

เลขที่โครงการ 1811/A010



รายงานการวิจัย

อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต
กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน

**The influences of motivation affecting to sport tourism achievement
at Phuket: A case study of event marathon**

ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น



รายงานการวิจัย

อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต
กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน

**The influences of motivation affecting to sport tourism achievement
at Phuket: A case study of event marathon**

คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ

ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561

พฤษภาคม 2562

ชื่อเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต
กรณีศึกษา อีเวนค์มาราธอน

ชื่อผู้วิจัย สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ด้านความพึงพอใจ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ และด้านการบอกต่อ) การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีเวนค์มาราธอน จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยมีตัวแปรในสมการเชิงโครงสร้าง ได้แก่ แรงจูงใจ การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วย Smart PLS 3.0

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด โดยระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ในด้านลักษณะพฤติกรรมการเข้าร่วมอีเวนค์มาราธอน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมเป็นปีแรก มีการเข้าร่วมงานอีเวนค์มาราธอนเฉลี่ย 2 – 5 ครั้งต่อปี โดยในช่วงเวลาการเข้าร่วมอีเวนค์มาราธอน(เวลาเริ่มวิ่ง) ส่วนใหญ่จะเข้าร่วมเข้าร่วมช่วงเวลา 6.01 – 18.00 น โดยมาร่วมกิจกรรมกับเพื่อนที่ทำงาน จะใช้เวลาเดินทางไป-กลับเป็นระยะเวลา 2 – 3 วัน และจะพักที่โรงแรม ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเข้าร่วมอีเวนค์มาราธอน (ไม่รวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางไป-กลับ) จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 5,000 บาท จากสมการเชิงโครงสร้างพบว่าแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: แรงจูงใจ การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Research Title The influences of motivation affecting to sport tourism achievement at Phuket :
 A case study of event marathon

Researcher Surasit Udomthanavong

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 people from sports-oriented tourists in Phuketthon 2018 at Phuket province. The variables were motivation, the experience marketing, perceive value and achievement sport tourism. Using techniques of descriptive statistics, the data collected were analyzed through applying the techniques of percentage, mean and standard deviation. Structural equation modeling (SEM) analysis was conducted through applications of the Partial Least Squares Smart-PLS 3.0 computer software program.

The findings showed 400 respondents that most of the sample were females, between the ages of 30 and 39. They were single with the highest level of education being a bachelor's degree, whose income per month was 20,001 – 30,000 Baht. They were a career as a company employee or employee. For behavioral aspect in marathon event participation, most respondents attended the event for the first time. The participations for respondents were approximately 2-5 times per year. They chose to attend the marathon that its start time was from 6.01 - 18.00. They decided to participate the event with friends and spent time 2-3 days by staying over night in the hotel. The expense excluding the transportation cost was less than 5,000 THB. The results from structural equation modelling 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 significance level.

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

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่	
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	9
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	22
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	28
แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาที่ชั่ว	31
แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	35
แนวคิดเกี่ยวกับอีเวนต์มาราธอน	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	45
วิธีการดำเนินวิจัย	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	49
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	53
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและมาตรวัด	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
บทที่ 4 ผลการวิจัยและผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	62
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน	64
ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	
จังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษาอีเวนต์มาราธอน	66
ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล และอภิปรายผล	79
สรุปผลการวิจัย	79
อภิปรายผลการวิจัย	82
ข้อเสนอแนะการวิจัย	84
 บรรณานุกรม	 86
 ภาคผนวก	 101
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามงานวิจัย	102
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสอบถาม	106
 ประวัติผู้วิจัย	 116

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	8
2.1	การท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	38
3.1	ระดับของความสัมพันธ์	51
3.2	มาตรวัดแรงจูงใจ	54
3.3	มาตรวัดการตลาดเชิงประสบการณ์	55
3.4	มาตรวัดการรับรู้คุณค่า	57
3.5	มาตรวัดผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	58
4.1	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	62
4.2	พฤติกรรมการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน	64
4.3	ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในงานวิจัย	66
4.4	อิทธิพลของบุปัจจัย (antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (dependent variable)	74
4.5	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	75
4.6	ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของมาตรวัด	76
4.7	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity)	78

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	44
4.1 เส้นทางการสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง	73

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่	
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	9
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	22
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	28
แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาที่ชั่ว	31
แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	35
แนวคิดเกี่ยวกับอีเวนต์มาราธอน	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	45
วิธีการดำเนินวิจัย	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	49
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	53
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและมาตรวัด	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
บทที่ 4 ผลการวิจัยและผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	62
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน	64
ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	
จังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษาอีเวนต์มาราธอน	66
ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล และอภิปรายผล	79
สรุปผลการวิจัย	79
อภิปรายผลการวิจัย	82
ข้อเสนอแนะการวิจัย	84
 บรรณานุกรม	 86
 ภาคผนวก	 101
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามงานวิจัย	102
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสอบถาม	106
 ประวัติผู้วิจัย	 116

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	8
2.1	การท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	38
3.1	ระดับของความสัมพันธ์	51
3.2	มาตรวัดแรงจูงใจ	54
3.3	มาตรวัดการตลาดเชิงประสบการณ์	55
3.4	มาตรวัดการรับรู้คุณค่า	57
3.5	มาตรวัดผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	58
4.1	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	62
4.2	พฤติกรรมการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน	64
4.3	ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในงานวิจัย	66
4.4	อิทธิพลของนูปัจจัย (antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (dependent variable)	74
4.5	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	75
4.6	ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของมาตรวัด	76
4.7	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity)	78

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	44
4.1	เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง	73

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราแล้ว ยังมีความสำคัญในการช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากมาย อีกทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงาน และการกระจายรายได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่นและก่อให้เกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สำหรับความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคน ช่วยสร้างความเจริญให้กับท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นการช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาไทยจำนวน 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 ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬายังมีห่วงโซ่อุปทานอีกบางประการ เช่น ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการวางแผนการท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ผู้วางแผนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Travel Planner) ผู้ประกอบการทัวร์กีฬา (Sports Tour Operator) และตัวแทนท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Travel Agency) ฯลฯ และยังมีความเกี่ยวข้องกับผู้นำเสนอปัจจัยการผลิต (Input Providers) ต่างๆด้วย เช่น เจ้าของสถานที่เล่นหรือจัดกิจกรรมกีฬา ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงเป็นอีกหนึ่งรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่สามารถชักจูงและดึงดูดให้คนเดินทางท่องเที่ยวทั้งด้านกิจกรรมการกีฬาและการท่องเที่ยวส่งผลดีต่อทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม การท่องเที่ยวและการเมือง (Hodeck and Hovemann, 2016, Hritz and Ross, 2010) กระแสสุขภาพที่มาแรงส่งผลให้คนไทยหันมาออกกำลังกายมากขึ้น และกีฬาที่คนไทยให้ความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบันนี้ คือ วิ่ง ปั่นจักรยาน และไตรกีฬา ซึ่งจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังกล่าว ส่งผลให้

ปี 2559 มีการจัดงานวิ่งมากถึง 500 งาน ทำให้คาดว่าสิ้นปี 2560 นี้ กลุ่มสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับกีฬาน่าจะมียอดขายเติบโตกว่า 50% จากปี 2559 ที่ผ่านมามีมูลค่าอยู่ที่ 2 หมื่นล้านบาท จากแนวโน้มที่ดีดังกล่าว ยังมีภาครัฐเข้า และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มาให้การสนับสนุนเพิ่ม สามารถผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคได้ สิ่ง que ประเทศไทยจะได้รับไม่ใช่แค่ยอดขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเท่านั้น แต่จะได้ในส่วนของการผลักดันด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศอีกด้วย (โพสดีทูเดย์, 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) การวิ่งเป็นการเคลื่อนไหวร่างกายพื้นฐานของมนุษย์และเป็นวิธีการออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นตามกระแสสุขภาพที่เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยภาครัฐและหน่วยงานเอกชนก็มีการจัดกิจกรรมส่งเสริม และจัดการแข่งขันวิ่งเป็นจำนวนมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งยังมีจำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การวิ่งเป็นกีฬาประเภทที่เล่นคนเดียว (Individual Sports) และนักท่องเที่ยวยังสามารถชมทิวทัศน์ในตัวเมืองหรือธรรมชาติที่สวยงามของประเทศไทยได้ การวิ่งจะเป็นแหล่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีศักยภาพอีกชนิดของประเทศไทย (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น มีการส่งเสริมให้ความสำคัญตลอดมา ในปี พ.ศ. 2559 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถสร้างรายได้ 21,003 ล้านบาท มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศกว่า 3 ล้านคนที่เข้าร่วมกิจกรรมชมหรือเล่นกีฬาในประเทศไทยโดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ ฟุตบอล วิ่งมาราธอน มวยไทย บันจอร์ยาน ดำน้ำ เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560; กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559; รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์ และ พรเทพ ดิษยบุตร, 2560) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท.ได้มองประเภทกีฬา 4 ประเภทที่สามารถนำมาส่งเสริมและต่อยอดด้านการท่องเที่ยวได้อย่างแรกคือ มวยไทย เนื่องจากประเทศไทยมีชื่อเสียงเรื่องของมวยไทยอยู่แล้ว สามารถนำไปต่อยอดได้อีกมาก ทั้งเวทีการแข่งขันภายในประเทศและต่างประเทศ อย่างที่สอง คือ การแข่งขันวิ่งมาราธอน ซึ่งถือเป็นเทรนด์ใหม่ของโลก คนส่วนใหญ่สนใจการแข่งขันวิ่งมาราธอน ประกอบกับกระแสคนรักสุขภาพมาแรง ทำให้เกิดการจัดอีเวนต์วิ่งแข่งมาราธอนจำนวนมาก โดยที่ผ่านมามีประเทศไทยเองก็ได้จัดงานวิ่งรายการใหญ่ ๆ อาทิเช่น กรุงเทพมาราธอน ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้สนใจเข้าร่วมงานที่ดีอย่างที่สุด คือ การบันจอร์ยาน โดยล่าสุดประเทศไทยได้สิทธิ์จัดแข่งขันบันจอร์ยาน รายการเลแทปไทยแลนด์ บาย เลอ ตูร์เดอฟร็องส์ 3 ปี เรียกว่าเป็นมินิตูร์เดอฟร็องส์ ในช่วงปลายปี 2561 ที่จังหวัดพังงา และกีฬาสุดท้าย คือ กอล์ฟ เป็นกีฬาที่ ททท.โปรโมตมาอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว ด้วยศักยภาพของ

สนามกอล์ฟในไทยเองสามารถจัดรายการแข่งขันใหญ่ ๆ ได้ ประกอบกับนักกอล์ฟมืออาชีพของไทยหลายคนมีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งก่อนหน้านี้ ททท. ได้ตั้งให้เป็นเหตุการณ์ท่องเที่ยวเชิงกีฬาออกไปแล้ว (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งจำนวน 12 ล้านคน เป็นกลุ่มในวัยทำงานถึง 6.9 ล้านคน รองลงมาเป็นกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มละ 2.5 ล้านคน โดยนักวิ่งทั้งหมดเป็นกลุ่มที่อาศัยในเมือง 8.1 ล้านคน (โพลชิ้นนี้, 2561) กิจกรรมการวิ่งจึงมีมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2561 คาดว่ามีการวิ่งประมาณ 1,500 งาน ด้วยกระแสสื่อที่เกี่ยวข้องกับงานวิ่งในโซเชียลมีเดียต่างๆ มีเยอะขึ้น เช่น Thairun มีผู้ติดตาม 5.4 แสนราย หรือวิ่งไหนดีมีคนติดตามกว่า 6.1 แสนราย ทำให้จากแต่ก่อนงานวิ่งกระจายไม่ลือลือว่ามีงานวิ่งที่ไหนบ้าง เดี่ยวนี้เห็นได้หมดเพียงคลิก หรือจิ้มในสมาร์ตโฟน และจากกระแสที่ “ตูนบอดี้สแลม” ออกมาวิ่งเพื่อระดมทุนภายใต้ชื่อ “ก้าวคนละก้าวเพื่อโรงพยาบาลบางสะพาน” เมื่อปี 2016 ต่อเนื่องมาถึงปี 2017 กับ “ก้าวคนละก้าวเพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ” จนเกิดกระแสไปทั่วประเทศ ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจให้คนไทยหันมาวิ่งจากระยะสั้นๆ เป็นระยะยาวมากขึ้น (โพลชิ้นนี้, 2561) เพราะงานวิ่งส่วนใหญ่มักจะจัดกันในวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ เพื่อให้มีจำนวนคนมาวิ่งกันเยอะๆ สถานที่ที่สามารถจัดกิจกรรมได้จากที่มีไม่เยอะมาก ก็เริ่มขยายตัวพร้อมกับการสนับสนุนจากหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ การสร้างแรงจูงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักวิ่งมาร่วมกิจกรรม ให้นักกีฬาวิ่งที่ไม่ใช่แค่เหตุผลการมาวิ่งออกกำลังกาย แต่ได้ท่องเที่ยวไปด้วย

นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะนำเงินมาอย่างน้อยที่สุด ประมาณ 20,000-30,000 บาท และอยู่ไม่น้อยกว่า 3 วัน เพื่อให้ร่างกายปรับสภาพและพร้อมลงแข่งขัน ซึ่งพอหลังจากแข่งขันเสร็จส่วนใหญ่ก็จะเลือกพักต่ออีกสัก 1-2 วันเพื่อให้ร่างกายรีแล็กซ์ โดยส่วนมากก็จะมากันเป็น Group ใหญ่ และเลือกพักโรงแรมที่ไม่ต่ำกว่า 3 ดาว สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นมีศักยภาพในการใช้จ่ายเป็นอย่างมาก (มาร์เก็ตเทียร์, 2561) ผนวกกับความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for novelty) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาดเรียกว่า พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย (variety-seeking behavior) ผลการสำรวจการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์พบว่ามีผลสำคัญในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ การพักผ่อน (ภัทรพร ทิมแดงและวินัย ปัญจจรศักดิ์, 2554) และผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่สุดของธุรกิจ จัดเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่ง ไม่สามารถประเมินมูลค่าได้ นักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาทำความเข้าใจ เพื่อที่จะสามารถสร้างสิ่งที่มีคุณค่าตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคจะเลือกซื้อที่ได้รับประโยชน์

ค้ำค่า (Perceived Value) หรือตระหนักรู้คุณค่า (เกศศิริ ปั้นธุระ, 2554) จนเกิดความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรม

จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันตกของภาคใต้ประเทศไทย มีชื่อเสียงไปทั่วโลก มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม แม้ระยะหลังจะมีวิกฤตจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงบ้าง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน จังหวัดภูเก็ตจึงพยายามใช้กิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาอีกครั้ง เหมือนเดิม ซึ่งการวิ่งก็เป็นอีกกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามามีส่วนร่วม พร้อมกับการท่องเที่ยวไปในตัว ผู้วิจัยจึงเลือกจังหวัดภูเก็ตในการศึกษาครั้งนี้เพราะเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพหลายๆอย่าง เพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนค์มาราธอน” เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจอีเวนค์มาราธอน และธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

คำถามของการวิจัย

ผลจากปัญหาเชิงประจักษ์ข้างต้น สรุปลงเป็นคำถามวิจัยได้ดังนี้

1. แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์เพียงใด
2. แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเพียงใด
3. การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเพียงใด
4. การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพียงใด
5. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพียงใด
6. แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของแรงจูงใจต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
2. เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อ

การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อ)

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตลาดเชิงประสบการณ์

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงประสบการณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า

สมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงประสบการณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวงานเชิงกีฬา

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวงานเชิงกีฬา

สมมติฐานที่ 6 แรงจูงใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวงานเชิงกีฬา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวงานเชิงกีฬาที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวงานเชิงกีฬาในด้านความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวงานเชิงกีฬา การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวงานเชิงกีฬา

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวงานเชิงกีฬาที่เข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวงานเชิงกีฬาที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวงานเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวงานเชิงกีฬา โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนที่จังหวัดภูเก็ต ในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2561

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่สำคัญ ดังนี้

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวงานเชิงกีฬาเกิดความความต้องการ (Needs) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวงาน หรือการเลือกเข้าพักในสถานที่ต่าง ๆ พร้อมกับการมาเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน แรงจูงใจเกิดเป็นสิ่งที่เกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายใน และภายนอกของนักท่องเที่ยวงาน โดยในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาแรงจูงใจในด้านความตื่นตัว ด้านความปรารถนาการเรียนรู้ ด้านการพักผ่อน และด้านการมีส่วนร่วม

การตลาดเชิงประสบการณ์ (The experience marketing) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนมาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์ แก่ลูกค้า แนวคิดนี้เชื่อว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแต่เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาในด้านประสบการณ์เชิงกายภาพ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ และประสบการณ์การบริการ

การรับรู้คุณค่า (Perceived value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน การรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลง ทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีต่อกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน โดยในการวิจัยนี้ได้ศึกษาซึ่งมี มุมมองอยู่ 3 มิติ คือ การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความเพลิดเพลิน และด้านราคา

ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism Achievement) หมายถึง ระดับความสำเร็จที่เป็นผลที่ได้จากแรงจูงใจ การตลาดเชิงประสบการณ์ และการรับรู้คุณค่า ก่อให้เกิดความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนแล้วรู้สึกถึงความพึงพอใจตรงกับที่คาดหวังในสถานที่ท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนที่จัดจ้าน และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากร่วมกิจกรรม รวมถึงมิตรไมตรีต่างๆ

การบอกต่อ (Word of mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้เข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนแล้วมีความประทับใจ ชื่นชอบ และมีความต้องการได้กลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้งหนึ่ง หลังจากได้เข้าร่วมกิจกรรมในอีเวนต์มาราธอนแล้ว

อีเวนต์มาราธอน (Event marathon) หมายถึง กิจกรรมการแข่งขันวิ่งระยะไกลในระยะทางต่างๆกัน โดยในการวิจัยนี้ศึกษาจากกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนจังหวัดภูเก็ต

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism) หมายถึง เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์หลัก คือ การเล่นกีฬา แบ่งรูปแบบออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ และการเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน นอกจากสุขภาพแข็งแรงแล้ว ยังได้ท่องเที่ยวอีกด้วย นอกจากนักกีฬาแล้ว ทีมงาน ผู้ติดตาม กองเชียร์ และผู้เข้าชมการแข่งขัน ก็เป็นผู้ติดตามที่สามารถสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports-oriented tourists) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมทางกีฬาที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ได้แก่ นักกีฬา ผู้ติดตาม กองเชียร์ ทีมงาน ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่ตัวนักกีฬาที่เข้ามาร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน คาดว่าจะเป็นประโยชน์ใน 2 ด้าน ดังนี้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงวิชาการ

1. สามารถนำผลวิจัยที่เกิดขึ้นไปประยุกต์ รวมถึงเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ โดยการขยายองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อ) เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ในอนาคต
2. ได้รับความรู้ ความเข้าใจในบทบาทของตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ในฐานะตัวแปรคั่นกลางของแรงจูงใจ กับ ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
3. เพื่อขยายวรรณกรรมเกี่ยวกับกิจกรรมอีเวนต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยศึกษาจากอีเวนต์มาราธอนเพื่อไปประยุกต์ใช้กิจกรรมอื่นๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงการประยุกต์

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อธุรกิจ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือองค์กรที่จัดกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน หรืออีเวนต์อื่นๆ เพื่อพัฒนาให้มีความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม โดยมุ่งเน้นในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นต้นแบบในการสร้างกิจกรรมอื่นๆเชิงนวัตกรรมเพื่อสร้างรายได้เชิงเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวต่อคนในท้องถิ่น

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 1.1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ลำดับ	กิจกรรมการวิจัย/ขั้นตอนการดำเนินงาน	ก.ย. 2561	ต.ค. 2561	พ.ย. 2561	ธ.ค. 2561	ม.ค.-เม.ย. 2562	พ.ค. 2562
1	เตรียมจัดทำแผนการดำเนินงาน	✓					
2	ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	✓	✓				
3	สร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ		✓				
4	ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล			✓			
5	บันทึกข้อมูลและประมวลผลข้อมูล				✓	✓	
6	สรุปผลการวิเคราะห์					✓	
7	จัดทำรูปเล่มรายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์					✓	
8	ส่งมอบงานวิจัยฉบับสมบูรณ์						✓

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน ผู้วิจัยได้ศึกษาบนพื้นฐานของทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ ซึ่งสามารถแยกประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ
7. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
8. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

Kidd (1973) กล่าวว่า แรงจูงใจ หรือในภาษาอังกฤษคือคำว่า “Motivation” มาจากคำในภาษาละติน “Mover” ซึ่งแปลว่าการเคลื่อนที่ การขับเคลื่อน ซึ่งอาจตีความได้ว่าเป็นแรงขับเคลื่อน ชักจูงให้บุคคลได้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เรียกว่าเป็นสภาวะภายในที่ถูกกระตุ้นด้วยแรงขับ แรงปรารถนา และความอยากได้ให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ (Hoyer & Macinnis, 1997) สอดคล้องกับ (Loudon & Bitta, 1998) ที่ว่าแรงจูงใจว่าเป็นสภาวะภายในจิตใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดแรงในการเคลื่อนไหวไปสู่จุดหมาย เช่นเดียวกับ Azin & Reihane (2013) ได้กล่าวว่าเป็นแรงขับภายใน หรือแรงขับภายนอก ที่จูงใจให้บุคคลปฏิบัติตาม ซึ่งโดยทั่วไปจะนำไปสู่ผลตอบแทนหรือสิ่งที่ต้องการ

