ และบอกต่อ ซึ่งผู้ร่วมกิจกรรมเห็นด้วยต่อแรงจูงใจที่ว่าต้องการพักผ่อนเพราะเหน็ดความจำในชีวิตประจำวัน ชอบในบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยวและยังได้มาร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนด้วย การได้พาครอบครัวร่วมเดินทางมาด้วย แม้ว่าในครอบครัวจะร่วมกิจกรรมการวิ่งด้วยหรือไม่ก็ตาม แต่คนในครอบครัวก็มาร่วมให้กำลังใจ ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความประทับใจ การกลับมาอีกครั้งและแนะนำให้กับคนที่รู้จักในการร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนครั้งต่อไป สอดคล้องกับการศึกษาของ Kitapci, Akdogan, & Dortyol (2014) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์การรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการศึกษาจะพบว่า แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งจะเห็นว่าลำดับความสำคัญของแรงจูงใจในด้านความตื่นเต้นมีมากที่สุด ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญในการทำกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มาก ดังนั้น ถ้าจะต้องทำกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนเพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและได้ท่องเที่ยวไปในตัว จะต้องสร้างกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนที่มีความตื่นตา ตื่นใจทั้งสถานที่ในการจัดกิจกรรม บรรยากาศ เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดี มีการรับรู้ในระดับมาก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อไปยังผู้อื่นได้

2. จากการศึกษาจะพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งจะเห็นว่าลำดับความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์เชิงบริการมีมากที่สุด ดังนั้นในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การมีบริการที่ดี เช่น การบริการรับฝากสิ่งของส่วนตัว ต้องมีความสะอาด ไม่เสียหายและมีความถูกต้องรวมถึงการบริการที่ถ่ายภาพที่ผู้เข้าร่วมต้องการและไม่สามารถจัดการเองได้ ซึ่งผู้เข้าร่วมสามารถไปขอบันทึกภาพภายหลังการร่วมกิจกรรม จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และบอกต่อผู้อื่น

3. จากการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งจะเห็นว่าลำดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับมีมากที่สุด ดังนั้น ในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาควรสร้างให้ผู้เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเกิดความเพลิดเพลิน ความสุขอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีส่วนร่วมทั้งกิจกรรมทางกีฬาและการได้ท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาในบริบทรูปแบบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในเชิงลึกเปรียบเทียบกับชาวไทยกับชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเวลาจำกัด จึงศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในจังหวัดเพียงอย่างเดียว ทำให้ข้อมูลอาจจะกระจายได้ไม่ทั่วถึง ในอนาคตจึงควรศึกษากับผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนในระดับภูมิภาคจังหวัดอื่นๆเพิ่มเติมด้วย โดยเฉพาะจังหวัดตรง เพื่อสนับสนุนและกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยนี้สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามคือ ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ร้อยละ 67.60 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 32.40 เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อ) นอกเหนือจากตัวแปรที่ได้ผ่านการศึกษากิจการงานวิจัยนี้

บรรณานุกรม

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *โครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). *วิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกศสิริ ปันธุระ. (2554). *การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป*. *พัฒนบริหารศาสตร์*, 53(3), 201-230.
- บีทีแอลบางกอก. (2561). *ท่องเที่ยวไทยสดใส กวาดรายได้แตะ 1 ล้านล้านบาท*. สืบค้น 30 กันยายน 2561, จาก <http://www.bltbangkok.com/News>.
- แบรนด์อินไซด์. (2560). *วิ่งเพื่อสุขภาพ เทรนด์มาแรงหยุดไม่อยู่ จัดกว่า 600 รายการต่อปี มูลค่ารวมกว่า 1 หมื่นล้านบาท*. สืบค้น 30 กันยายน 2561, จาก <https://brandinside.asia/running-for-health-and-Business>.
- พศกร ผ่องเนตรพานิช. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 15(2), 69-84.
- ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจจรงค์ดี. (2554). *โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 16(3), 89-101.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Boksberger, P. E. & Melson, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of services Marketing*, 25, 229-240.
- Changlin, W. (2014). Antecedents and consequences of perceived value in Mobile Government continuance use: An empirical research in China. *Computers in Human Behavior*, 34, 140-147.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley and Sons.
- Cohen, J. & Uphoff, N. (1977). *Rural development participation: Concepts and measures for project design, implementation and evaluation*. Ithaka: Cornell University.
- Comrey, A. (1973). *A First Course on Factor Analysis*. London: Academic Press.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Hritz, N. & Craig, R. (2010). The Perceived Impacts of Sport Tourism: An Urban Host Community Perspective. *Journal of Sport Management*, 24, 119-138.
- Iso-Ahola, S.E. (1982). "Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder." *Annals of Tourism Research*, 9, 256-262.
- Jones, M.A. & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *The Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-159.
- Kim, J. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 1-15.
- Kitapcl, O., Akdogan, C., & Doryol, T. (2014). The Impact of service quality dimension on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.

- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed). New York, NY: The Guilford Press.
- Kwortnik, R. J., & Ross, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335
- Lau, L., & Mc Kercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat tourists. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.
- Lee., J.E. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: Mediating effect of price discount affect. Retrieved October 31, 2018, from <https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-018-0128-2>.
- Mcintosh, W. R., & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (6th ed.). New York: Wiley.
- Nurchahyo, B. (2016). The Role of Customer Satisfaction in a Relation of Experiential Marketing and Customer Loyalty. *Advances in Social Sciences Research Journal*. 3(1), 78-89.
- Poulsson, S.H.G., & Kale, S.H. (2004). *The experience economy and commercial experiences*. Boston: Harvard Business.
- Rittichainuwat, B.N. (2002). A study of the impact of travel satisfaction on the likelihood of travelers to revisit Thailand. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(2/3), 19-42.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and tourism*. London: Sage Publications.
- Schumacher, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginners Guide to Structural Equation Modeling: SEM*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Solomon, M.R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Upper SaddleRiver, NJ: Pearson Education International.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience loyalty consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.
- Treesuwan, A. (2010). Study of Thai tourists' characteristics in traveling to Korea. *Veridian E-Journal* 3(1), 232-244.
- Wang, S.T.E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
- Yiannakis, A. (2002). Tourist roles: Needs and the adult life course. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 323-343.