Hawkins, Best & Coney (1998) ได้จำแนกแรงจูงใจ ที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตวิทยา ออกเป็น ความต้องการด้านต่าง ๆ 11 ประเภท ดังนี้

- 1) ความสอดคล้อง คือ การที่บุคคลอยากให้ทัศนคติ พฤติกรรม ความคิด ภาพลักษณ์ ทั้งของตนเองและผู้อื่น ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้ง
- 2) การที่อยากจะรู้ถึงสาเหตุ คือ ต้องการค้นหาสาเหตุของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะนำไปช่วยในการวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ และอยากทราบว่าสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลอย่างไร
- 3) การจัดจำแนก คือ ต้องการที่จะเรียบเรียงสิ่งที่รับรู้มาให้เข้าใจได้ นำมาใช้ได้ โดยจัดสรรเป็นหมวดหมู่
- 4) การสามารถตีความความหมายโดยนัยได้ คือ อยากจะสามารถมองสิ่งรอบตัวแล้วสามารถตีความได้ ตระหนักรู้ได้ว่าตนเองมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นอย่างไรต่อสิ่งดังกล่าว เช่น รู้สึก ประทับใจ อารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ และทัศนคติ เป็นต้น
- 5) ได้รับอิสรภาพ คือสามารถปกครองตนเองได้ อยากรู้สึกว่ามีระดับที่แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของแต่ละชาติเช่น ชาวไทยยังต้องอยู่ในกรอบของศีลธรรม วัฒนธรรม หรือกรอบคร่าวๆมากกว่าชาติตะวันตกบางชาติ
- 6) พบเจอกับสิ่งใหม่ คือความอยากที่จะแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ความหลากหลาย ทางเลือกอื่น นอกเหนือจากความรู้สึกจำเจในชีวิตประจำวันปกติ
- 7) มีโอกาสได้แสดงตัวตน คือ อยากแสดงตัวตนที่แท้จริงของตนเองให้คนอื่นได้รับรู้ ผ่านทางการแสดงออกและพฤติกรรมบางอย่าง
- 8) สามารถปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง คือ เมื่อถูกทำลายภาพลักษณ์ หรือทำให้เสื่อมเสียก็จะมีแรงจูงใจที่จะแสดงทัศนคติหรือพฤติกรรมเพื่อรักษาภาพลักษณ์ดังกล่าว
- 9) ได้รับการสนับสนุน คือ เมื่อทำบางสิ่งไปแล้วได้รับการตอบสนองที่ดี ก็จะมีแรงที่อยากจะทำสิ่งนั้นอีก
- 10) มีความรักความผูกพัน คือ ความรักความผูกพันทำให้เกิดความอยากที่จะให้และ รับความช่วยเหลือจากคนในกลุ่มของตน
- 11) อยากมีต้นแบบเป็นแนวทาง คือ การที่อยากจะทำตามคนที่ตนเองชื่นชอบ หรือปรับตนเองให้เข้ากับบุคคลอ้างอิงในกลุ่มเพื่อที่จะเข้ากับกลุ่มได้

ลักษณะของแรงจูงใจ

ลักษณะของแรงจูงใจแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แรงจูงใจฉับพลัน (Aroused Motive) คือ แรงจูงใจที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาทันทีทันใด แรงจูงใจสะสม (Motivational Disposition/ Latent Motive) คือแรงจูงใจที่มีอยู่แต่ไม่ได้แสดงออกทันทีจะค่อย ๆ เก็บสะสมไว้รอการแสดงออกในเวลาใดเวลาหนึ่ง

กลุ่มที่ 2 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive) คือ แรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายในตัวของผู้คน

กลุ่มที่ 3 แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motive) คือ แรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการที่เห็นพื้นฐานทางร่างกาย เช่น ความหิวโหย กระหายเลือด

กลุ่มที่ 4 แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motive) คือ แรงจูงใจที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ

White (1959) กล่าวว่า แรงจูงใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) หมายถึง เป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแรงขับที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาโดยที่ไม่หวังรางวัลหรือผลตอบแทน

2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล ชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง เหตุผลหรือสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยเหตุผลที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ยอมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ ดังนี้ (สุภาพ ประภาสวัสดิ, 2554)

1) แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ การพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การพักผ่อนหย่อนใจ ด้วยการบันเทิง และสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นต้น

2) แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงบุญ การศึกษาเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และศาสนาในภูมิภาคต่าง ๆ

3) แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะพบผู้คนใหม่ๆ การพบปะเพื่อฝูงหรือการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ เป็นต้น

4) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางไปเพื่อประชุม สัมมนา การศึกษา การเจรจาธุรกิจ เป็นต้น

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) เป็นแรงผลักดันให้คนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านความต้องการทางสังคมและจิตวิทยา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจที่จะตอบสนองความต้องการส่วนตัว (Sharpley, 2006 ; Treesuwan, 2010) จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Iso-Ahola & Allen, 1982)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลัก ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในของตัวบุคคล เช่น การที่บุคคลต้องการอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันสิ่งที่ดึงดูดให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นจะขึ้นอยู่กับแรงดึงดูด ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้คนมีความต้องการอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว (Hudman, 1980)

1) ปัจจัยแรงผลัก (Push Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดจากความต้องการภายในตัวของแต่ละบุคคลในเรื่องต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยที่เป็นแรงผลักดัน มีดังนี้

1.1) ความต้องการทางกายภาพ (Physical) เช่น เมื่อเราทำงานหนักร่างกายก็ต้องการพักผ่อน จึงทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่ต้องการพักผ่อน

1.2) หลีกหนีความจำเจ ความเครียด (Escape) เช่น การทำอะไรเดิม ๆ ในทุกวันก็ย่อมต้องการที่จะหลีกหนีสิ่งที่ซ้ำซากจำเจและต้องการที่จะออกไปหาสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ

1.3) ต้องการพบเห็นในสิ่งใหม่ๆ หรือสถานที่ที่แตกต่างหรือที่ไม่เคยสัมผัส (Novelty)

1.4) ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ (Esteem/Presting)

1.5) การเดินทางที่ต้องการจะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติการดำรงชีวิตที่แตกต่าง (To Know and to Understand/ Educational Vacation)

1.6) ความต้องการเดินทางเพื่อการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ (Social Interaction)

2) ปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นภายนอกที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากออกเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น ได้แก่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยสถานที่เชิงวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณคดี สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น จารีตประเพณีเชิงวัฒนธรรม เช่น ศิลปวัฒนธรรม ภาษาประเพณี เทศกาลต่าง ๆ การแสดงพื้นบ้าน วิถีความเป็นอยู่ของชาวบ้าน และลักษณะกายภาพหรือภูมิประเทศ เช่น ความสวยงามของสภาพแวดล้อม ทิวทัศน์ ป่าไม้ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่เป็นแรงดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทางและต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว เชื่อมชมในสถานที่แห่งนั้น (นาวิน เกตุรวม, 2559) พบปะผู้คนใหม่ๆ การพบปะเพื่อนฝูง หรือการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ เป็นต้น

ส่วนชลิตา เฉลิมรักชาติ (2560) ได้กล่าวถึงมูลเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยวประกอบไปด้วยทั้งแรงผลัก และแรงดูด ดังนี้คือ

1) ต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ และต้องการพักผ่อน เช่น เมื่อผู้คนที่ทำงานหนัก หรือใช้ชีวิตเดิม ๆ ทุกวันก็มักจะมีความต้องการที่จะเดินทางไปยังอีกสถานที่แห่งหนึ่งเพื่อที่จะผ่อนคลาย ค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต และหลีกเลี่ยงความน่าเบื่อในระยะเวลาหนึ่ง

2) เมื่อรับรู้หรือได้ฟังจากบุคคลอื่นที่นำมาเล่าก็ทำให้เกิดความต้องการที่อยากไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น

3) เมื่อผู้คนมีรายได้ที่สูงขึ้นหรือมีฐานะที่ดีและมั่นคงมากขึ้น ก็ทำให้มีความต้องการที่อยากจะทำ

4) ต้องการเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียง มีความงดงามแปลกตา และมีความเป็นธรรมชาติ เช่น อนุสาวรีย์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ภูเขา เป็นต้น

5) ความสะดวกเกี่ยวกับการจองตั๋วและการจัดการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสามารถจัดได้ทั้งส่วนบุคคล หมู่วาง หรือการจัดทัวร์แบบแพ็คเกจ คือ เมื่อมีระบบการจัดการที่ดี สามารถจองตั๋วได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความอยากที่จะไปเที่ยวมากขึ้น เพราะสิ่งหนึ่งคือ ถ้านักท่องเที่ยวไปกับทัวร์โดยส่วนมากแล้วนักท่องเที่ยวไม่ต้องยุ่งยากที่ต้องทำการจองที่พักจองตัวเอง

6) การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว เมื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการคมนาคมที่สะดวกมากขึ้นมีเส้นทางการเดินทางที่เพียงพอ เช่น มีรถประจำทางที่คอยรับส่งเพียงพอ มีเส้นทางรถไฟที่สามารถไปถึงสถานที่นั้น มีเส้นทางการบินที่สามารถไปถึงได้ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะไปท่องเที่ยวมากขึ้น

7) ต้องการศึกษาค้นคว้าทางด้านวัฒนธรรมและ โบราณคดี เพื่อเพิ่มความรู้ และได้ประสบการณ์ใหม่ๆ คือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็มักจะทำให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปศึกษา ท่องเที่ยว เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ในสถานที่นั้น

8) ต้องการที่จะไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน

9) มีธุรกิจ ประชุม สัมมนาในต่างพื้นที่

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow' Hierarchy of Motivation)

Maslow (1954) ได้อธิบายว่าความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ ความต้องการต่างๆในทัศนะของมนุษย์ มาสโลว์ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ จนเป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างแพร่หลายโดยมีสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ (Teevan, 1967) ดังนี้

1. คนทุกคนมีความต้องการและความต้องการนี้จะมียุ่ตลอดเวลาไม่มีที่สิ้นสุด

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นเป็นสิ่งที่จูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์จะมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปสูงตามลำดับ

ทั้งนี้ Maslow ได้แบ่งแรงจูงใจมนุษย์ตามลำดับความต้องการไว้เป็น 5 ชั้น ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม หรือปัจจัยสี่ เป็นต้น ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ก็ต่อเมื่อความต้องการทั้งหมดของคนยังมิได้รับการตอบสนองเลย

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จกสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder)

ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) ของ Pearce (1988) เป็นการเปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการขั้นสูงสุดเพื่อตอบสนองความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ความต้องการท้าทาย ความต้องการพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ โดยได้ประยุกต์มาจากทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของ Maslow แต่ความแตกต่างอยู่ที่ในลำดับขั้นที่ 1-4 เกิดขึ้นได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดเอง (Self-directed) ส่วนหนึ่ง และมีอีกส่วนหนึ่งเป็นการชักนำหรือกำหนดโดยผู้อื่น (Other-directed) ยกเว้นความต้องการสูงสุดหรือความต้องการความสำเร็จแห่งตนหรือความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Fulfillment needs) เป็นขั้นที่เกิดจากความต้องการของบุคคลเป็นผู้กำหนดเอง ทฤษฎี Travel Career Ladder เน้นที่จะอธิบายว่ามนุษย์มีแรงจูงใจหลายแบบในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวเปรียบเสมือนฉากที่มี

ประสบการณ์หลากหลายรูปแบบสามารถหาได้ที่นั่น ดังนั้นแรงจูงใจเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ในการค้นหาสิ่งที่ต้องการจากแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวต่างมีความหลากหลาย ซึ่งให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

แรงจูงใจวาระซ่อนเร้น (Hidden Agenda) ของ Crompton มี 7 ประเภทดังต่อไปนี้

1. การหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่จำเจ
2. การสำรวจและการประเมินตนเอง
3. การพักผ่อน
4. ความต้องการเกียรติภูมิ
5. ความต้องการที่จะถอยกลับไปสู่สภาพดั้งเดิม
6. กระชับความสัมพันธ์ทางเครือญาติ

7. การเสริมสร้างการปะทะสังสรรค์ทางสังคม Pearce, Morrison และ Rutledge (1998) ได้นำเสนอแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว 10 ประการดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม
2. แรงจูงใจที่จะได้พบปะคนในท้องถิ่น
3. แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน
4. แรงจูงใจที่จะเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว
5. แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบาย
6. แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ
7. แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี
8. แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย
9. แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม
10. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตัวเอง

แรงจูงใจด้านความตื่นเต้น (Excitement)

ความต้องการหาประสบการณ์ตื่นเต้นเพื่อหลีกเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวันของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่ค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ รวมถึงการลองหาประสบการณ์รับประทานอาหารพื้นเมืองในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (Kim et al., 2013) ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการหาประสบการณ์ตื่นเต้นน่าจะมีความต้องการสารสนเทศอาหารไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีความสนใจจะหาประสบการณ์ตื่นเต้นจากการท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่ต้องการหาประสบการณ์ตื่นเต้นน่าจะมีความต้องการใช้เทคโนโลยีภูมิศาสตร์ (Location-based Technology) ที่แนะนำร้านอาหารไทยในบริเวณใกล้เคียง

รวมถึงต้องการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่นมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ต้องการหาประสบการณ์ตื่นเต้นจากการท่องเที่ยว

แรงจูงใจด้านการปรารถนาการเรียนรู้

Sangpikul (2008) ระบุว่า แรงจูงใจแบบผลึกที่มีส่วนทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อการค้นหาความแปลกใหม่และความรู้ นอกจากนี้แรงจูงใจแบบผลึกยังส่งผลกระทบต่อแนวคิดของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทาง (Crompton, 1979) ซึ่ง Kim et al. (2013) ได้ทำการศึกษาแบบจำลองแนวคิดของการบริโภคอาหารท้องถิ่นที่แหล่งท่องเที่ยว พบว่า แต่ละประเทศมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจที่แตกต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติหลายคนมีความต้องการที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมด้านอาหารของชาติอื่นในระหว่างการท่องเที่ยว และต้องการ โอกาสที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารว่ามีวิธีการในการทำหรือประกอบอาหารอย่างไร รวมถึงมีความต้องการที่จะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านอาหารพื้นเมืองกับผู้อื่น โดย ภัทรพร ทิมแดง (2555) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าแรงจูงใจด้านการเรียนรู้ เป็นสนใจความอยากรู้อยากเห็นอยากรู้จักคน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม คนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและเพื่อการศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร

แรงจูงใจด้านการพักผ่อน

แรงจูงใจในการพักผ่อน จัดว่าเป็นแรงจูงใจแบบผลึกเป็นแรงจูงใจทางสังคมและจิตวิทยาที่กระตุ้นให้คนออกเดินทางแรงจูงใจประเภทนี้เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้คนตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวหรือออกจากสภาพแวดล้อมแบบเดิมๆ เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ การหลุดพ้นหรือหนีจากงานประจำ การค้นหาตัวเอง (Kim and Chalip, 2004) ซึ่ง Klenosky (2002) เชื่อว่า แรงจูงใจแบบผลึกเป็นแรงขับเคลื่อนในชีวิตประจำวันของคน และเป็นสาเหตุที่ทำให้คนเหล่านั้นได้ตัดสินใจออกจากสภาพแวดล้อมแบบเดิมๆเพื่อไปพักผ่อนโดยใช้การท่องเที่ยวเพื่อหาความเป็นอิสระตามพื้นฐานร่างกาย ได้แก่ ความต้องการให้ร่างกายได้พักผ่อน ทำให้อารมณ์แข็งแรงขึ้น หรือการผ่อนคลายอารมณ์แรงจูงใจในลำดับขั้นนี้ถือว่าเป็นลำดับขั้นของความต้องการทางด้านกายภาพ (Physical Needs) ตามทฤษฎี Travel Career Ladder (Pearce, 1993)

แรงจูงใจด้านการมีส่วนร่วม

จากทฤษฎี Travel Career Ladder ที่กล่าวถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อหาความรักและความเป็นเจ้าของ และสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น โดยการเดินทางจะทำให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมหรือทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน สังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่ (Pearce, 1993) โดย Shank and Beasley (1998) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมกับกีฬา (sport involvement)

ว่าเป็นการรับรู้ส่วนบุคคล และให้ความสำคัญกับกีฬาของบุคคล โดยระดับการมีส่วนร่วมจะอธิบายถึงประสิทธิภาพของพฤติกรรมทางสังคมในการตอบสนองต่อกีฬา

โดยสรุปนักท่องเที่ยวยังกีฬา ไม่ได้ท่องเที่ยวเพราะรูปแบบ หรือภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ และแรงจูงใจของตน ซึ่งแรงจูงใจเหล่านั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยรวมไปถึงลักษณะเฉพาะบุคคล พฤติกรรมการใช้ชีวิต เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการจูงใจเพื่อให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยผู้วิจัยจึงนำเอาตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านความตื่นเต้น ด้านการเรียนรู้ ด้านการพักผ่อน และด้านการมีส่วนร่วม มาเป็นตัวแปรแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวยังกีฬา อันเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาดัดสันใจเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน อันจะส่งผลให้เกิดการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ท่องเที่ยวเชิงกีฬา

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

ความหมายของการตลาดเชิงประสบการณ์

Arnould, E., Proce, L. & Zinkhan (2002) ได้กล่าวถึงประสบการณ์ (experience) ว่าเป็นสภาวะการโต้ตอบของร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งในการโต้ตอบของร่างกายที่มีต่อสภาพแวดล้อมนั้น ความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของบุคคลจะไม่สามารถแยกจากกันได้ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ร่างกายและจิตใจดำเนินไปพร้อมกัน โดย Hulten, B., Broweus, N. & Van Dijk (2009) ได้กล่าวเสริมถึงคำว่าประสบการณ์ว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล โดยมักจะถูกอธิบายด้วยคำกริยา ซึ่งเชื่อมโยงกับสิ่งเร้าที่อยู่เบื้องหลังประสบการณ์นั้น ดดยประสบการณ์ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะประสบการณ์สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และจดจำได้ หากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี น่าประทับใจ ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าและจะยินยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่า รวมถึงการบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อหรือใช้บริการ

Schmitt (1999) ได้กล่าวถึง การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกกับการมีส่วนร่วมกับการซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Kwotnik & Ross (2007) ซึ่งนักการตลาดต้องมองผู้บริโภคว่าเป็นคนมีเหตุผล และความรู้สึกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ โดยได้แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 ประเภทที่นักการตลาดสามารถสร้างให้กับผู้บริโภค ได้แก่ ประสบการณ์การรับสัมผัส (ประสาทสัมผัส) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความรู้สึก) ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (ความคิด) ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (การปฏิบัติ) และประสบการณ์ที่

เกี่ยวข้องกับสังคม กลุ่มอ้างอิงหรือวัฒนธรรม โดย McCole (2004) ได้กล่าวถึง การตลาดเชิงประสบการณ์ โดยให้ความสำคัญกับระบบประสาททั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การมองเห็น การรับรู้รสชาติ การได้ยิน และความสมดุล นอกจากนี้ Kwortnik & Ross (2007) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ไว้ว่าเป็นการรวมตัวกันของคุณลักษณะที่จับต้องได้ (ความรู้สึก) และจับต้องไม่ได้ (สัญลักษณ์) และเป็นผลิตร่วมกันของผู้บริโภคและนักการตลาดในการสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ มีความหมาย และเป็นที่ยึดจำ และยังคงกล่าวถึงอีกว่าประสบการณ์สามารถเป็นคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ หรือเป็นทั้งสองแบบเลยก็ได้ ซึ่งคุณลักษณะนี้ตามที่ Poulsson & Kale (2004) ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้ว่าเป็นเหมือนการกระทำที่เกี่ยวข้องในการร่วมกันสร้างสรรค์ระหว่างผู้จัดหา และผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าเมื่อ ได้มีการเข้าไปร่วม และมีความทรงจำกับเหตุการณ์ส่วนร่วมนั้นๆ พวกเขากำหนดลักษณะของประสบการณ์ของลูกค้าว่าประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ชอบความแปลกใหม่ การเรียนรู้ ความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลความประหลาดใจ และการมีส่วนร่วม

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Customer Experiential Marketing) นั้น เป็นการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกกับการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ในปัจจุบันเทคโนโลยีความจริงเสริมจะเป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่ตอบสนองต่อแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์หรือเรียกว่า เทคโนโลยีความจริงเสริมที่ใช้ในการตลาดเชิงประสบการณ์ (Augmented Reality Experiential Marketing: AREM) โดยมีองค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบ (Schmitt, 1999) ได้แก่

1. การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากแนวคิดประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น รสชาติและ การสัมผัส ซึ่งการตลาดจะใช้ความแตกต่าง การจูงใจในการตัดสินใจซื้อ หรือคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์

2. การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) การตลาดที่มุ่งเน้น ประสบการณ์เกี่ยวกับความรู้สึกเชิงลึกและอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกด้านบวก จนกลายเป็นความรื่นรมย์ ความสุขและความภาคภูมิใจ

3. การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้ความเข้าใจ (Think) ประสบการณ์ที่เกิดจากสติปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ ในการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหา โดยการตลาดซึ่งมุ่งสร้างประสบการณ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ

4. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางกายภาพหรือการกระทำ (Act) ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางกายภาพ และการผสมผสานพฤติกรรมของบุคคลกับวิถีชีวิตการตลาดที่มุ่งเสริมประสบการณ์ด้านการใช้ หรือการบริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

5. การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate) ประสบการณ์ที่เกิดจากการเชื่อมโยง หรือมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมและวัฒนธรรม การตลาดที่มุ่งขยายผลจากการสร้างประสบการณ์มา เป็นการสานสร้างความสัมพันธ์กับบางสิ่งบางอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับสังคมภายนอก

โดย Schmitt เชื่อว่า เป้าหมายสูงสุดของการตลาดเชิงประสบการณ์คือ การสร้างประสบการณ์ โดยรวมที่บูรณาการประสบการณ์แต่ละประเภทเข้าด้วยกัน

แนวทางการสร้างประสบการณ์

Colin Shaw & John Ivens (2002) ได้กล่าวถึงแนวทางในการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค ว่าเกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ เกิดจากการประเมินข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากลักษณะทางกายภาพ ของสินค้า และเกิดจากความรู้สึกที่ถูกคำสัมผัสได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของสินค้า โดย Colin Shaw & John Ivens (2002) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะ คุณสมบัติที่ได้มอบให้กับผู้บริโภค เช่น อุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวก การตกแต่งภายนอก เป็นต้น ทั้งนี้ยังได้แบ่งลักษณะทางกายภาพของ ประสบการณ์เป็น 11 กลุ่ม ดังนี้

1.1 สินค้า (product) การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับ ประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งนวัตกรรมนี้จะส่งผลต่อความรู้สึกโดยตรง แต่นวัตกรรมใหม่ๆ อาจจะถูกลอกเลียนแบบ ธุรกิจจึงต้องคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอ เพื่อสร้างรายได้เปรียบกับ คู่แข่ง

1.2 คุณภาพสินค้า (quality) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ โดยจะเปรียบเทียบระดับคุณภาพกับ จำนวนเงินที่เสียไปในระดับราคาที่เท่ากัน หากสินค้าและบริการมีคุณภาพที่เหนือกว่าก็จะตอกย้ำ ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค

1.3 ราคา (price) การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การกำหนดราคา ต่ำเกินไปไม่ได้หมายถึงการมีประสบการณ์เชิงบวก หากสินค้านั้น ไร้คุณภาพ

1.4 สถานที่ตั้ง (location) ทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบาย ง่ายต่อการเดินทาง การจัดแสดงและสาธิต สินค้าที่เหมาะสม ย่อมส่งผลต่อประสบการณ์เชิงบวกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

1.5 การจัดส่งสินค้า (delivery) ระยะเวลาในการจัดส่งก็มีผลต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (activities) กิจกรรมที่จัดขึ้นและให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเมื่อรู้สึกดีมี ความประทับใจจะส่งผลประสบการณ์ที่ดี

1.7 ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (range) การมีทางเลือกที่ดีให้กับผู้บริโภค มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกในสิ่งที่ตรงกับความต้องการตนเองมากที่สุด ย่อมส่งผล ประสบการณ์เชิงบวกที่ดีกว่าคู่แข่งขั้นที่ไม่มีทางเลือกที่มากนัก

1.8 ความยากง่ายในการซื้อ (accessibility) การมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย มีหน้าร้านหรือจำนวนสาขาที่มาก สามารถช่วยเพิ่มประสบการณ์ให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง

1.9 การบริการ (service) การให้บริการที่ดีของพนักงาน การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่ดีก็สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีได้เช่นกัน

1.10 สภาพแวดล้อมในการซื้อ (environment) การมีบรรยากาศที่ดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจเช่นกัน เช่น ห้องรับรอง การสำรองที่จอดรถ เป็นต้น

1.11 ความพอเพียงของสินค้า (availability) การจำหน่ายสินค้าหรือการบริการที่เพียงพอกับความต้องการย่อมส่งผลต่อประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภค กลายเป็นความประทับใจ

2. การสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของผู้บริโภค โดย Colin Shaw & John Ivens (2002) กล่าวว่าธุรกิจจะต้องตอบได้ว่าต้องการให้ผู้บริโภคนั้นมีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าและบริการ ซึ่งประเภทของความรู้สึกที่ธุรกิจสร้างให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำเหตุการณ์น่าประทับใจ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

2.1 ความประหลาดใจ (surprise) เช่น ตกใจ เกินความคาดหมาย น่าอัศจรรย์ ความแปลกใจ เป็นต้น

2.2 ความสนุกสนาน (enjoyment) เช่น ความสนุกสนาน ความยินดี ความปลื้มปิติ ความขบขัน สบายใจ ผ่อนคลาย เป็นต้น

2.3 ความรัก (love) เช่น ความชื่นชอบ ทุ่มเท เสียสละ หลงใหล เป็นมิตร เป็นต้น

ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourist Experience) Laing, Wheeler, Reeves & Frost (2014) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นไปตามประสบการณ์และสอดคล้องกับวรรณคดีเกี่ยวกับความจำเป็นในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว Foster (2014) วันหยุดมักถูกสร้างขึ้นเป็นประสบการณ์ที่สนุกสนาน และ Pine & Gilmore (1999) กล่าวว่านักท่องเที่ยวต่างมีความต้องการที่จะได้สัมผัสกับบางสิ่งบางอย่างที่ส่งเสริมประสบการณ์ที่ดี โดย Mei (2014) กล่าวว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ซับซ้อนและซ้ำซ้อนซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลในแบบส่วนบุคคล ครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างตั้งแต่อารมณ์ความฉลาด และความงามไปจนถึงประสบการณ์ของธรรมชาติสวนสนุก และการท่องเที่ยว นอกจากนี้ Neuhof & Buhallis (2014) พบว่า แนวความคิดการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ในการจัดตำแหน่งปลายทางแหล่งท่องเที่ยวและช่วยให้จุดหมายปลายทางได้เปรียบด้านการแข่งขัน ส่วน Stamboulis & Skayannis (2003) แนะนำว่า ประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทางด้วย และ Richards (2001) กล่าวว่า จุดหมายปลายทางที่เป็นจุดท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่

เป็นผู้มาเยือน และมีข้อเสนอว่า สถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมดสามารถถูกวางตำแหน่งเป็นประสบการณ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักจะเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อรับประสบการณ์เหล่านี้มากขึ้น รวมถึง Fesenmaier & Xiang (2014) กล่าวว่า ประสบการณ์การเดินทางสามารถรวมกลุ่มและขายพร้อมกับสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ Kim, Hallab & Kim (2012) พบว่า ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวส่งเสริมให้มีความตั้งใจท่องเที่ยวใหม่ ประสบการณ์การท่องเที่ยวยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ปลายทาง ซึ่งเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รูปภาพที่เกิดจากการท่องเที่ยวมักถูกจัดเป็นความรู้ความเข้าใจ ดังนั้น การมีอิทธิพลทางอ้อมจึงทำให้เกิดความตั้งใจผ่านรูปภาพปลายทาง ส่วน Tan (2016) พบว่า ทัศนียภาพมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นใจเลือกจุดหมายปลายทาง อดีตยังก่อให้เกิดความตั้งใจในอนาคตอีกครั้งสำหรับการเลือกปลายทางในการท่องเที่ยว

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านกายภาพ

Funk (2008) ได้กล่าวการตลาดเชิงประสบการณ์เชิงกายภาพว่า การจัดการแข่งขันจะต้องพิจารณาถึงการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การสนับสนุนการสื่อสาร อุปกรณ์, สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการอาหาร น้ำ และเครื่องดื่ม ความสัมพันธ์ทางภูมิศาสตร์ระหว่างบริเวณจัดการแข่งขัน ที่พักรับรอง ป้าย และการตกแต่ง การบริการทางภาษา การบำรุงรักษา โครงสร้าง การรักษาและการปฐมพยาบาล การขนส่ง ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ คือความสัมพันธ์ระหว่าง อารมณ์ความรู้สึกกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อาจกล่าวได้ว่า เป็นการเชื่อมอารมณ์ ความรู้สึก และ ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคให้เข้ากับแนวความคิด หลักในการสร้างสรรค์การสื่อสารที่ถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค โดย ควรเน้นเรื่องแรงจูงใจทางอารมณ์ เนื่องจากอารมณ์ที่สามารถ ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคตราสินค้าหรือบริการ (ปฐมพร เนตินันท์, 2556) เมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตามความต้องการทางอารมณ์ แม้ว่าจะเคยไตร่ตรองตามหลักและเหตุผล มาก่อนหน้าก็ตาม ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดต้องสามารถเชื่อมโยงความต้องการทางอารมณ์ให้เข้ากับคุณลักษณะ (Attribute) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของผลิตภัณฑ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ มีวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งอารมณ์จะเป็นสภาวะของความรู้สึกที่ไม่ได้เจาะจง สิ่งเร้าที่เจาะจงจะดึงอารมณ์ของผู้บริโภคออกมาโดยไม่ทันตั้งตัว เช่น ความไม่พอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่บริการซ้ำ แต่กับแสดงออกว่าไม่พอใจคุณภาพของกิจกรรม

ส่วนความรู้สึก เป็นสถานะที่ถูกกระตุ้นอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะตรงกันข้ามกับอารมณ์ (Hulten, Broweus & Dijk, 2009)

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการบริการ

Grønholdt, et al (2015) กล่าวถึง การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการบริการว่า ลูกค้าแต่ละคน จะมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน การให้บริการที่มีคุณภาพตรงตามความ คาดหวังถือว่าเป็นหัวใจหลัก ของการให้บริการ ในการรักษาลูกค้ามีความจำเป็นต้องรักษาคุณภาพของการให้บริการ ด้วย ซึ่งจะ เชื่อมโยง ไปถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งใดที่จะเกิดขึ้น ในอนาคตอัน จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

โดยสรุปจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เนื่องจากการสร้าง ประสบการณ์ในเชิงบวก ทั้งตัวชีวิตประสบการณ์ทางกายภาพ ประสบการณ์ทางอารมณ์ ของ นักท่องเที่ยว และประสบการณ์เชิงการบริการ รูปแบบอัตลักษณ์รอยยิ้มของการเป็นเจ้าบ้านที่ดียังเป็น ส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความรู้สึกร่วมจนตั้งแต่การเข้าร่วม กิจกรรมอีเวนต์มาราธอน กระทั่งได้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม มีความสุขจนกระทั่งการท่องเที่ยว กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ซึ่งเป็นการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบอีเวนต์มาราธอนที่ทรง ประสิทธิภาพ จากข้อสรุปดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำเอาตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ เชิงกายภาพ เชิง อารมณ์ และเชิงการบริการ มาเป็นตัวแปรที่ส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจอันนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์การ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

ความหมายของการรับรู้คุณค่า

การรับรู้ (perception) คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก การจัดระเบียบ และแปล ความหมายสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 2007) โดย Randall (1996) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็น การเกิดภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคล มีการเลือกข้อมูล ข่าวสารต่างๆ บุคคลมีการเลือก โดยอาศัยปัจจัยทางประสบการณ์ส่วนบุคคล ทักษะคิด และความเชื่อเข้ามาเป็นปัจจัยในการเลือก ซึ่งจะรับรู้ภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดมาจากความเชื่อ ความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าซึ่ง Fill (2009) กล่าวว่า คือความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลใน การมองและทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆรอบตัว ถึงแม้บุคคลจะพบกับสิ่งที่เป็นสิ่งเร้าเดียวกันแต่ปัจจัย ด้านต่างๆจะทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

การรับรู้(Perception) มักประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือผู้รับรู้ (perceiver) สิ่งที่ได้รับรู้ (perceived object) และสถานการณ์ (situation) ซึ่งคน โดยส่วนใหญ่จะมีการรับรู้และการตีความหมาย แตกต่างกันไปออกไปสืบเนื่องมาจากพื้นฐานแรงจูงใจ (motivation) ความคาดหวัง(Expectation) ประสบการณ์ส่วนบุคคล (personal experience) ส่งผลให้เกิดกระบวนการการเลือกที่จะรับรู้ หรือไม่รับรู้ด้วยกระบวนการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ (selective perception) การรับรู้อย่างเลือกสรรจะเป็นไปโดยไม่รู้ตัวกับสิ่งที่ตั้งใจรับรู้ (consciously controlled) ในการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญอยู่ที่กลไกภายในของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ และเป็นสาเหตุสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมาโต้ตอบโดยกลไกที่สำคัญของผู้บริโภคคือ “การรับรู้” ของผู้บริโภค การศึกษาให้เข้าใจถึงกลไกของการรับรู้ของบุคคลจะมีการพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2550)

1. การพิจารณากลไกในการรับรู้ หรือการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส (sensation) โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จะสัมพันธ์ไปถึงการรับรู้และการเข้าใจ

2. การพิจารณาวิธีการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา และกระบวนการเปรียบเทียบโดยอาศัยประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึงกระบวนการในการเปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเข้ามา กับข้อมูลข่าวสารที่เคยได้รับในอดีต

3. การพิจารณาถึงอิทธิพลด้านหนึ่งที่มีผลต่อความเข้าใจ คือ ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus factors) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะของสิ่งกระตุ้น และความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นต่อสิ่งที่มีอยู่เบื้องหลัง

4. การพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยอีกด้านหนึ่งที่มีผลต่อความเข้าใจ คือ ปัจจัยส่วนตัวบุคคล (Individual of personal factors) เช่น สิ่งจูงใจ ลักษณะท่าทาง และทัศนคติ หรือจะเรียกเป็นอีกอย่างหนึ่งได้ว่า อิทธิพลของตัวที่ทำหน้าที่กำหนด (Functional influences) เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลในการทำหน้าที่กำหนดความเข้าใจให้เป็นไปทางหนึ่งทางใดตามคุณลักษณะของคนนั้นๆ

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ

1.1. การเลือกเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าของผู้บริโภค

1.2. ความสนใจ (Attention) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่างๆจนเกิดภาพที่สมบูรณ์ โดยรวบรวมข้อมูลต่างๆของสินค้าไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลิกลักษณะของตราสินค้า และอื่นๆ จนเกิดภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค

3. การเลือกตีความ (Perceptual interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับมาคืออะไร ในการตีความนั้นผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลความรู้ และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจำมาใช้เพื่อตีความออกมาว่าสิ่งที่รับรู้มานั้น “ควรจะเป็นอะไร” ความโน้มเอียง หรือความมีอคติส่วนบุคคล ก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตีความผิดเพี้ยน ไปไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสารก็อาจเป็นไปได้ โดยการตีความแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

3.1. การเลือกตีความโดยจัดประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข่าวสารได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพ

3.2. การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) อันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยอาศัยความเชื่อ หรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ เพื่อลงความเห็น เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้าราคาสูง มักจะมีคุณภาพดี

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2554) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกได้ 3 ปัจจัย คือคุณลักษณะของสิ่งเร้า คุณลักษณะของผู้บริโภคและปัจจัยด้านสถานการณ์

1. คุณลักษณะด้านสิ่งเร้า (Stimulus characteristics) ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือสื่อโฆษณา ซึ่งคุณลักษณะของสิ่งเร้าประกอบด้วย

- ขนาดหรือความเข้ม (intensity) หากสิ่งเร้าที่นำเสนอมีขนาดใหญ่หรือความเข้มมากย่อมมีโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจที่จะรับรู้มากขึ้น

- ความแปลกใหม่ (novelty) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอมีความแปลกใหม่จากสิ่งที่เคยพบเห็น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความแปลกใจและสนใจที่จะรับรู้

- กามารมณ์ (sex) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอได้สอดแทรกหรือแฝงเอาอารมณ์เป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอ สิ่งเร้าประเภทนี้จะมุ่งเสนอแก่ผู้บริโภคชายเป็นหลัก สื่อโฆษณาของสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์

- ความตลกขบขัน (humour) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ขัน หรือรู้สึกตลกขบขัน

- การเคลื่อนที่ (movement) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอมีการเคลื่อนที่ หรือเคลื่อนไหวได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะรับรู้ เช่น การใช้แผ่นป้ายโฆษณาที่เปลี่ยนภาพไปมา การใช้ตัวหนังสือที่เคลื่อนที่ได้

- ความตรงกันข้าม (contrast) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอมีความแตกต่างกันแบบตรงกันข้าม ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจอยากจะได้รับรู้

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค (individual characteristics) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกรับรู้เป็นอย่างยิ่ง ได้แก่ ความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงวิถีชีวิต เช่น ผู้ที่มีความสนใจรถยนต์ และมีเป้าหมายจะซื้อรถยนต์ ย่อมมีความใส่ใจที่จะรับข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับรถยนต์ ส่วนผู้ที่สนใจรถยนต์ ก็มักจะให้ความสนใจต่อข้อมูลและการโฆษณาของรถยนต์

3. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (situational characteristics) ได้แก่ สิ่งเร้าอื่นๆที่นอกเหนือจากสิ่งเร้าที่นำเสนอ เช่น สภาพความร้อน-เย็น ความดังของเสียงรบกวน ความหนาแน่นของคน

ทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย (Valueintention Model)

เป็นทฤษฎีที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และการยอมเสียบางสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ (Dodds & Monroe, 1985)ภายใต้ข้อสันนิษฐานที่ว่า การตกลงใจ (willingness) ในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลได้รับผลโดยตรงจากการรับรู้คุณค่าของสิ่งนั้น ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการที่ผู้บริโภคยอมรับว่าราคาสินค้าจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (perceived quality) ว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพเหมาะสม และการยอมรับราคาสินค้ายังส่งผลให้มีการยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่

ต้องการ (perceived sacrifice) นั่นคือ ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ โดยปัจจัยทั้งสองส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (perceived value) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป หากผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมจึงจะตกลงใจซื้อสินค้านั้น (willingness to buy) (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) Kim, Chan และ Gupta (2007) ได้เสนอ Valuebased Adoption Model (VAM) หรือแบบจำลองทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย (Value-intention model) โดยพบว่าการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการยอมรับประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานผ่านการรับรู้คุณค่าในช่วงเดียวกัน

การรับรู้คุณค่า

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวถึงความหมายของการรับรู้คุณค่า ว่าเป็นความแตกต่างคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังในประโยชน์กับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเพื่อการซื้อสินค้า หรือบริการ ดังนั้นการรับรู้คุณค่าจึงเป็นกระบวนการในการประเมินผลของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมถึงต้นทุนอื่นๆที่ต้องจ่ายเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ (Bourdeau, 2005; Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003) นอกจากนี้ Williams & Soutar (2009) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเป็นการวัดมูลค่าทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าของเงิน และมูลค่าความแปลกใหม่และมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ Sayyed, Javad, Akbar, Reza & Hassan (2015) Ryu, Lee & Kim (2012) เป็นปัจจัยสำคัญทั้งในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว Chen et.al. (2012)

การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ที่ได้รับ

Kim et al., (2007) ได้กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับแนวคิดทางการตลาดในแง่ของคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินการใช้จ่ายว่าบรรลุหน้าที่ตามต้องการหรือไม่ การตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการโดยทั่ว ๆ ไปว่ามีความเป็นเลิศ หรือความยอดเยี่ยมโดยรวมเป็นอย่างไร (Zeithaml, 1988) ลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับบริการ เมื่อพวกเขาได้รับสิ่งที่ต้องการจากการเข้าร่วมในกิจกรรมในระดับที่เท่ากับความคาดหวัง หรือเหนือความคาดหวัง กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อไป และอาจจะบอกต่อแบบปากต่อปากไปยังผู้อื่นอีกด้วย (Kordupleski, Rust & Zahorik, 1993 and Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996)

การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลินที่ได้รับ

ความเพลิดเพลิน เป็นการมีส่วนร่วมชนิดหนึ่งของผู้บริโภคที่เพลิดเพลินจนลืมเวลาที่กำลังผ่าน อย่างมีความสุข และความเพลิดเพลินทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมเน้นกระบวนการของการทำกิจกรรมมากกว่าผลที่จะเกิดขึ้น (Kao, Huang & Yang, 2007) ทำให้บุคคลเกิดการมีเจตคติหรือยกเลิกลงในการเชื่อมต่อโลกแห่งความจริง ทั้งนี้ขึ้นกับสถานการณ์ที่อาจจะทำให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว หรือค่อยเป็นค่อยไป การทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความสนใจจนกลายเป็นความเพลิดเพลินนั้น จะช่วยในกระบวนการที่จะส่งเสริมประสบการณ์ที่น่าจะจดจำ และสร้างประสบการณ์ที่รู้สึกไม่ซ้ำในความทรงจำให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม (Arnould, Price & Zinkhan, 2002)

Abdullah, et al., (2013) ได้กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลินที่ได้รับ ว่าเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจต่อผู้บริโภค โดยการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกต้องหรือสนองความต้องการสามารถช่วยทำให้ ผู้บริโภครู้สึกคลายเครียดและมีความสุข รวมถึงการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจและภาคภูมิใจที่ได้ใช้ สินค้าที่ผู้บริโภคได้เลือกหรือคัดสรรมาอย่างดี

Csikszentmihalyi (1975) ได้นำเสนอทฤษฎีการไหลและระบุว่า เมื่อผู้บริโภคเข้าไปอยู่ในสถานะความเพลิดเพลิน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจกับกิจกรรมนั้นๆ เข้าไปร่วมในกิจกรรมที่สนใจอย่างเต็มที่ และเพิกเฉยหรือไม่ให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าต่างๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่กำลังให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น นอกจากนี้ Pine & Gilmore (1999) ได้กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลินว่าเป็นการบูรณาการของผู้บริโภคและประสบการณ์เข้าด้วยกัน โดยเฉพาะผู้เข้าร่วมกิจกรรม การแยกตัวเองออกจากความเป็นจริงที่เกิดขึ้นภายนอก ไม่นึกถึงความตึงเครียดใดๆก่อนหน้า ความเพลิดเพลินจะเป็นประสบการณ์ที่จะช่วยอธิบายความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำได้ (Webster, Trevino & Ryan, 1993)

ความรู้สึกที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับจะกลายเป็นความเพลิดเพลินจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญมาก (Caru & Cova, 2006) เพราะเป็นสิ่งที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นผู้สร้างขึ้นมาเอง โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามจากนักการตลาด แต่ถ้าในทางกลับกัน การไม่ได้ความรู้สึกที่ดี หรือความเพลิดเพลิน จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ได้เช่นกัน

การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Price Value)

Zeithaml (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง สถานการณ์ ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลราคาที่มีความสัมพันธ์กับตัวผู้บริโภคเอง สอดคล้องกับที่ (Peng & Liang, 2013) กล่าวว่า ราคาของสินค้าหรือบริการนั้นสามารถบ่งบอกถึงคุณค่าของสินค้าได้ โดยผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าด้านราคาในแง่ของผลประโยชน์ทางการเงินและต้นทุนในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (Chuah; Marimuthu; & Ramayah, 2014) รวมไปถึง เวลา ความพยายาม และค่าใช้จ่ายในการค้นหาสินค้าด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความหมายมากกว่าราคาที่เป็นเม็ดเงินจริงๆ ของสินค้าหรือบริการ (Asgarpur; et al, 2015) นอกจากนี้ Kim; et al. (2012) กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภครับรู้คุณค่าด้านราคาโดยเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่นด้วย

Asgarpur; et al (2015) กล่าวว่า ลูกค้าย่อมจะตัดสินราคาและคุณภาพตามแนวคิดเรื่องความคุ้มค่าของตน และเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามแนวคิดความคุ้มค่าของตนเช่นเดียวกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือผู้บริโภคประเมินราคาว่าเป็นธรรมหรือไม่เป็นธรรมจากต้นทุนที่เป็นเม็ดเงินกับต้นทุนที่ไม่ใช่เม็ดเงินของผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกับ (Li, 2017) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะตีราคาผ่านการรับรู้และแปลงการรับรู้จากประสบการณ์ให้กลายเป็นความคิดที่ว่า ราคาแพง หรือ ราคาถูก ดังนั้นราคาที่ผู้บริโภครับรู้จึงไม่ใช่ราคาที่แท้จริงของสินค้า เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาของสินค้าที่ขายบนช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคจะค้นหาราคาที่เหมาะสมกับสินค้า การรับรู้ราคาจึงเป็นตัวกำหนดว่าสินค้านั้นถูกหรือแพง การยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเช่นเดียวกับการยอมรับประโยชน์ โดยเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อการเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ (Dodds, 1999)

Peng; & Liang (2013) กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การลดราคาสินค้าจะช่วยให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองสินค้าใหม่และช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านราคาสูงนั้นจำนวนเงินที่พวกเขาต้องจ่ายถือได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวได้ว่าการลดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค คือ การเพิ่มการรับรู้คุณค่า อาทิ คุณค่าด้านราคา นั่นเอง

Chuah; Marimuthu & Ramayah (2014) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับประโยชน์ทางการเงินมากกว่าต้นทุนนั้นหมายถึงคุณค่าทางการเงินได้รับการรับรู้สูง แต่เมื่อผู้บริโภครับรู้ต้นทุนมากกว่าประโยชน์ทางการเงินที่ได้รับ หมายถึงการรับรู้ด้านการเงินต่ำ

Asgarpur; et al. (2015) กล่าวว่า ราคาของสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทราบว่าเงินที่จ่ายไปในการเข้าร่วมกิจกรรมอเวนต์มาราธอน เกิดประโยชน์อะไรบ้างต่อตัวผู้เข้าร่วมกิจกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุน ซึ่งรวมไปถึงเวลาที่เสียไปทั้งในการค้นหาสถานที่เข้าร่วมกิจกรรม และการเปรียบเทียบราคาแต่ละกิจกรรม และเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าทางด้านราคาแล้ว จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ จนนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และการบอกต่อในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายความพึงพอใจ

Roberts-Lombard (2009) และ Kotler (2016) ได้ให้นิยามสำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้า หรือบริการ และผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้นั้นจริง หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลลัพธ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจหรือผิดหวัง ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงถูกผลักดันจากความคาดหวังที่ได้ของผู้บริโภค ความคาดหวังจากการได้รับบริการ และความคิดหวังที่ได้รับจากคุณภาพนั้น Pham & Ahammad (2017) และ Oliver (1997) ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และมีความเป็นไปได้ที่จะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นทราบอย่างแพร่หลาย ส่วน Shelly(1975) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นความรู้สึกที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ สำหรับความรู้สึกในทางบวกเป็น

ความรู้สึกที่หากเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุขซึ่งจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามกับความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกที่ผิดหวัง ไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจการท่องเที่ยว

Noe, Uysal, & Magnini (2010) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวว่า เป็นท่าทีความรู้สึก หรือเจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในคุณภาพบริการ 5 ด้านได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเอาใจใส่ หากการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวมากกว่าความคาดหวังคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมาก และทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวที่นี้อีกครั้ง รวมถึงการแนะนำบอกต่อด้วย รวมถึงความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น โดยในทางกลับกันถ้าเกิดความพึงพอใจน้อย หรือไม่พึงพอใจ จะไม่กลับมาเที่ยวที่นี้อีก (Grigoroudis, 2009)

Cadotte (1982) กล่าวว่า ในด้านของการท่องเที่ยว ความพึงพอใจเป็นที่เข้าใจกันว่า หมายถึง ความคาดหวังต่าง ๆ ที่มีก่อนที่จะเกิดการเดินทาง และประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังจากการเดินทาง และได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังต่าง ๆ กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เป็นไปในเชิงของการกระทำ เมื่อประสบการณ์ดังกล่าวมีความแตกต่างในทางลบจากความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้น แต่ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

Pearce (1988) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความชอบที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทาง ความชอบที่ว่านี้ส่งผลต่อการประเมินความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวภายหลังจากการเดินทางไปเยือนในสถานที่แห่งนั้นแล้ว โดยพบว่าถ้าความชอบในแหล่งท่องเที่ยวมีอยู่มากเป็นทุนเดิมก่อนการเดินทาง ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวประเมินความพึงพอใจหลังการเดินทางไปในทางบวก และสรุปเป็นทฤษฎีได้ว่าถ้านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวก็อาจกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวซ้ำอีกหรือมีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ หรืออาจแสดงออกทางคำพูดชื่นชมในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น แต่ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวเกิดความไม่พอใจก็อาจจะทำให้ไม่กลับไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นอีก ไม่มีการแนะนำให้นักท่องเที่ยวคนอื่นมาเที่ยวหรืออาจพูดถึงแหล่งท่องเที่ยวในด้านลบ และทำให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับความเสียหายทางการตลาดได้

Hughes และ Pizam (1991) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจประกอบด้วยหลายมิติ โดยได้ระบุว่าความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นความพึงพอใจที่มีความหลากหลาย ซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจต่อมิติต่าง ๆ ในแต่ละด้าน เช่น สิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับประสบการณ์

ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก (การคมนาคม ร้านอาหาร ป้ายบอกทาง ฯลฯ) ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ (ความสวยงาม ความเป็นธรรมชาติ ทิวทัศน์ ฯลฯ) หรือความพึงพอใจต่อการบริการต่าง ๆ การที่เราระบุความพึงพอใจโดยแยกเป็นด้าน ๆ จะทำให้เรานั้นทราบได้ว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเรื่องใดบ้าง และอะไรที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พอใจในการท่องเที่ยว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังต่าง ๆ กับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมักจะเกิดขึ้นก่อนการเดินทาง และประสบการณ์จากการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นผลลัพธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวประเมินว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ความพึงใจนั้นประกอบไปด้วยหลายด้าน เช่น ความพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก (การคมนาคม ร้านอาหาร ที่พัก ฯลฯ) ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ (ความสวยงาม ความเป็นธรรมชาติ ทิวทัศน์ ฯลฯ) หรือความพึงพอใจต่อการบริการต่าง ๆ เป็นต้น หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีและได้รับการตอบสนองเท่าที่คาดหวังหรือเกินกว่าที่หวังไว้ ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ไม่ตอบสนองต่อความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวเกิดความพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวก็จะทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อกับนักท่องเที่ยวคนอื่นให้มาเยี่ยมชม แต่ถ้าความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นก็อาจทำให้ไม่มีการบอกต่อหรือกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวในด้านลบซึ่งนั่นจะส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความเสียหายได้

ความสำคัญของความพึงพอใจ

Lovelock & Wirtz (2011) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งให้ประโยชน์แก่องค์กร และผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อในระยะยาว ถ้ารักษาผู้ใช้บริการที่ดีไว้ได้มากกว่า การที่จะจูงใจหรือพัฒนาผู้ใช้บริการใหม่เพื่อใช้แทนที่ผู้ใช้บริการที่จากไป ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจสูงสุดจะใช้คำพูดในทางที่บวกจนกลายเป็นรูปแบบการโฆษณาให้กับหน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งจะลดต้นทุนในการหาผู้ใช้บริการใหม่ ความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้งานประสบความสำเร็จ (Oliver, 2010)

การวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) ได้กำหนดคุณภาพบริการไว้ 5 ด้าน ที่รู้จักกันว่า SWRVQUAL เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (tangibles) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสามารถคาดคะเนการบริการ

ที่จะได้รับอย่างชัดเจน โดยลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถจับต้องได้ เช่น ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของผู้ให้บริการ เป็นต้น

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (responsiveness) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงและสม่ำเสมอ
3. ด้านการตอบสนอง (responsiveness) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการที่จะให้บริการผู้ใช้บริการได้อย่างทันที่ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
4. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในการบริการขององค์กร
5. ด้านการเอาใจใส่ (empathy) หมายถึง เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจต่อผู้ใช้บริการ รวมถึงให้ความสำคัญและให้เกียรติต่อผู้ใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ความหมายของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่จะกลับท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่เดิมซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ก่อนหน้า หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับของแต่ละบุคคล (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003) ทั้งนี้การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคจะทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของผู้ขายลดลงได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตในส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ขายสินค้า (Ahmed et al., 2011) ในการกลับมาเที่ยวซ้ำ เปรียบเหมือนกับ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ หรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ในอนาคตซึ่งลักษณะของการซื้อซ้ำจะในตราสินค้าเดิม Oliver (1999) หรือหมายถึง ความสัมพันธ์ โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล และการอุปถัมภ์ซ้ำ Dick & Basu (1994) ความจงรักภักดี ความซื่อสัตย์มีพฤติกรรมหมายถึง การพิจารณาถึงความสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การเลือกใช้บริการของสถานบริการที่เคยใช้บริการ เมื่อมีโอกาส หรือจะเป็นการเลือกการใช้บริการในครั้งต่อไป Zeithaml et al. (1996)

Oliver (1999) ได้ให้คำจำกัดความของความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ว่าเป็นคำมั่นสัญญาที่ยึดถืออย่างลึกซึ้งในการที่จะกลับมาซื้อหรืออุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ในอนาคต จึงทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการเดิมซ้ำ ถึงแม้จะมีผลกระทบจากสถานการณ์หรือความพยายามทางการตลาดของสินค้า คู่แข่งก็ตาม อีกมุมมองหนึ่งมองว่า “ความภักดีของลูกค้า” คือระดับประสบการณ์ของลูกค้าที่รู้สึกได้ในเชิงบวกและแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมในเชิงบวกต่อบริษัทหรือตราสินค้า ซึ่งความภักดีจะมีส่วนประกอบทั้งด้านอารมณ์และด้านพฤติกรรม

ความภักดีของลูกค้ามีความแตกต่างกันในหลายมิติ ซึ่งสองมิติหลักที่มีความสำคัญก็คือ เชิงพฤติกรรม (Behavioral) และ เชิงทัศนคติ (Attitudinal) แนวความคิดของงานวิจัยในยุคแรกๆ มองว่าความภักดีของลูกค้าเป็นความภักดีเชิงพฤติกรรม ซึ่งบ่งชี้ถึงพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายเดิม ส่วนงานวิจัยในปัจจุบันนี้ดูเหมือนจะวัดความภักดีในเชิงทัศนคติ ซึ่งรวมถึงองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) และด้านอารมณ์ (Affective component) ซึ่งในมุมมองนี้ความภักดีของลูกค้าถูกรับรู้ว่าเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะซื้อซ้ำ หรือเป็นคำมั่นสัญญาซึ่งสะท้อนไปยังความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และอารมณ์ (Emotional) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ ความภักดีของลูกค้า ในเชิงวิชาการ ได้ค้นพบข้อผิดพลาดในการวัดความภักดีเชิงพฤติกรรม พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความ ภักดีที่ไม่จริงหากมีทางเลือกอื่นที่มีข้อเสนอที่ดีกว่าขึ้นมา ลูกค้าเหล่านี้จะอาจจะเปลี่ยนไปยังทางเลือกเหล่านั้น ลูกค้าที่มีความภักดีที่ไม่จริงจะไม่ได้สนใจคุณสมบัติของตราสินค้าและพวกเขาสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเมื่อได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่แท้จริงนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยา และ/ หรือ คำมั่นสัญญาเชิงอารมณ์ ที่เชื่อถือในสินค้าหรือบริการ ความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าไม่ได้เปลี่ยนไปตามข้อเสนออื่นๆ ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ นั่นเป็นเพราะลูกค้าเหล่านี้มีระดับของคำมั่นสัญญาในสินค้าหรือบริการ ด้วยเหตุนี้ความภักดีเชิงทัศนคติหรือความภักดีที่ แท้จริงบ่งชี้ให้เห็นว่ามีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำสูงและปฏิเสธที่จะพิจารณาข้อเสนอหรือคำชักชวนจากคู่แข่งและความคิดเห็นในเชิงลบ (Aaker, D.A., 2000 ; Sri, Christina, & Tetty, 2013; Abrudan, Plaias, & Dabija, 2015; Zafar, Muhammad, & Shoaib, 2015; Kotler, & Keller, 2016)

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมีความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมาก เพราะสิ่งนี้จะแสดงให้เห็นถึงความดึงดูดใจ การบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ ตามที่ Oppermann (2000) ได้กล่าวไว้ว่า หลักการทางการบริ โภคซ้ำทางการตลาดประการหนึ่งที่กล่าวถึงในวรรณกรรมการท่องเที่ยวคือ ต้นทุนที่ใช้ 5-6 ครั้ง ในการดึงดูดลูกค้าเดิม เป็นการใช้จ่ายต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำจะเป็นแหล่งสร้างรายได้ของการท่องเที่ยวที่สม่ำเสมอแล้วยังเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังระบบเครือข่ายต่าง ๆ อย่างเช่น เพื่อน ญาติ และนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพกลุ่มอื่น ๆ ได้อีกด้วย (Lau & Mckercher, 2004) กรณีของฮ่องกง นักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่ที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำถือเป็นภาคตลาดที่มีนัยสำคัญเพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมาก และมีศักยภาพในการเติบโตในอนาคต ปฏิภานที่ลูกค้ามีต่อประสบการณ์ และยังสามารถใช้เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างปฏิภานของลูกค้ากับตัวชี้เป้าประสบการณ์ที่สนใจ

1. ตัวชี้้นำการปฏิเสธ (เชิงลบ) เกิดขึ้นจากการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ลดลง และทำลายความภาคภูมิใจ
2. ตัวชี้้นำการยอมรับ (เป็นกลาง) ไม่ได้ทำให้ประสบการณ์ลดคุณค่าลง แต่ก็ไม่ได้เพิ่มความรู้สึกพิเศษที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้
3. ตัวชี้นำความชื่นชอบ (เชิงบวก) ก่อให้เกิดคุณค่าของประสบการณ์อย่างมาก และสนับสนุนส่งเสริมประสบการณ์โดยรวม หรือมีความแตกต่างที่โดดเด่นชัดเจน ช่วยเติมเต็มทางอารมณ์ และมีความต้องการที่จะกลับมาใช้ซ้ำแล้วซ้ำอีก และยังกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ ตัวชี้นำประเภทนี้สามารถสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพล และเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในเชิงประสบการณ์ หรือการตลาดแบบบอกต่อ (Carbone, 2004)

แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ

ความหมายของการบอกต่อ

Hem & Sclai (2008) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารด้วยคำพูดทั้งเชิงบวก และเชิงลบระหว่างกลุ่มต่าง ๆ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป (Assael, 1998) เช่น เจ้าของสินค้า ผู้เชี่ยวชาญในด้านสินค้านั้นๆ ครอบครัว ญาติ มิตรสหาย และผู้ที่ตัดสินใจบริโภค หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อ นอกจากนี้ Misner (1999) ได้อธิบายถึงการบอกต่อ ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกชนิดหนึ่งที่ไม่มีต้นทุนใด ๆ และเป็นที่ยอมรับอย่างมากว่ามีประสิทธิภาพ และเห็นผลชัดเจนมากกว่าเครื่องมือทางการตลาดแบบดั้งเดิม ส่วน Chung & Darke (2006) และ Sweeny, Soutar & Mazzarol (2008) ให้คำนิยามของการบอกต่อว่า หมายถึง วิธีการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ใช้สินค้าหรือผู้ส่งสารที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า และการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งการบอกต่อนั้นจะก่อให้เกิดความเชื่อถือของคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในองค์การสำหรับการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการปัจจุบันการบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าแบบการบอกต่อนั้นมีความสำคัญในการทำธุรกิจเพราะถ้าผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้วก็ความประทับใจในตัวสินค้านั้นแล้ว ก็จะเกิดการบอกเล่าแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงผลที่ได้จากการใช้สินค้านั้น ๆ ไปยังเพื่อน ๆ หรือบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดในการบอกต่อนั้น อาจมีอารมณ์ความประทับใจและความรู้สึกหรือความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งในการบอกต่อเป็นการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากข่าวสารที่ได้รับนั้นเป็นข่าวสารที่เกิดจากประสบการณ์ตรง จากผู้ที่เคยใช้หรือได้ใช้สินค้านั้นจริง ๆ อีกทั้งยังเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดสนิทสนม และการสื่อสารแบบการบอกต่อนั้นยังสามารถจูงใจและโน้มน้าวบุคคลอื่นให้มีความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วย (Solomon, 2011)

การบอกต่อมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารในรูปแบบที่เป็นกันเองของผู้บริโภค โดยกล่าวถึงการใช้สินค้า หรือบริการ และประสบการณ์ของพวกเขาในเชิงบวก หรือเชิงลบ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของธุรกิจ หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้กับผู้บริโภคอื่นที่มีแผนจะซื้อในอนาคต (Anderson, 1998; Dichter, 1966; Kau & Loh, 2006; Ryu & Han, 2009; Westbrook, 1987) รวมถึงการให้คำแนะนำ และเป็นพันธมิตรกันระหว่างผู้บริโภค ถึงการประเมินของตัวสินค้า หรือการบริการ การบอกต่อมีผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้า พฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า (Harrison-Walker, 2001; Lambrecht, Kaefer, & Ramenofsky, 2009) และความพึงพอใจของลูกค้า (Anderson, 1998) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้ารายใหม่ (Harrison-Walker, 2001; Mangold, Miller, & Brockway, 1999; Mittal & Lassar, 1998; Murray, 1991; Tax & Chandrashekar, 1992) เช่นเดียวกับการเพิ่มรายได้ของบริษัท และเพิ่มกลุ่มตลาดหลักของบริษัท ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะใช้การบอกต่อสูง และสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากกว่าลูกค้าที่พึงพอใจมีการบอกต่อ อย่างไรก็ตาม Maenpaa, et al. (2008) และ Nadiri, et al. (2008) ได้กล่าวคล้ายคลึงกันว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจนั้นมีแนวโน้มที่จะบอกต่อมากกว่าคนที่ไม่มี ความพึงพอใจสำหรับการให้บริการ ดังนั้น การเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่ผลกำไรที่ดีขึ้น การแนะนำบอกต่อมากขึ้น และค่าใช้จ่ายทางการตลาดลดน้อยลง (Beerli, Martin, & Quintana, 2004)

Buzz Marketing เป็นกลยุทธ์ในการบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอย่างบุคคลหนึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โดยการบอกต่อกันไปเรื่อยๆจนทำให้การสร้างประสิทธิภาพ ในการกระจายข่าวสารและข้อมูลได้เป็นอย่างดี Buzz Marketing แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Word of Mouth Marketing หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวทำให้ข้อมูลหรือข่าวสารเป็นเรื่องที่คนพูดถึง หรือ Talk of the town

2. Viral Marketing คือการส่งข้อมูลต่อกัน โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น E-mail และ Facebook การใช้วิธีส่งข่าวสารหรือข้อมูลผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าและแพร่หลายอย่างกว้างขวางในเวลาที่รวดเร็วการพัฒนาระบบเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และ Internet ให้มีความล้ำหน้ามากขึ้นยิ่งทำให้การกระจายข้อมูลในรูปแบบ Viral Marketing มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Rozen, 2002)

การตลาดแบบปากต่อปากเป็นวิธีการที่สามารถขยายหรือกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยการบอกต่อกันเป็นทอดๆ มีขอบเขตการบอกกันในครอบครัว คนรู้จัก และกลุ่มเพื่อนเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นได้ (Lake, 2010) อิทธิพลการสื่อสารด้วยวิธีการบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างสองคนขึ้นไปเป็นวิธีการการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อเสนอแนะ ประสบการณ์ และความรู้สึกระหว่างกันวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือการตัดสินใจ

ชื่อของผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างยิ่ง (Assael, 1998) โดยการบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งและขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ เป็นวิธีการที่ไม่ต้องใช้งบประมาณซึ่งในขณะเดียวกันการบอกต่อเป็นการบอกความสำคัญของข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบการกระจายข้อมูลจะควบคุมยากถูกลำไปเหมือนไฟป่าดังนั้น การตลาดที่ดีต้องรู้จักวิธีการควบคุมข้อมูลของสินค้า หรือบริการนั้นก่อนจะก่อกระแสการบอกต่อ

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยวัดจากการพิจารณาการพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทกับบริษัทอื่น หรือบริษัทกับบุคคลอื่น แนะนำบริษัทให้คนอื่นที่ต้องการคำแนะนำสนับสนุนเพื่อนหรือผู้เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท หรือเคยแนะนำบริษัทให้กับบุคคลอื่นหรือไม่โดยสามารถสรุปลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อ ได้ดังนี้

1. การแนะนำต่อ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่มีพลังมากโดยลูกค้าจำนวนครึ่งหนึ่งมีการแนะนำสินค้าไปสู่บุคคลอื่นและลูกค้าเหล่านี้สามารถทำกำไรให้แก่บริษัทเนื่องจากลูกค้ามีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และรักษาความจงรักภักดีจากการสำรวจพฤติกรรมลูกค้าพบว่าร้อยละ 80 ของลูกค้าในแต่ละบริษัทมีการเสนอแนะสินค้า ให้บุคคลอื่นต่อมีเพียงร้อยละ 20 ที่มีแค่การสอบถามการอ้างอิงเป็นสิ่งที่มีความประสิทธิภาพเนื่องจากการ อ้างอิงเกิดความจริงซึ่งมีประโยชน์ต่อบริษัทและผู้อ้างอิงไม่เกี่ยวข้องกันบริษัทผู้อ้างอิงที่ดีจะมีความสนใจการช่วยเหลือลูกค้าที่มีศักยภาพการสื่อสารแบบบอกต่อ สามารถเร่งความเร็ว ในการยอมรับสินค้าและการใช้บริการของลูกค้าเป็นการอ้างอิงที่มั่นคงที่สุดจากการศึกษาในเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อ ของผู้วิจัยหลายท่าน พบว่าร้อยละ 50-80 ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะเกิดจากอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อ

2. การพูดเชิงบวก Gremler & Brown (1996) ได้ศึกษาพบว่าลูกค้าที่บอกต่อคนอื่นด้วยเชิงบวกจะกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ดังนั้น การบอกต่อจะมีประโยชน์ในการรักษาลูกค้าเท่ากับการหา ลูกค้าใหม่ด้วย และจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาและเมื่อสินค้าหรือการบริการ ของบริษัทถูกโจมตีจากคนอื่นลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงปกป้องชื่อเสียงของ บริษัทและสินค้า หรือการบริการของบริษัท (Price & Arnould, 1999)

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) และแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560-2564) ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนากีฬาให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาสนับสนุนอุตสาหกรรมการกีฬาแบบครบวงจร สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศพร้อมทั้งมุ่งพัฒนากีฬาเพื่อการท่องเที่ยวและนันทนาการ และจัดตั้งเมืองกีฬาเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการกีฬาของภูมิภาค

(คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2559 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) โดยการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยที่มีความสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวของประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) โดย

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) ประกอบด้วยคำว่า “การท่องเที่ยว (Tourism)” และ “กีฬา (Sports)” แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้องมีความสนใจทั้งในการท่องเที่ยว และการกีฬา ร่วมกัน โดยกิจกรรมกีฬาจะต้องเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในบริบทของการท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวและการเดินทางจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับกีฬา นักวิชาการให้คำจำกัดความ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาไว้ดังนี้

Standeven & DeKnop (1999) ได้กล่าวถึงความหมายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า เป็นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในทุกรูปแบบของกิจกรรมทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬาแบบเล่นกีฬา (Active Sport Tourism) หรือการเข้าร่วมแบบเข้าชม (Passive Sport Tourism) ซึ่งอาจเป็นแบบที่ไม่เป็นทางการ หรือเป็นทางการก็ได้ โดยเหตุผลที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์หรือธุรกิจและมีการเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่หรือที่ทำงานโดยปกติ ส่วน Weed and Bull (1997) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการใช้เวลาในช่วงวันหยุดทำกิจกรรมทางการกีฬาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมการแข่งขันและการเข้าชม สอดคล้องกับ Gibson (1998) ที่กล่าวถึงความหมายว่า เป็นการเดินทางออกมาจากแหล่งที่อยู่ชั่วคราวในเวลาว่างเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา ชมกิจกรรมกีฬา หรือเข้าเที่ยวชมสถานที่จัดกิจกรรมกีฬา โดยมีกีฬาเป็นแรงจูงใจที่เป็นเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว (Gammon & Robinson, 1997)

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Pits (1999) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า มี 2 ประเภท คือ การท่องเที่ยวเพื่อเข้าไปร่วมกิจกรรมกีฬา (sports participation travel) และการท่องเที่ยวเพื่อเข้าชมกีฬา (sports spectatorial travel) ซึ่ง Gibson (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจาก Pits(1999) ว่า เป็นการเดินทางเพื่อไปเคารพ เพลิดเพลินกีฬา

Ritchie (2005) ได้กล่าวเพิ่มเติมและขยายแนวคิดของ Gibson (2004) โดยสรุปว่ามี 3 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมกีฬา (Active sport tourism) เช่น การเดินขึ้นเขา การปีนเขา

การเล่นสกี การเดินทางโดยจักรยาน การท่องเที่ยวแบบผจญภัย

2. การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมการแข่งขันกีฬา (Event spot tourism) ส่วนใหญ่จะหมายถึง การแข่งขันตามชนิดกีฬา การแข่งขันระดับชาติ มหกรรมการแข่งขันกีฬา เช่น การแข่งขัน โอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอลโลก เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงหวนระลึกถึงกีฬา (Nostalgia sport tourism) เช่น การชมหอเกียรติยศ กีฬา การชื่นชมพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับกีฬา เป็นต้น

Orams (2005) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา 4 ประเภท คือ เพื่อการเข้าการแข่งขัน เพื่อการฝึกซ้อมและเก็บตัว เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ เพื่อเข้าชมประวัติศาสตร์ และเพื่อการกระทำทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬา

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ 1) เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา (แข่งขันกีฬา เข้าชมกีฬา ปฏิบัติงานทางกีฬา) 2) เพื่อฝึกซ้อมกีฬาหรือเก็บตัว 3) เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ 4) เพื่อชมพิพิธภัณฑ์กีฬา หรือหอเกียรติยศ และ 5) เพื่อการกระทำทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬา

ประเภทการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

วิวัฒนาการการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นเริ่มจากการนำกีฬามาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2559; Yazdanpanah, Soleimani, & Ozrudi, 2013) โดยใช้กิจกรรมกีฬามาเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันกีฬาเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในชีวิตประจำวันและการท่องเที่ยว ดังนั้นประเทศต่างๆ จึงเริ่มนำกิจกรรมกีฬามาใช้เป็นจุดเด่นของประเทศในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากที่ต่างๆ เข้ามาท่องเที่ยวและกลายมาเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism Destination) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นรูปแบบกิจกรรมที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เดินทางเข้ามาเรียนรู้ และสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างสุขภาพร่างกาย และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศผ่านการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง สร้างการกระจายรายได้ให้กับท้องถิ่นและสนับสนุนการท่องเที่ยว (นลินทิพย์ พิมพ์กัลด์ และ ภรณี หลาวทอง, 2560; Hodeck and Hovemann, 2016; Hritz and Ross, 2010; Jakovlev et al., 2017)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้เป็น 3 ประเภทตามกิจกรรมกีฬา (Gibson, 1998) ได้แก่

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Buhalis (2000) ได้กล่าวถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า ประกอบด้วย ผู้อยู่อาศัย นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา บุคคลที่เกี่ยวข้องในภาครัฐ ผู้ปฏิบัติการท่องเที่ยว และ วิสาหกิจการท่องเที่ยว โดย Weed & Bull (2004) ได้กล่าวว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประกอบด้วย นักกีฬา(elite athletes) ผู้ชมกีฬา(athletics spectors) แฟนคลับหรือแฟนกีฬา (Fans) ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬากลางแจ้งและกีฬาผจญภัย (outdoor, adventure sports participants) และผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬามวลชน (Participants in mass-participation sports events) โดย Orams (2005) ได้ระบุเพิ่มเติมจากที่กล่าวมาว่า ประกอบด้วย ครอบครัวและเพื่อน ผู้สนับสนุนการให้บริการ ผู้บริหาร ผู้สนับสนุนกีฬาและบุคคลที่เกี่ยวกับธุรกิจกีฬา

สถานที่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ได้มีผู้กล่าวถึงสถานที่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา Weed & Bull (2004) ได้ให้ความหมายว่าเป็น สถานที่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สถานที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกีฬา และสถานที่ ที่ได้เชื่อมโยงผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬา หรือนักท่องเที่ยวเชิงกีฬากับสถานที่ไว้ด้วยกัน โดยสถานที่มีทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบธรรมชาติ ได้แก่ การล่องแก่งที่แม่น้ำ การเล่นเซิร์ฟ การแข่งขันเรือยาว การวิ่งมาราธอนไปตามถนนต่างๆ และแบบที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สนามกีฬาที่ใช้สำหรับการแข่งขัน อาทิ สนามฟุตบอลในสเตเดียม สระว่ายน้ำ และสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ทางกีฬา (Hinch & Highham, 2004; Orams, 2005)

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เน้นเป็นสถานที่ทางธรรมชาติที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะ ได้ใช้ในการวิ่งมาราธอนไปตามถนน พื้นที่ชาย ริมทะเล เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) เป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Intergrated Marketing Communication--IMC) American Association of Adverting Acencies (4As) ได้นิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไว้ว่า เป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักดีว่าการเพิ่มมูลค่าของแผนการตลาดแบบเดิม โดยมีการนำเอาบทบาททางกลยุทธ์ของการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยการนำเอามาทำงานร่วมกันเพื่อให้สามารถสื่อสารที่มีความชัดเจน ต่อเนื่องและได้ผลที่สุด (Belch & Belch, 2012) เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน (2555) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การสร้างส่วนผสมเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมาย และมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า โดยขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นมีสถานการณ์ทางการตลาดอย่างไร อยู่ในตำแหน่งใด ต้องการขยายฐานลูกค้า ต้องการเพิ่มยอดขาย หรือต้องการรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิม นอกจากนี้ ยังเป็นการจัดกิจกรรมที่องค์กร หรือบริษัท ได้จัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมกับตราสินค้าที่จัดขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบันผู้ที่มุ่งหวังจะให้เป็นผู้ซื้อในอนาคตที่เข้ามาเข้าร่วมกิจกรรม เกิดการรับรู้ทราบเกี่ยวกับตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) เพื่อเสริมภาพลักษณ์การรับรู้ตราสินค้าในเชิงบวก (Duncan, 2008) Hersey & Blanchard (1982) กล่าวถึงความคาดหวังเป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงการปฏิบัติอย่างเหมาะสมตามบทบาทของตนเองและรับรู้ถึงบทบาทของบุคคลอื่น ความคาดหวังจะเป็นตัวบอกว่าบุคคลจะต้องปฏิบัติอย่างไรเมื่ออยู่ในสถานการณ์ต่างๆ โดยความคาดหวังเป็นตัวบ่งชี้แห่งความสำเร็จซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจของแต่ละคนใน การเลือกการกระทำ ไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะ และความแตกต่าง ของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้ความคาดหวังนั้น เป็นจริงขึ้นมาได้ซึ่งความคาดหวังของบุคคลย่อมแตกต่างกัน เพราะคนเราต่างก็มีความคิดและความต้องการแตกต่างกัน (Vroom, 1964) มีความเชื่อว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือกระหว่างทางเลือกต่างๆ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นมีระบบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตใจได้แก่ การรับรู้ความเชื่อเจตคติโดยเกิดจากแรงจูงใจ

การแข่งขันวิ่งมาราธอนเกิดขึ้นในโอลิมปิกเกมส์ ครั้งแรกที่เอเธนส์ เมื่อปี 1896 ผู้มีสิทธิได้เข้าแข่งขันก็จะมีแต่นักกรีฑาที่ได้รับการคัดเลือกและเป็นทีมชาติของแต่ละชาติเท่านั้น แต่ที่เมืองบอสตัน-สหรัฐอเมริกา ก็ได้เริ่มเปิดศักราชการวิ่งมาราธอนเช่นเดียวกันแตกต่างกันตรงที่ว่าเป็นสนามแข่งขันที่เปิดโอกาสให้ประชาชนผู้สนใจเข้าร่วมแข่งได้อย่างเสรีราบจนทุกวันนี้ บอสตันมาราธอนกลายเป็นงานวิ่งประเพณีที่ยาวนานที่สุดในโลก จัดต่อเนื่องกันมาทุกปี ปัจจุบันเมืองต่างๆ ทั่วโลกนิยมจัดให้มีการวิ่งมาราธอนประเพณีประจำเมืองของตนมากกว่า 400 สนามในกว่า 110 ประเทศ เช่น นิวยอร์กมาราธอน ลอนดอนมาราธอน เบอร์ลินมาราธอน และมาราธอนในญี่ปุ่น ซึ่งในแต่ละปีในเมืองใหญ่ๆ จะมีนักวิ่งมาราธอนเข้าร่วมแข่งขันจำนวนมากถึง 30,000 - 40,000 คนทีเดียว กล่าวได้ว่าในประเทศที่เจริญแล้วนั้น ได้เห็นประโยชน์จากการวิ่ง การจัดให้มีงานวิ่งประเพณีของเมืองต่าง ๆ นั้นเป็นยุทธศาสตร์อย่างหนึ่งที่จะช่วยสร้างสรรค์ให้สังคมมีประชาชนให้ความสนใจต่อการออกกำลังกายอย่างยั่งยืนถาวร คนคิดวิ่งแล้วจะไม่ยอมเลิก การที่เมืองใดสามารถจัดให้มีงานวิ่งมาราธอนประเพณีได้อย่างสม่ำเสมอและก้าวหน้าพัฒนาให้ยิ่งใหญ่จนเป็นที่ยอมรับของชาวเมืองและ

ชาวโลกได้ ก็กล่าวได้ว่าเป็นความสำเร็จในการบริหารบ้านเมือง ด้านสาธารณสุขได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน (กรุงเทพมหานคร, 2560)

มกราคม มีให้เลือกวิ่งได้ถึง 4 ระยะทาง คือ

1. ประเภทมาราธอน (42.195 กม.) สำหรับนักวิ่งผู้มีประสบการณ์มากแล้ว
2. ประเภทฮาล์ฟมาราธอน (21.100 กม.) สำหรับนักวิ่งผู้มีประสบการณ์ระดับกลางหรือเคยฝึกซ้อมวิ่งอยู่เป็นประจำวันละ 60 - 90 นาที 4 - 5 วัน ต่อสัปดาห์ หรือเป็นระยะทางรวมประมาณ 40 - 60 กม.ต่อสัปดาห์
3. ประเภทมินิมาราธอน (10 กม.) สำหรับนักวิ่งผู้มีประสบการณ์ระดับกลาง หรือเคยฝึกซ้อมวิ่งอยู่เป็นประจำวันละ 30 - 60 นาที 4 - 5 วัน ต่อสัปดาห์ หรือเป็นระยะทางรวมประมาณ 20 - 40 กม. ต่อสัปดาห์
4. ประเภทไมโครมาราธอน (5 กม.) สำหรับนักวิ่งหน้าใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐริการ์ ปานมาศ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลในเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้เพื่อศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำเพื่อทราบแนวทางการท่องเที่ยวอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำเพื่อทราบแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของเกาะสมุยให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อัศวิน แสงพิบูล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต งานวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยือนจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำนวน 232 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งประสบการณ์ท่องเที่ยวในด้านชายทะเล อากาศดีไม่ตรีของคนในท้องถิ่น และความคุ้มค่าของจุดหมายปลายทาง

ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยในครั้งนี้ จึงได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

เขียนเหวิน พลี (2560) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์ และ รติตา สังข์บุญนาถ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท แครี่ โฮม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านประโยชน์การใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านคุณค่าทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับที่ค่อนข้างสูง ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัทมา ภูวัฒน์ศิลป์ และ วสุธิดา นุริตมนต์ (2559) ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ซื้อเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน ผลการศึกษา พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางการกระทำ และประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคุณภาพความสัมพันธ์ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน มีความอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Hettiarachchi W. N. (2018) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษานักท่องเที่ยวในประเทศศรีลังกา เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 267 คน ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Sana Ansari & Khaliei Azam (2016) ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์และการรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเครือข่ายออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คนที่เคยใช้บริการผ่านเครือข่ายออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ผลการศึกษา พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ ในขณะที่การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Nikookar, Rahrovy, Razi & Ghassemi (2015) ศึกษาเรื่องการตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลของการบอกต่อในอุตสาหกรรมบริการ: กรณีของบริษัทสายการบินอิหร่าน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่เดินทางกับบริษัทสายการบินอิหร่านที่สนามบินนานาชาติของเมืองเมห์ราบัดในกรุงเตหะราน จำนวน 350 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อเกี่ยวกับสายการบิน และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อเกี่ยวกับสายการบิน

Simon, et al. (2015) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้าน คุณภาพ และการบอกต่อในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ที่เข้าชมเทศกาลดนตรี โดยเก็บรวบรวม ข้อมูลได้ทั้งสิ้น 423 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Young Hoon Kim , et. al. (2015) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วม ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา เทศกาลอาหาร โดยศึกษาเชิงสำรวจ ศึกษาจากผู้บริโภคจำนวน 419 คนในเทศกาลอาหารตะวันตกเฉียงใต้ของสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษา พบว่า การมีส่วนร่วมและการรับรู้คุณค่ามีผลต่อการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้ป่วยในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ป่วยที่ได้รับการรักษาในโรงพยาบาลของมหาวิทยาลัยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศตุรกี จำนวน 380 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้ป่วยมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจของผู้ป่วยมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

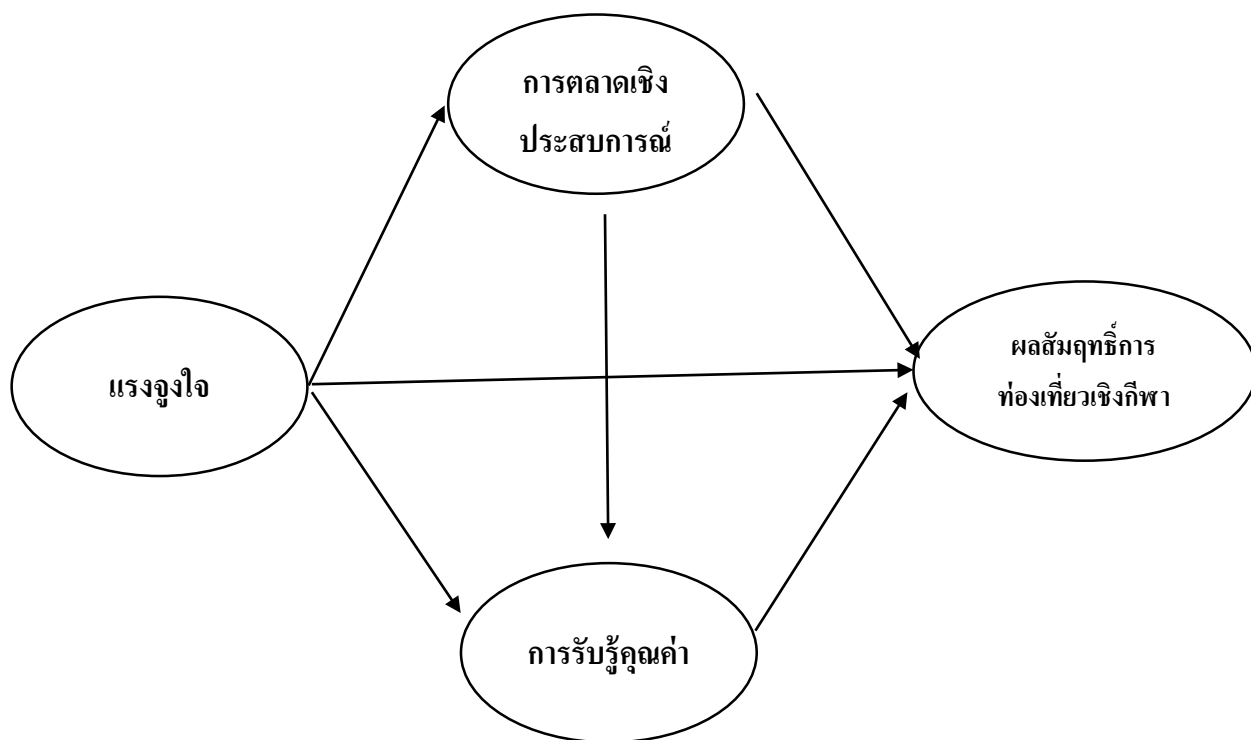
Lee (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อิทธิพลของผู้อาศัยในชุมชนที่สนับสนุนการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาจาก 4 ปัจจัย คือ การรับรู้คุณค่าประโยชน์ การรับรู้ต้นทุนที่ใช้ไป ความผูกพันของชุมชน และการมีส่วนร่วมของชุมชน ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้

คุณประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่การรับรู้ต้นทุนที่เสียไปมีอิทธิพลเชิงลบทางตรงต่อการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว ส่วนความผูกพันของชุมชนมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณประโยชน์ และการสนับสนุนการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของชุมชนมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Tsung Hung Leea & Yun Shin Chang (2012) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ส่งผลต่อความภักดี การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวั่น เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 871 คน ผลการศึกษา พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แนวคิด แรงจูงใจ การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ด้านความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อ) ในการเชื่อมโยงตัวแปรทั้งหมดเข้าด้วยกันและสรุปเป็นภาพของกรอบแนวความคิดการวิจัยซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ดังแสดงในภาพ 2.1



ภาพ 2.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวงานเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน ครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเพื่อสอบย้ำปัจจัยเชิงสาเหตุ (Confirmatory Factor Analysis--CFA) โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ประเภทสำรวจ (survey research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยสนับสนุนเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวงานเชิงกีฬา โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ แรงจูงใจ การตลาดเชิงประสบการณ์ และการรับรู้คุณค่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อสำรวจแรงจูงใจที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวงานเชิงกีฬา ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้สุ่มจากกลุ่มประชากรตามระเบียบวิธีวิจัย เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. วิธีการดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
7. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและมาตรวัด
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 รวมถึงการพัฒนากรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ได้แก่ การพัฒนามาตรวัด การแจกแบบสอบถาม การประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) นำผลที่ได้มาอภิปรายผลสรุปและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการวิจัย ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างจะใช้โปรแกรม Smart PLS 3.0 (Chin, 2001)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน ภูเก็ตธอน 2018 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่เป็นผู้แข่งขันที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน และเป็นนักท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังการร่วมอีเวนต์มาราธอน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจนประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) Comrey (1973) ได้ให้ข้อเสนอแนะขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม โดยกำหนดขอบเขตของตัวอย่างควรมีหน่วยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไม่ต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง (Kline, 2010) นอกจากนี้ Shumacker & Lomax (2010) ได้แนะนำถึงงานวิจัยประเภทนี้ว่าควรใช้ขนาดตัวอย่าง 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 เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (multivariate analysis) โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงสุด เพื่อทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งยังมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ Structural Equation Modeling (SEM)

แผนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน(Two stage cluster sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน ด้วยสาเหตุที่จำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขันและกิจกรรมมีจำนวนมาก ประกอบกับอีเวนต์มาราธอนได้แบ่งประเภทกิจกรรมตามระยะทางออกเป็น 3 กลุ่ม ผู้วิจัยจึงแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามประเภทระยะทาง จำนวนกลุ่มละ 140 คน คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน ภูเก็ตธอน 2018 ระยะทาง 10 กิโลเมตร จำนวน 140 คน

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 ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนในแต่ละกลุ่ม ด้วยสาเหตุที่ต้องการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จึงสอบถามเบื้องต้นว่าเป็นผู้ที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตหรือไม่ ถ้าไม่ใช่ จึงจะมีสิทธิในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวความคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรตัวอย่างด้วยวิธีการเชิงสำรวจ โดยมีเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 10 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนาปัจจุบัน ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายคำตอบ มีข้อความจำนวน 7 ข้อ โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน ได้แก่ ประสบการณ์การเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปี ช่วงเวลาที่เข้าร่วม บุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรม ระยะเวลาในการเดินทาง สถานที่พัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายคำตอบ มีข้อความจำนวน 7 ข้อ โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 3-6 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตาม ลักษณะคำถามให้ตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรต่างๆพร้อมทั้งมาตรวัด ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (independent variable) ประกอบด้วย แรงจูงใจ (motivation)

- 1.1 แรงจูงใจด้านความตื่นตัว
- 1.2 แรงจูงใจด้านความปรารถนาการเรียนรู้
- 1.3 แรงจูงใจด้านการพักผ่อน
- 1.4 แรงจูงใจด้านการมีส่วนร่วม

2. ตัวแปรส่งผ่าน (mediator variable) ประกอบด้วย การตลาดเชิงประสบการณ์ (experience marketing) และ การรับรู้คุณค่า (perceive value)

- 2.1 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์เชิงกายภาพ
- 2.2 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์เชิงอารมณ์
- 2.3 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์เชิงบริการ
- 2.4 การรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ
- 2.5 การรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ
- 2.6 การรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ราคา

3. ตัวแปรตาม (dependent variable) ประกอบด้วย ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

- 3.1 ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านความพึงพอใจ
- 3.2 ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ
- 3.3 ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านการบอกต่อ

การสร้างข้อคำถามสำหรับตัวแปรมาตรวัด ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดที่นักวิชาการและนักวิจัยได้กล่าวไว้เดิมมาทำการดัดแปลง สร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยมุ่งที่จะให้ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและเข้ากับบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พร้อมกับครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้ตั้งไว้ แล้วจึงนำมาทำการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การวัดความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ไปนำเสนอให้นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

2. โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านพิจารณาลงความเห็นว่าคุณค่าคำถามแต่ละข้อสามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence--IOC) ที่ต้องการหรือไม่ โดยกำหนดคะแนนความคิดเห็นไว้ ดังนี้

- 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้อง วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้อง วัดไม่ได้ตามวัตถุประสงค์

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

$\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือไม่นำมาใช้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

ผู้วิจัยทำการวัดค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) เพื่อวัดเชิงข้อคำถามรายข้อ ควรเข้ากลุ่มนั้น ๆ หรือไม่ ด้วยการดำเนินการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อ (corrected item total correlation) เกณฑ์การพิจารณาคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (loading) จะต้องมีค่าเป็นปริมาณบวก ไม่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.707 และต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ (Henseler Ringle & Sinkovics, 2009) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน คือ ความเที่ยงตรงของมาตรวัดที่ใช้ แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดสามารถวัดตัวแปรสมการ โครงสร้างเดียวกันได้

นอกจากจะทำการวัดค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือนแล้ว ผู้วิจัยได้วัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ด้วย ซึ่งความเที่ยงตรงเชิงจำแนก หมายถึงความเที่ยงตรงของมาตรวัดของแต่ละ Construct ที่สามารถแยกวัดได้เฉพาะเรื่องของแต่ละตัวแปร ไม่ปะปนกับมาตรวัดของ Construct อื่น วิธีพิจารณาคือให้พิจารณาจากค่า \sqrt{AVE} โดยให้พิจารณาทีละสมมติมาตรวัดของ Construct ใด มีค่า \sqrt{AVE} สูงกว่า ค่า Cross Construct Correlation ระหว่าง Construct ในสมมติที่จะพิจารณากับ

Construct อื่น แสดงว่ามาตรวัดของ Construct นั้นมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Hair, Jr., Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014)

3. การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน บางเส้นทางมาราธอน จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach's alpha coefficient (Cronbach, 1974) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Cortina, 1993)

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าความสอดคล้องภายใน

n หมายถึง จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

S_i^2 หมายถึง ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะและพฤติกรรมการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน และสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 6 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นกำหนดให้มีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 (Cortina, 1993) จากการทำ pre-test หาค่าแอลฟาได้ 0.970 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้

การวัดความเที่ยงตรงระหว่างข้อมูลรายข้อกับข้อมูลรวมทั้งหมดที่ปรับค่าแล้ว โดยใช้สูตรหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 (Hinkle, William, & Stephen, 1998) (ดูตาราง 3.1) แต่อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.30 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (Lee & Kamarul Zaman, 2009; Tsao & Chang, 2010)

ตาราง 3.1 ระดับของความสัมพันธ์

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวความคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากร ตัวอย่างด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยดำเนินการสร้างทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและรายการมาตรวัดตัวแปร โคนตัวแปรอิสระ (independent variable) ที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา ปัจจุบัน

2. พฤติกรรมการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน ได้แก่ ประสบการณ์การเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปี ช่วงเวลาที่เข้าร่วม บุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรม ระยะเวลาในการเดินทาง สถานที่พัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน

3. ตัวแปรอิสระ (independent variable) ประกอบด้วย

3.1 แรงจูงใจ

4. ตัวแปรส่งผ่าน (mediator variable) ประกอบด้วย

4.1 การตลาดเชิงประสบการณ์

4.2 การรับรู้คุณค่า

5. ตัวแปรตาม (dependent variable) ประกอบด้วย

5.1 ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการนำมาแจกแจงในรูปของความถี่ และสถิติเบื้องต้น เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการแบบประมาณค่า (rating scale) ตามแบบ Likert (Likert's scale) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลตามแนวคิดของ Best (1981) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์ตีความค่าเฉลี่ยยึดหลักว่า ค่าเฉลี่ยที่มีจำนวนเต็มและทศนิยมนั้นอยู่ใกล้ค่าใดตามแบบของ Likert จะตีความตามค่านั้น และกรณีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า

ถ้าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0 หมายความว่าผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็น/ความเชื่อ/ความชอบ/ความเข้าใจ/ทัศนคติ เหมือนกัน

ถ้าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าสูงขึ้น แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็น/ความเชื่อ/ความชอบ/ความเข้าใจ/ทัศนคติ เริ่มแตกต่างกันมากขึ้น

ทั้งนี้ในงานวิจัยได้กำหนดส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานไว้ไม่เกิน 1.50 จะถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นใกล้เคียงกัน

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการดำเนินการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ขอความอนุเคราะห์จากผู้จัดกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน เพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม
2. แจกแบบสอบถาม ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและรอรับกลับ เพื่อให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้
3. นำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สังเคราะห์ และสรุปผลของข้อมูล

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและมาตรวัด

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและมาตรวัดจะนำเสนอแยกตามหมวดของตัวแปรมาตรวัด ดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motivation) ประกอบด้วย ด้านความตื่นตัว ด้านความปรารถนาการเรียนรู้ ด้านการพักผ่อน และด้านการมีส่วนร่วม
2. การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience marketing) ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์เชิงกายภาพ ด้านประสบการณ์เชิงอารมณ์ และด้านประสบการณ์เชิงบริการ
3. การรับรู้คุณค่า (Perceived value) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ และด้านการรับรู้ราคา
4. ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism achievement) ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ และด้านการบอกต่อ

แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีแรงจูงใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน ซึ่งผลของแรงจูงใจจะก่อให้เกิดกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการกระทำ ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ด้านความตื่นตัว ด้านการปรารถนาการเรียนรู้ ด้านการพักผ่อน และด้านการมีส่วนร่วม ตามตาราง 3.2

ตาราง 3.2 มาตรวัดแรงจูงใจ

ข้อ	คำถาม	IOC	α
-	ด้านความตื่นเต้น (Excitement--MEC)		
1.	ท่านมีความตื่นเต้นเมื่อกำลังได้ท่องเที่ยวเชิงกีฬาในต่างพื้นที่	1	.967
2.	ท่านมีความตื่นเต้นกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านพึงมาจากคำบอกเล่าหรืออ่านข้อมูลมาก่อน	1	.967
3.	ท่านมีความตื่นเต้นจากความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปท่องเที่ยว เช่น วัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ อาหารท้องถิ่น เป็นต้น	1	.967
4.	ท่านมีความตื่นเต้นในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนนี้เป็นพิเศษกว่าที่ผ่านมา	.67	.967
-	ด้านความปรารถนาการเรียนรู้ (Learning Desire--MLD)		
1.	ท่านมีความปรารถนาในการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาครั้งนี้	1	.967
2.	ท่านมีความปรารถนาในการค้นพบสิ่งใหม่ๆ จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาครั้งนี้	1	.966
3.	ท่านมีความปรารถนาในการเรียนรู้ประสบการณ์ที่แท้จริงจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจากการร่วมอีเวนต์มาราธอนในครั้งนี้	.67	.967
4.	ท่านมีความปรารถนาในการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ทางด้านกีฬาโดยเฉพาะการวิ่ง ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	1	.967
-	ด้านการพักผ่อน (Relaxing--MRL)		
1.	ท่านต้องการมาพักผ่อนเพราะหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน	1	.967
2.	ท่านต้องการมาพักผ่อนเพราะชื่นชอบในบรรยากาศของที่นี่	1	.966
3.	ท่านต้องการมาพักผ่อนเพราะเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง	1	.966
4.	ท่านต้องการพักผ่อนเพราะต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับครอบครัวหรือเพื่อน ทั้งก่อนหรือหลังอีเวนต์มาราธอน	1	.967
-	ด้านการมีส่วนร่วม (Involvement--MIV)		
1.	ท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนเพราะอยากทดสอบความสามารถตนเองกับผู้ร่วมอีเวนต์มาราธอนคนอื่นๆ	1	.967
2.	ท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนเพราะคิดว่าเป็นการออกกำลังกายที่ดีที่สุดของท่าน	1	.967

ตาราง 3.2 (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	IOC	α
3.	ท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนเพราะต้องการชื่อเสียง เกียรติยศจากการแข่งขัน	1	.968
4.	ท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนเพราะต้องการเงินรางวัลจากการแข่งขัน	1	.969
5.	ท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนเพราะต้องการสะสมของที่ระลึกจากการแข่งขัน เช่น เสื้อ เหรียญที่ระลึก	1	.967
6.	ท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนเพื่อต้องการตามความนิยมจากการเห็นคนรู้จักโพสต์ภาพในสังคมออนไลน์	1	.968
7.	ท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนเพราะมีโอกาสเที่ยวตามสถานที่ต่างๆด้วยหลังจากเสร็จกิจกรรม	1	.967
8.	ท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น คุณ บอด้สแลม	1	.968

การตลาดเชิงประสบการณ์ (The experience marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา มุ่งเน้นที่คุณลักษณะ และประโยชน์ของการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนมาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์ แต่ยังเป็น การเชื่อมโยงเอกลักษณ์ และความสนใจจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาแต่ละคน ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ด้านประสบการณ์เชิงกายภาพ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ และด้าน ประสบการณ์เชิงบริการ ตามตาราง 3.3

ตาราง 3.3 มาตรการตลาดเชิงประสบการณ์

ข้อ	คำถาม	IOC	α
-	ด้านประสบการณ์เชิงกายภาพ (Physical – EMP)		
1.	สถานที่ที่จัดอีเวนต์มาราธอน มีทิวทัศน์ ธรรมชาติระหว่างกิจกรรมมาราธอนที่น่าดึงดูดใจ	1	.966
2.	สถานที่จัดงานมีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการแข่งขันอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม	1	.966

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	IOC	α
3.	สถานที่จัดงานมีการจัดสรรพื้นที่การเตรียมตัวก่อนเริ่มวิ่งได้เหมาะสม ไม่แออัดเกินไป	.67	.966
4.	มีของรางวัล และของที่ระลึกที่เหมาะสมกับอีเวนต์มาราธอน	1	.966
5.	มีบริการอาหาร/อาหารว่าง/เครื่องดื่ม ก่อนหรือหลังการแข่งขัน	1	.967
- ด้านประสบการณ์เชิงอารมณ์ (Emotional – EME)			
1.	ท่านรู้สึกปลอดภัยตลอดเวลาที่อยู่ในกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน	1	.966
2.	ท่านมีความสุขจากกิจกรรมบันเทิงกับครอบครัว เพื่อนร่วมแข่งขันในระหว่างอยู่ในกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนนี้	1	.966
3.	ท่านรู้สึกได้รับเกียรติจากทีมจัดงานอีเวนต์มาราธอนนี้	1	.966
- ด้านประสบการณ์เชิงบริการ (Services – EMS)			
1.	สถานที่การแข่งขันมีการรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทาง	1	.966
2.	มีความสะดวกในการรับสิ่งของ อุปกรณ์ก่อนและหลังกิจกรรมการวิ่ง เช่น ชิบจับเวลา เสื้อวิ่ง เหยียดที่ระลึก	1	.966
3.	การบริการรับฝากของใช้ส่วนตัว และการรับคืนมีความถูกต้องและไม่ทำสิ่งของเสียหาย	1	.966
4.	มีบริการเก็บภาพและท่านสามารถเข้าไปบันทึกภาพได้จากการลงประชาสัมพันธ์หลังการแข่งขันจากสังคมออนไลน์	1	.966

การรับรู้คุณค่า (Perceived value)

การรับรู้คุณค่า หมายถึง การรับรู้ที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความรู้สึกต่อกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน ซึ่งผลของการรับรู้จะก่อให้เกิดกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการกระทำ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ และด้านการรับรู้ราคา ตามตาราง 3.4

ตาราง 3.4 มาตรการรับรู้คุณค่า

ข้อ	คำถาม	IOC	α
-	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit --PVB)		
1.	การเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีเวนต์มาราธอนทำให้ท่านมีสุขภาพแข็งแรง	1	.967
2.	การเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีเวนต์มาราธอนทำให้ท่านได้รู้จักคนที่เข้าร่วมแข่งขันเพิ่มขึ้น	1	.966
3.	การเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีเวนต์มาราธอนทำให้ท่านรู้ถึงสมรรถภาพของร่างกายของท่าน	1	.967
4.	ท่านคิดว่าการเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีเวนต์มาราธอนเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์และยังได้เห็นทิวทัศน์ธรรมชาติในระหว่างการแข่งขัน	1	.967
-	ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ (Enjoy--PVE)		
1.	ท่านรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อได้เข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน	1	.967
2.	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่ได้มีโอกาสมาท่องเที่ยวที่ต่างๆก่อนหรือหลังการแข่งขัน	1	.966
3.	ท่านได้รับความสุขอย่างต่อเนื่องตลอดการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน	1	.966
4.	ท่านมีความสุขที่ได้เห็นรอยยิ้มจากผู้ที่เข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน	.67	.967
-	ด้านการรับรู้ราคา (Price Value --PVP)		
1.	การเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนมีราคาที่เหมาะสม	1	.967
2.	ท่านมีความคาดหวังสูง เมื่อต้องจ่ายเงินเข้าร่วมการอีเวนต์มาราธอนในครั้งนี้	1	.967
3.	ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีเวนต์มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ท่านจ่ายไปตลอดการเดินทาง	1	.966

ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism achievement)

ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความรู้สึกต่อกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน ซึ่งผลของระดับความสำเร็จเป็นผลที่ได้จากแรงจูงใจ การตลาดเชิงประสบการณ์ และการรับรู้คุณค่า ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ด้านความพึงพอใจ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ และด้านการบอกต่อ ตามตาราง 3.5

ตาราง 3.5 มาตรฐานผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ข้อ	คำถาม	IOC	α
-	ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction --ASS)		
1.	ท่านมีความพึงพอใจในธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่ภูเก็ต	1	.967
2.	ท่านมีความสุขและความสนุกในการเดินทางมาร่วมในครั้งนี้	1	.966
3.	ท่านมีความพึงพอใจตรงกับความคาดหวังกับการจัดงานอีเวนต์มาราธอนนี้	1	.966
4.	ท่านมีความพึงพอใจกับการต้อนรับและมิตรไมตรีของผู้คนในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาครั้งนี้	.67	.966
5.	ท่านมีความพึงพอใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนนี้ เพราะทำให้ได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตั้งใจไว้	1	.966
-	ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Return of the unique tourist --ASR)		
1.	ท่านตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่นี่อีก เมื่อมีการจัดอีเวนต์มาราธอนนี้ในอนาคต	1	.966
2.	ท่านจะวางแผนเวลาเพื่อเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่นี้ประเภทอื่นๆในอนาคต	1	.966
3.	ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาที่นี่อีกครั้งแน่นอนและจะพักให้นานกว่านี้	1	.966
-	ด้านการบอกต่อ (Word of mouth --ASW)		
1.	ท่านจะพูดความประทับใจจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาครั้งนี้ให้คนอื่นฟัง	1	.966
2.	ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาให้มาที่นี่ เมื่อมีคนขอคำแนะนำในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	1	.966
3.	ท่านตั้งใจจะชวนเพื่อนหรือครอบครัวที่ยังไม่เคยร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาร่วมในครั้งถัดไป	1	.966
4.	ท่านจะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว หรือ โพสต์ภาพให้คนอื่นทราบทางสื่อสังคมออนไลน์	1	.966

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้นำมาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง โดยใช้ข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะ คุณสมบัติของประชากร

1.1 ค่าร้อยละ (percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2. ใช้วิธีการวิเคราะห์ห้คงประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis)

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยวิเคราะห์ความสอดคล้องเหมาะสมของตัวแบบที่ได้พัฒนาขึ้นจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้กำหนดไว้ในกรอบแนวคิด

3. สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (inferential statistic) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 3.0 (Chin, 2001)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่าและผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล แบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน
3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน
4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนสถิติและตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ย

SD หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Skewness (SK) หมายถึง ค่าความเบ้

Kurtosis (KU) หมายถึง ค่าความโด่ง

Loading หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย (factor) มีความสัมพันธ์กับตัวแปร

AVE หมายถึง ดัชนีที่แสดงความสามารถควบคุมความผันแปรของตัวชี้วัด

α หมายถึง ค่าความเชื่อถือได้ของ Cronbach (Cronbach's α)

CR หมายถึง ค่าความเชื่อถือได้ (composite reliability)

GoF หมายถึง ค่าดัชนีความเที่ยงตรง

TE หมายถึง อิทธิพลโดยรวม

DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง

IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม

p value หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแฝง

MT หมายถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Motivation of sport tourism)

MEC หมายถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านความตื่นเต้น (Motivation of sport tourism: Excitement)

MIV หมายถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านการมีส่วนร่วม (Motivation of sport tourism: Involvement)

MLD หมายถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านความปรารถนาการเรียนรู้ (Motivation of sport tourism: Learning Desire)

MRL หมายถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านการพักผ่อน (Motivation of sport tourism: Involvement)

EM หมายถึง การตลาดเชิงประสบการณ์ (The experience marketing)

EMP หมายถึง การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์เชิงกายภาพ (The experience marketing: Physical)

EME หมายถึง การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์เชิงอารมณ์ (The experience marketing: Emotional)

EMS หมายถึง การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์เชิงบริการ (The experience marketing: Services)

PV หมายถึง การรับรู้คุณค่า (Perceived value)

PVB หมายถึง การรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived value: Benefit)

PVE หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ (Perceived value: Benefit) (Instagram): Brand and presenter fit)

PVP หมายถึง การรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้ราคา (Perceived value: Price)

- AS หมายถึง ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism achievement)
- ASS หมายถึง ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านความพึงพอใจ (Sport tourism achievement: Satisfaction)
- ASR หมายถึง ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Sport tourism achievement: Return of the unique tourism)
- ASW หมายถึง ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านการบอกต่อ (Sport tourism achievement: Word of mouth)

ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สรุปดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

	ตัวแปร	จำนวน ($n = 400$)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	160	40.00
	หญิง	240	60.00
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.25
	20 – 29 ปี	128	32.00
	30 – 39 ปี	152	38.00
	40 – 49 ปี	67	16.75
	50 ปีขึ้นไป	36	9.00
3. สถานภาพ	โสด	292	73.00
	สมรส	102	25.50
	หย่าร้าง / หม้าย	6	1.50

ตาราง 4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	17	4.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	35	8.75
ปริญญาตรี	291	72.75
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.35
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	27	6.75
10,000 – 20,000 บาท	112	28.00
20,001 – 30,000 บาท	122	30.50
30,001 – 40,000 บาท	58	14.50
40,001 – 50,000 บาท	31	7.75
มากกว่า 50,000 บาท	50	12.50
6. อาชีพ		
ข้าราชการ	94	23.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.75
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	182	45.50
ธุรกิจส่วนตัว	61	15.25
นักเรียน / นักศึกษา	25	6.25
อื่นๆ	15	3.75

จากตาราง 4.1 แสดงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 มีสถานภาพโสด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 มีระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สรุปดังตาราง 4.2

ตาราง 4.2 พฤติกรรมการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน

ตัวแปร	จำนวน ($n = 400$)	ร้อยละ
1. ประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน		
มาเข้าร่วมเป็นปีแรก	212	53.00
2 – 3 ปี	163	40.75
4 – 5 ปี	9	2.25
มากกว่า 5 ปี	16	4
2. จำนวนเฉลี่ยการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอนต่อปี		
1 ครั้งต่อปี	87	21.75
2 – 5 ครั้งต่อปี	192	48.00
6 – 9 ครั้งต่อปี	44	11.00
10 ครั้งขึ้นไปต่อปี	77	19.25
3. ช่วงเวลาการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน(เวลาเริ่มวิ่ง)		
0.01 – 6.00 น	179	44.75
6.01 – 18.00 น	218	54.50
18.01 – 24.00 น	3	0.75
4. ปกติเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สมาชิกในครอบครัว หรือญาติ	129	28.41
เพื่อนที่ทำงาน	203	44.71
เพื่อนที่เรียน	77	16.97
มาคนเดียว	45	9.91

ตาราง 4.2 พฤติกรรมการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
5. ระยะเวลาในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน(การเดินทางไป-กลับ)		
เดินทางไป-กลับภายในวันเดียว	114	28.50
2 – 3 วัน	253	63.25
4 – 5 วัน	21	5.25
มากกว่า 5 วัน	12	3.00
6. สถานที่พักในการมาเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน		
บ้านของญาติ / เพื่อน	78	27.27
โรงแรม	184	64.34
อื่นๆ	24	8.39
7. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	312	78.00
5,000 – 10,000 บาท	76	19.00
10,001 – 15,000 บาท	5	1.25
มากกว่า 15,000 บาท	7	1.75

จากตาราง 4.2 แสดงลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01 -24.00 จำนวน 318 คน ร้อยละ 79.50 ระยะเวลารวมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ส่วนใหญ่ 5 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 7 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา 3 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อุปกรณ์ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟน มีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 กิจกรรมที่ทำจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่คุยสนทนากับบุคคลที่เป็นสมาชิกร่วมกัน มีจำนวน 292 คิดเป็นร้อยละ 73 นอกจากนี้สถานที่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเป็นบ้าน/หอพัก มีจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้เข้าร่วมกิจกรรม อีเวนต์มาราธอนจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน สรุปค่าสถิติดังตาราง 4.3

ตาราง 4.3 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปร	\bar{X}	SD	SK	KU	แปลผล
MEC : แรงจูงใจด้านความตื่นเต้น (Excitement--MEC)	4.00				มาก
MEC 1 : ท่านมีความตื่นเต้นเมื่อกำลังได้ท่องเที่ยวเชิงกีฬาในต่างพื้นที่		.70755	-.577	1.034	
MEC 2 : ท่านมีความตื่นเต้นกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเพิ่งมาจกคำบอกเล่าหรืออ่านข้อมูลมาก่อน		.74655	-.695	1.647	
MEC 3 : ท่านมีความตื่นเต้นจากความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปท่องเที่ยว เช่น วัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ อาหารท้องถิ่น เป็นต้น		.69108	-.217	-.449	
MEC 4 : ท่านมีความตื่นเต้นในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนนี้เป็นพิเศษกว่าที่ผ่านมา		.74900	-.255	-.468	
MLD : แรงจูงใจด้านความปรารถนาการเรียนรู้ (Learning Desire--MLD)	4.01				มาก
MLD 1 : ท่านมีความปรารถนาในการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีที่แตกต่างในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาครั้งนี้		.72504	-.361	.301	
MLD 2 : ท่านมีความปรารถนาในการค้นพบสิ่งใหม่ๆ จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาครั้งนี้		.69362	-.376	.164	
MLD 3 : ท่านมีความปรารถนาในการเรียนรู้ประสบการณ์ที่แท้จริงจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจากการร่วมอีเวนต์มาราธอนในครั้งนี้		.68357	-.378	.201	
MLD 4 : ท่านมีความปรารถนาในการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ทางด้านกีฬา โดยเฉพาะการวิ่ง ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น		.67009	-.884	2.598	
MRL : แรงจูงใจด้านการพักผ่อน (Relaxing--MRL)	3.97				มาก
MRL 1 : ท่านต้องการมาพักผ่อนเพราะหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน		.89877	-.600	-.048	

ตัวแปร	\bar{X}	SD	SK	KU	แปลผล
MRL 2 : ท่านต้องการมาพักผ่อนเพราะชื่นชอบในบรรยากาศของที่นี่		.77991	-.590	.623	
MRL 3 : ท่านต้องการมาพักผ่อนเพราะเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง		.85793	-.632	.623	
MRL 4 : ท่านต้องการพักผ่อนเพราะต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับครอบครัว หรือเพื่อน ทั้งก่อนหรือหลังอีเวนต์มาราธอน		.79520	-.676	.518	
MIV : แรงจูงใจด้านการมีส่วนร่วม (Involvement—MIV)	3.41				มาก
MIV 1 : ท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนเพราะอยากทดสอบความสามารถตนเองกับผู้ร่วมอีเวนต์มาราธอนคนอื่นๆ		.81738	-.586	.157	
MIV 2 : ท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนเพราะคิดว่าเป็นการออกกำลังกายที่ดีที่สุดของท่าน		.72215	-.755	1.031	
MIV 3 : ท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนเพราะต้องการชื่อเสียงเกียรติยศจากการแข่งขัน		1.19915	-.066	-.837	
MIV 4 : ท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนเพราะต้องการเงินรางวัลจากการแข่งขัน		1.35986	.417	-1.076	
MIV 5 : ท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนเพราะต้องการสะสมของที่ระลึกจากการแข่งขัน เช่น เสื้อ เหมือที่ระลึก		1.00823	-.453	-.327	
MIV 6 : ท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนเพื่อต้องการตามความนิยมจากการเห็นคนรู้จักโพสต์ภาพในสังคมออนไลน์		1.26039	-.053	-.864	
MIV 7 : ท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนเพราะมีโอกาสเที่ยวตามสถานที่ต่างๆด้วยหลังจากเสร็จกิจกรรม		.97218	-.898	.742	
MIV 8 : ท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนตามบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น ดูน บอดีส์แลม		1.27783	-.086	-1.029	
EMP : การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์เชิงกายภาพ (Physical – EMP)	4.01				มาก
EMP 1 : สถานที่ที่จัดอีเวนต์มาราธอน มีทิวทัศน์ ธรรมชาติระหว่างกิจกรรมมาราธอนที่น่าดึงดูดใจ		.74638	-.505	.279	
EMP 2 : สถานที่จัดงานมีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการแข่งขันอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม		.67389	-.415	.262	
EMP 3 : สถานที่จัดงานมีการจัดสรรพื้นที่การเตรียมตัวก่อนเริ่มวิ่งได้เหมาะสม ไม่แออัดเกินไป		.73746	-.561	.591	
EMP 4 : มีของรางวัล และของที่ระลึกที่เหมาะสมกับอีเวนต์มาราธอน		.75312	-.459	.094	

ตัวแปร	\bar{X}	SD	SK	KU	แปลผล
EMP 5 : มีบริการอาหาร/อาหารว่าง/เครื่องดื่ม ก่อนหรือหลังการแข่งขัน		.81799	-.583	.115	
EME : การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์เชิงอารมณ์ (Emotional – EME)	4.09				มาก
EME 1 : ท่านรู้สึกปลอดภัยตลอดเวลาที่อยู่ในกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน		.72058	-.505	.446	
EME 2 : ท่านมีความสุขจากกิจกรรมบันเทิงกับครอบครัว เพื่อนร่วมแข่งขันในระหว่างอยู่ในกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนนี้		.68597	-.521	.514	
EME 3 : ท่านรู้สึกได้รับเกียรติจากทีมจัดงานอีเวนต์มาราธอนนี้		.74358	-.574	.720	
EMS : การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์เชิงบริการ (Services – EMS)	4.11				มาก
EMS 1 : สถานที่การแข่งขันมีการรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทาง		.72457	-.540	.595	
EMS 2 : มีความสะดวกในการรับสิ่งของ อุปกรณ์ก่อนและหลังกิจกรรมการวิ่ง เช่น ชิบจับเวลา เสื้อวิ่ง เหยียดเหยียดที่ระลึก		.66592	-.590	1.028	
EMS 3 : การบริการรับฝากของใช้ส่วนตัว และการรับคืนมีความถูกต้องและไม่ทำสิ่งของเสียหาย		.78036	-.655	.841	
EMS 4 : มีบริการเก็บภาพและท่านสามารถเข้าไปบันทึกภาพได้จากการลงประชาสัมพันธ์หลังการแข่งขันจากสังคมออนไลน์		.68961	-.491	.556	
PVB : การรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit --PVB)	4.21				มากที่สุด
PVB 1 : การเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีเวนต์มาราธอนทำให้ท่านมีความสุขแข็งแรง		.62744	-.358	-.348	
PVB 2 : การเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีเวนต์มาราธอนทำให้ท่านได้รู้จักคนที่เข้าร่วมแข่งขันเพิ่มขึ้น		.80000	-.633	.245	
PVB 3 : การเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีเวนต์มาราธอนทำให้ท่านรู้ถึงสมรรถภาพของร่างกายของท่าน		.65645	-.595	.619	
PVB 4 : ท่านคิดว่าการเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีเวนต์มาราธอนเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์และยังได้เห็นทัศนัธรรมชาตินะหว่างการแข่งขัน		.64516	-.464	.678	

ตัวแปร	\bar{X}	SD	SK	KU	แปลผล
PVE : การรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ (Enjoy--PVE)	4.30				มากที่สุด
PVE 1 : ท่านรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อได้เข้าร่วมอีเวนต์ มาราธอน		.61863	-.585	.399	
PVE 2 : ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่ได้มีโอกาสมาท่องเที่ยวที่ต่างๆ ก่อนหรือหลังการแข่งขัน		.64197	-.433	.113	
PVE 3 : ท่านได้รับความสุขอย่างต่อเนื่องตลอดการเข้าร่วม อีเวนต์มาราธอน		.63423	-.318	-.374	
PVE 4 : ท่านมีความสุขที่ได้เห็นรอยยิ้มจากผู้ที่เข้าร่วมอีเวนต์ มาราธอน		.63463	-.742	1.297	
PVP : การรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ราคา (Price Value --PVP)	3.83				มาก
PVP 1 : การเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนมีราคาที่เหมาะสม		.86639	-.733	.849	
PVP 2 : ท่านมีความคาดหวังสูง เมื่อต้องจ่ายเงินเข้าร่วมการ อีเวนต์มาราธอนในครั้งนี้		.91637	-.475	-.118	
PVP 3 : ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความคุ้มค่ากับ ค่าใช้จ่ายที่ท่านจ่ายไปตลอดการเดินทาง		.76872	-.298	-.126	
ASS : ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านความพึงพอใจ (Satisfaction --ASS)	4.18				มาก
ASS 1 : ท่านมีความพึงพอใจในธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่ ภูเก็ต		.63228	-.327	-.075	
ASS 2 : ท่านมีความสุขและความสนุกในการเดินทางมาร่วม ในครั้งนี้		.60698	-.253	-.215	
ASS 3 : ท่านมีความพึงพอใจตรงกับความคาดหวังกับการ จัดงานอีเวนต์มาราธอนนี้		.63660	-.433	.994	
ASS 4 : ท่านมีความพึงพอใจกับการต้อนรับและมิตรไมตรีของ ผู้คนในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาครั้งนี้		.62954	-.441	1.124	
ASS 5 : ท่านมีความพึงพอใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนนี้ เพราะทำให้ได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตั้งใจไว้		.69718	-.513	.558	
ASR : ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านการกลับมา เที่ยวซ้ำ (Return of the unique tourist --ASR)	4.21				มากที่สุด
ASR 1 : ท่านตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่นี่อีก เมื่อมีการจัด อีเวนต์มาราธอนนี้ในอนาคต		.69459	-.646	.277	

ตัวแปร	\bar{X}	SD	SK	KU	แปลผล
ASR 2 : ท่านจะวางแผนเวลาเพื่อเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่นี้ประเภทอื่นๆในอนาคต		.70993	-.599	.538	
ASR 3 : ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาที่นี่อีกครั้งแน่นอนและ จะพักให้นานกว่านี้		.70939	-.553	.019	
ASW : ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านการบอกต่อ (Word of mouth --ASW)	4.25				มาก ที่สุด
ASW 1 : ท่านจะพูดความประทับใจจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ครั้งนี้ให้คนอื่นฟัง		.64345	-.299	-.423	
ASW 2 : ท่านจะแนะนำให้คนอื่นๆให้มาที่นี่ เมื่อมีคนขอ คำแนะนำในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา		.66035	-.539	.771	
ASW 3 : ท่านตั้งใจจะชวนเพื่อนหรือครอบครัวที่ยังไม่เคยร่วม กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาร่วมในครั้งถัดไป		.63916	-.333	-.403	
ASW 4 : ท่านจะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว หรือโพสต์ภาพให้ คนอื่นๆทราบทางสื่อสังคมออนไลน์		.68641	-.751	1.073	

จากตาราง 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งหมด 55 ตัวแปรมาตรฐาน โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวได้ ดังนี้

ตัวแปรแรงจูงใจ ด้านความตื่นเต้น พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 โดยท่านมีความตื่นเต้นเมื่อกำลังได้ท่องเที่ยวเชิงกีฬาในต่างพื้นที่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 และมีความตื่นเต้นจากความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปท่องเที่ยว เช่น วัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ อาหารท้องถิ่น เป็นต้นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06

ตัวแปรแรงจูงใจด้านความปรารถนาการเรียนรู้ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 โดยมีความปรารถนาในการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆทางด้านกีฬาโดยเฉพาะการวิ่ง ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ส่วนความปรารถนาในการเรียนรู้ประสบการณ์ที่แท้จริงจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจากการร่วมอิวেন্টมาราธอนในครั้งนี้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03

ตัวแปรแรงจูงใจด้านการพักผ่อน พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.97 ต้องการพักผ่อนเพราะต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับครอบครัว หรือเพื่อน ทั้งก่อนหรือหลังอีเวนต์มาราธอน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 และต้องการมาพักผ่อนเพราะชื่นชอบในบรรยากาศของที่นี่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03

ตัวแปรแรงจูงใจด้านการมีส่วนร่วม พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.41 โดยการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนเพราะคิดว่าเป็นการออกกำลังกายที่ดีที่สุดของท่าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 และเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนเพราะอยากทดสอบความสามารถตนเองกับผู้ร่วมอีเวนต์มาราธอนคนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03

ตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์เชิงกายภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 โดยสถานที่จัดงานมีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการแข่งขันอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และ สถานที่ที่จัดอีเวนต์มาราธอน มีทิวทัศน์ ธรรมชาติระหว่างกิจกรรมมาราธอนที่น่าดึงดูดใจมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04

ตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์เชิงอารมณ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 โดยรู้สึกมีความสุขจากกิจกรรมบันเทิงกับครอบครัว เพื่อนร่วมแข่งขันในระหว่างอยู่ในกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนนี้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และรู้สึกปลอดภัยตลอดเวลาที่อยู่ในกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07

ตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์เชิงบริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.11 โดยมีความเห็นว่ามีความสะดวกในการรับสิ่งของ อุปกรณ์ก่อนและหลังกิจกรรมการวิ่ง เช่น ชิบจับเวลา เสื้อวิ่ง เหยียดเหยียดที่ระลึก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และสถานที่การแข่งขันมีการรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทาง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 โดยการเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีเวนต์มาราธอนทำให้ท่านรู้ถึงสมรรถภาพของร่างกายของท่าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ส่วนการเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีเวนต์มาราธอนทำให้ท่านมีสุขภาพแข็งแรง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28

ตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 โดยรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อได้เข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน และมีความสุขที่ได้เห็นรอยยิ้มจากผู้ที่เข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35

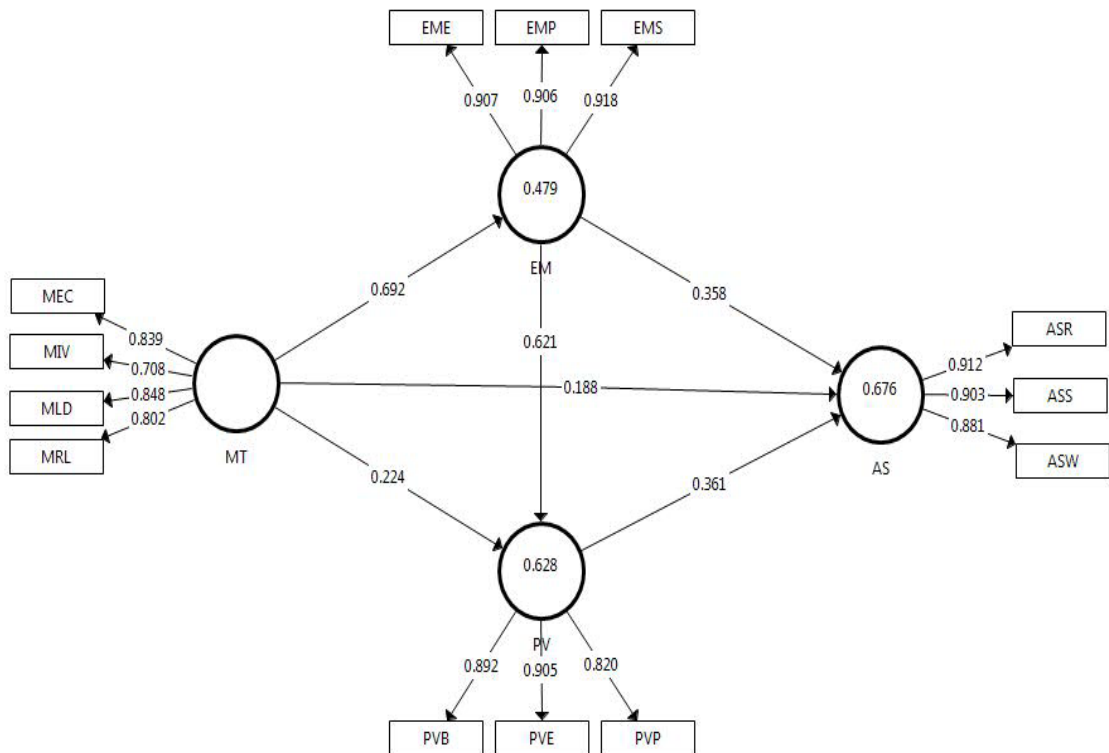
ตัวแปรผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านความพึงพอใจ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 โดยรู้สึกมีความสุขและความสนุกในการเดินทางมาร่วมในครั้งนี้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และมีความพึงพอใจในธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่ภูเก็ท มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22

ตัวแปรผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 โดยตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่นี่อีก เมื่อมีการจัดอีเวนต์มาราธอนนี้ในอนาคต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และ ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาที่นี่อีกครั้งแน่นอนและจะพักให้นานกว่านี้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20

ตัวแปรผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านการบอกต่อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.25 โดยจะแนะนำให้คนอื่นๆให้มาที่นี่ เมื่อมีคนขอคำแนะนำในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ จะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว หรือโพสต์ภาพให้คนอื่นๆทราบทางสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน จำนวน 400 คน จากผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน (ดังภาพ 4.1) โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้



ภาพ 4.1 เส้นทางการสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตาราง 4.4 อิทธิพลของบุพปัจจัย (antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (dependent variable)

ตัวแปร	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			MT	EM	PV
EM	0.479	DE	0.692	N/A	N/A
		IE	0.000	N/A	N/A
		TE	0.692	N/A	N/A
PV	0.628	DE	0.224	0.621	N/A
		IE	0.597	0.000	N/A
		TE	0.821	0.621	N/A
AS	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,

Significant level, * $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

จากภาพ 4.1 และ ตาราง 4.4 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่าง ๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (external endogenous variable) และตัวแปรภายใน (internal endogenous variable) ในงานวิจัยนี้ คือ อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน ในภาพเส้นทาง พบว่า

แรงจูงใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่าและผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.692 0.224 และ 0.188 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่า และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.597 และ 0.617 ตามลำดับ

การตลาดเชิงประสบการณ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าและผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.621 และ 0.358 ตามลำดับ นอกจากนี้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.013

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.361 ผลของการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดัง ตาราง 4.5 ดังนี้

ตาราง 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t-stat	ผลลัพธ์
H1 แรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตลาดเชิง ประสบการณ์	0.155	24.975**	สนับสนุน
H2 แรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า	0.032	4.588**	สนับสนุน
H3 การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการ รับรู้คุณค่า	0.182	12.661**	สนับสนุน
H4 การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	0.092	6.928**	สนับสนุน
H5 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์การ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	0.454	7.006**	สนับสนุน
H6 แรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์การ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	0.068	3.942**	สนับสนุน

Significant level * $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 4.5 สามารถสรุปได้ว่า

ตัวแปรแรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และตัวแปรการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน

ตาราง 4.6 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
MT : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Motivation for sport tourism --MT)	0.813		0.642	0.877
MEC : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านความตื่นเต้น (Motivation for sport : Excitement --MEC)		0.839		
MLD : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านความปรารถนา การเรียนรู้ (Motivation for sport : Learning Desire -- MLD)		0.848		
MRL : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านการพักผ่อน (Motivation for sport : Relaxing--MRL)		0.802		
MIV : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านการมีส่วนร่วม (Motivation for sport : Involment --MIV)		0.708		
EM : การตลาดเชิงประสบการณ์ (The Experience of marketing --EM)	0.897		0.829	0.935
EMP : การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์เชิงกายภาพ (The Experience of marketing : Physical --EMP)		0.906		
EME : การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์เชิงอารมณ์ (The Experience of marketing : Emotion --EME)		0.907		
EMS : การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์เชิงบริการ (The Experience of marketing : Services --EMS)		0.918		
PV : การรับรู้คุณค่า (Perceived Value -- PV)	0.843		0.762	0.906
PVB : การรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Value : Benefit --PVB)		0.892		
PVE : การรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ (Perceived Value : Enjoy --PVE)		0.905		
PVP : การรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ราคา (Perceived Value : Price --PVP)		0.820		
AS : ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Achievement sport tourism)	0.881		0.808	0.927

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
ASS : ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านความพึงพอใจ (Achievement sport tourism : Satisfaction -- ASS)		0.903		
ASR : ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Achievement sport tourism : Return of the unique tourist-- ASR)		0.912		
ASW : ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านการบอกต่อ (Achievement sport tourism : Word of mouth -- ASW)		0.881		

จากตาราง 4.6 พบว่า ตัวแปร (construct) มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย มีนัยสำคัญทุกตัว โดยมีน้ำหนักของปัจจัย (factor loading) ตัวแปรในชุดเดียวกันสูงมีค่ามากกว่า 0.707 (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009) ในขณะที่มีค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรชุดอื่นต่ำ (cross loading) แสดงว่าข้อคำถามมีความชัดเจนและไม่ปะปนกับตัวแปรในกลุ่มอื่น มีค่า Cronbach's α สูงกว่า 0.700 ทั้งนี้ ตัวแปรในสมการโครงสร้างทุกตัวมีความน่าเชื่อถือได้ (Composite Reliability--CR) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.813 – 0.897 ซึ่งค่า CR ที่ยอมรับได้คือ ≥ 0.60 และไม่ควรถูกเกิน 0.95 (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017) และมีค่าความผันแปรเฉลี่ย (Average Variance Extract--AVE) อยู่ระหว่าง 0.642 – 0.829 ซึ่งค่า AVE ที่ยอมรับได้ คือ ≥ 0.50 (Hair, Jr., Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014) หมายความว่า ตัวแปรมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนสูง ข้อคำถามหรือมาตรวัดทุกข้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษาและสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรในกลุ่มเดียวกันได้ โดยไม่ปะปนกับกลุ่มอื่น ๆ และสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวแปรชี้วัดได้ดี โดยสามารถวัดเรื่องราวในหมวดของตนเองได้ดี รวมถึงมีค่าความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรชี้วัดที่ตัวแปรสามารถควบคุมได้โดยที่ทุกหมวดมีค่าความเชื่อถือในระดับที่สูงมาก

ตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity)

Construct	CR	R ²	AVE	Cross construct correlation			
				MT	EM	PV	AS
MT	0.886	N/A	0.722	0.850			
EM	0.935	0.558	0.829	0.677	0.910		
PV	0.906	0.633	0.906	0.655	0.766	0.952	
AS	0.927	0.679	0.927	0.674	0.768	0.761	0.962
ค่าเฉลี่ย (average)	0.914	0.590	0.846				

หมายเหตุ : $GoF^2 = 0.590 * 0.846$ ดังนั้น $GoF = 0.706$

จากตาราง 4.7 พบว่า \sqrt{AVE} ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสมการเดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าสูงกว่า 0.60 ทุกค่า และ R² มีค่าสูงกว่า 0.50 แสดงว่ามีค่าในระดับกลาง (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit--GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้างตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.706 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (prediction performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.846 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.722-0.927 แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้ตัวชี้วัดได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.914 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.886 - 0.935 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอไว้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 30 -39 ปี
3. สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด
4. ระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี
5. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน รองลงมา 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน
6. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน

ลักษณะพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

1. ประสิทธิภาพในการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประสิทธิภาพในการเข้าร่วมเป็นปีแรก มากที่สุด
2. จำนวนเฉลี่ยการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอนต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอนเฉลี่ย 2 – 5 ครั้งต่อปี
3. ช่วงเวลาการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน(เวลาเริ่มวิ่ง) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเข้าร่วมเข้าร่วมช่วงเวลา 6.01 – 18.00 น รองลงมาเป็นช่วงเวลา 0.01 – 6.00 น
4. ปกติเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนกับใคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอนกับเพื่อนที่ทำงาน รองลงมาเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือญาติ
5. ระยะเวลาในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน(การเดินทางไป-กลับ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้เวลาเดินทางไป-กลับ เป็นระยะเวลา 2 – 3 วัน
6. สถานที่พักในการมาเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพักที่โรงแรม
7. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน (ไม่รวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางไป-กลับ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 5,000 บาท

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา จากการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย
 - 1.1 ด้านความตื่นตัว พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.00
 - 1.2 ด้านความปรารถนาการเรียนรู้ พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.01
 - 1.3 ด้านการพักผ่อน พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.98
 - 1.4 ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.41
2. การตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย
 - 2.1 ด้านประสบการณ์เชิงกายภาพ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.01
 - 2.2 ด้านประสบการณ์เชิงอารมณ์ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.09

2.3 ด้านประสบการณ์เชิงบริการ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.10

3. การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย

3.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า การรับรู้คุณค่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.21

3.2 ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ พบว่า การรับรู้คุณค่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.30

3.3 ด้านการรับรู้ราคา พบว่า การรับรู้คุณค่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.83

4. ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย

4.1 ด้านความพึงพอใจ พบว่า ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านความพึงพอใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.18

4.2 ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.21

4.3 ด้านการบอกต่อ พบว่า ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านการบอกต่อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.25

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตลาดเชิงประสบการณ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทำให้เกิดการตลาดเชิงประสบการณ์

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีอิทธิพลเชิงบวกต่อรับรู้คุณค่า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทำให้เกิดการรับรู้คุณค่า

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงประสบการณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อรับรู้คุณค่า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่า

สมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงประสบการณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวงานกีฬา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวงานกีฬา (ด้านความพึงพอใจ ด้านการบอกต่อและด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ)

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวงานกีฬา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การรับรู้คุณค่าทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวงานกีฬา (ด้านความพึงพอใจ ด้านการบอกต่อและด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ)

สมมติฐานที่ 6 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวงานกีฬา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวงานกีฬา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวงานกีฬาทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวงานกีฬา (ด้านความพึงพอใจ ด้านการบอกต่อและด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ)

อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวงานกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวงานกีฬา การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวงานกีฬา (ด้านความพึงพอใจ ด้านการบอกต่อและด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ) สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1) แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจมีอิทธิพล ทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมเกิดประสบการณ์ ซึ่งผู้ร่วมกิจกรรมเห็นด้วยว่า มีความตื่นตัวกับการร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนครั้งนี้ เพราะเป็นกิจกรรมการออกกำลังกายที่ดีที่สุด และต้องการพบสิ่งใหม่ๆจากการท่องเที่ยวงานกีฬา รวมถึงการท่องเที่ยวดำเนินตามสถานที่ต่างๆหลังเสร็จกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน สอดคล้องกับ Poulsson & Kale (2004) ที่ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2) แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจมีอิทธิพล ทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมรับรู้คุณค่า ซึ่งผู้ร่วมกิจกรรมเห็นด้วยต่อแรงจูงใจเพราะเกิด

คุณค่าจากการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน ทำให้ตนเองได้ทดสอบความสามารถกับผู้ร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนท่านอื่น รวมถึงการได้เรียนรู้ทักษะกีฬาใหม่ๆ และได้พบความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไป สอดคล้องกับการศึกษาของ Changlin (2014) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับรู้คุณค่าในการใช้มือถืออย่างต่อเนื่องของประเทศจีน พบว่า แรงจูงใจอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า

3) การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมรับรู้ถึงคุณค่าในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา การเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนช่วยให้มีสุขภาพที่แข็งแรง รู้ถึงสมรรถภาพร่างกาย และยังรู้สึกคุ้มค่ากับการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาคั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Srivastava, M., & Kaul, D. (2016) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้า ความจงรักภักดี และการใช้จ่ายของลูกค้า พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ อิทธิพลต่อความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมในการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เช่นเดียวกัน

4) การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมรู้สึกถึงความพึงพอใจ มีความสุขและสนุกในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาคั้งนี้ ตั้งใจที่จะมาอีกในอนาคต จะแนะนำหรือโพสต์ภาพให้คนอื่นเห็นทางสังคมออนไลน์ รวมถึงการแนะนำคนอื่นๆเมื่อมีคนมาขอคำแนะนำการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nurcahyo (2016) ซึ่งศึกษาบทบาทความเชื่อถือของลูกค้าในแง่ของการตลาดเชิงประสบการณ์และความภักดีของลูกค้า พบว่า ความเชื่อถือของลูกค้าในแง่ของการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดี โดยร้านเบเกอรี่จำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานลูกค้ามีความมั่นใจในสินค้านั้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจต่อสินค้า เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ

5) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมรู้สึกพึงพอใจเพราะการเข้าร่วมร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬานอกจากสุขภาพร่างกายแข็งแรง ยังได้ท่องเที่ยวด้วย การรับรู้ราคาจึงทำให้รู้สึกคุ้มค่า และจะกลับมาอีกครั้งเมื่อมีกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน รวมถึงจะนำความประทับใจไปบอกต่อคนอื่นๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Lee (2018) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของการลดราคาต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า การลดราคาส่งผลในการรับรู้ด้านการประหยัด ด้านคุณภาพสินค้า ด้านคุณค่าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Wu and Lu (2018) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ การบริการ การรับรู้ราคา และความพึงพอใจในสินค้าเพื่อสุขภาพ พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ

และสอดคล้องกับ W. N. Hettiarachchi (2018) ซึ่งศึกษา การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษานักท่องเที่ยวในประเทศศรีลังกา ที่ว่าการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

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

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน โดยมีตัวแปรส่งผ่าน คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ และการรับรู้คุณค่า

1. จากผลการศึกษาจะพบว่า แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งจะเห็นว่าลำดับความสำคัญของแรงจูงใจในด้านความตื่นเต้นมีมากที่สุด ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญในการทำกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มาก ดังนั้น ถ้าจะต้องทำกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนเพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถได้ร่วมกิจกรรมและได้ท่องเที่ยวไปในตัว จะต้องสร้างกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนที่มีความตื่นเต้น ตื่นใจทั้งสถานที่ในการจัดกิจกรรม บรรยากาศ เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดี มีการรับรู้ในระดับมาก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อไปยังผู้อื่นได้

2. จากการศึกษาจะพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งจะเห็นว่าลำดับความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์เชิงบริการมีมากที่สุด ดังนั้นในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การมีบริการที่ดี เช่น การบริการรับฝากสิ่งของส่วนตัว ต้องมีความสะดวก ไม่เสียหายและมีความถูกต้องรวมถึงการบริการที่ถ่ายภาพที่

ผู้เข้าร่วมต้องการและไม่สามารถจัดการเองได้ ซึ่งผู้เข้าร่วมสามารถไปขอบันทึกภาพภายหลังการร่วมกิจกรรม จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และบอกต่อผู้อื่น

3. จากการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งเห็นว่าลำดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับมีมากที่สุด ดังนั้น ในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาควรสร้างให้ผู้เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเกิดความเพลิดเพลิน ความสุขอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีส่วนร่วมทั้งกิจกรรมทางกีฬาและการได้ท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ศึกษาในบริบทรูปแบบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในเชิงลึกเปรียบเทียบชาวไทยกับชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเวลาจำกัด จึงศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่อย่างเดียว ทำให้ข้อมูลอาจจะกระจายได้ไม่ทั่วถึง ในอนาคตจึงควรศึกษากับผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนในระดับภูมิภาคจังหวัดอื่นๆเพิ่มเติมด้วย โดยเฉพาะจังหวัดรอง เพื่อสนับสนุนและกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากยิ่งขึ้น

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

4. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จึงควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

5. ศึกษาในกิจกรรมอีเวนต์ทางกีฬาอื่นๆ เช่น การแข่งขันกีฬาระดับชาติ ระดับนานาชาติ เพื่อหาผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- กรุงเทพมหานคร. (2560). การวิ่งมาราธอนประเพณี. สืบค้น 30 กันยายน 2561, จาก <http://www.bkkmarathon.com/purpose-TH.php>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). โครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, 6, 68-81.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). วิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เกศศิริ ปันธุระ. (2554). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหาร โอท็อป. พัฒนบริหารศาสตร์, 53(3), 201-230.
- เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน. (2555). อีเวนทัวร์เกิดขึ้น. กรุงเทพมหานคร: ดับบลิวพี เอส.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลิตา เฉลิมรัชชาติ. (2560). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัด เชียงราย. การค้นคว้าอิสระ ศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เขียนเหวิน พลี. (2560.) การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐริการ์ ปานมาศ. (2561). การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลในเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำ ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระ นศ.ม. (การสื่อสารเชิงกลยุทธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง
- นลินทิพย์ พิมพ์กล้า และ ภรณี หลาวทอง. (2560). ศักยภาพสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกีฬาและนันทนาการที่สามารถดึงดูดและเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวได้ของจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 11(1), 505-522.

- นาวิน เกตุรวม. (2559). การศึกษาแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเนียนมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- 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>.
- ปฐมพร เนตินันท์. (2556). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). ททท.เปิดแผนสื่อสารปี 62 ชูท่องเที่ยวเชิงกีฬา-อาหาร. สืบค้น 30 กันยายน 2561, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-178304>.
- ปัทมา ภูวัฒนศิลป์ และวสุธิดา นุริตมนต์. (2559). การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *สุทธิปริทัศน์*, 31,100, 58-71.
- พศกร ผ่องเนตรพานิช. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 15(2), 69-84.
- โพธิ์ชันนิง. (2561). งานวิ่ง เกือบเมือง แต่ทำไมใครๆ ถึงอยากจัด. สืบค้น 30 กันยายน 2561, จาก <https://positioningmag.com/>
- ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจจรศักดิ์. (2554). โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 16(3), 89-101.
- มาร์เก็ตเทียร์. (2561). รู้จักการท่องเที่ยวแบบ Sport Tourism : จูงใจให้ชาวต่างชาติมาเที่ยวในไทยด้วยกีฬา. สืบค้น 30 กันยายน 2561, จาก <https://marketeeronline.co/archives/18062>
- รสมารินทร์ อรุโณทัยพัฒน์ และ พรเทพ ดิษยบุตร. (2560). คุณลักษณะของที่พักรแรมที่เป็นมิตรกับจักรยานตามความต้องการของนักปั่นจักรยาน ทางไกลเพื่อการท่องเที่ยว. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(2), 1476-1487.
- วิริยะ พีระพัฒน์พงษ์ และ รสิตา สังข์บุญนาถ. (2560) การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท แครี่ โฮม จำกัด. สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, พิเศษ 2561,34-54.

- สุภาพ ประภาสวัสดี้. (2554). *ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- อัศวิน แสงพิบูล. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. *สุทธิปริทัศน์, 31(99), 93-105.*
- Aaker, D.A. (2000). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New York: free Press.
- Abdullah, M. F. A., Zahari, S. E. S. S. M., & Lamat, M. (2013). Industrial design Innovation of Sarawak contemporary furniture design. *Procedia Engineering, 53, 673–682.*
- Abrudan, I. N., Plaias, I., & Dabija, D. C., (2015). The relationship among image, satisfaction and loyalty – innovative factor of competitiveness for shopping centers. *Amfiteatru Economic, 17(39), 536-552.*
- Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger service: A study in the telecom sector of Pakistan. *International Journal of Management, 58(3), 53-66.*
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing, 58(3), 53-66.*
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2002). *Consumers.* New York: McGraw-Hill.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th ed.* New York : International Thomson Publishing.
- Asgarpur; et al. (2015) A Review on Customer Perceived Value and its Main Components with a Tourism and Hospitality Approach. *Journal of Advanced Review on Scientific Research. 9(1) : 27-40.*
- Azin, T., & Reihane, D. (2013). Job Performance: Mediate Mechanism of Work Motivation. *Social and Behavioral Sciences, 84 (2013), 1601 – 1605.*
- Azizan, N. B., & Jali, M. Z. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development, 10, 28-35.*

- Barajas, A., Coates, D., and Sanchez-Fernandez, P. (2016). "Beyond retrospective assessment. Sport event economic impact studies as a management tool for informing event organization." *European Research on Management and Business Economics*, 22, 124–130.
- Beerli, A., Martin J.D., & Quintana A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing* .38 (1/2), 253-275.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Boksberger & Melson. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of services Marketing*, 25, 229-240.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Unpublished Doctoral Dissertation, University Gainesville, Florida.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cadotte, E. R. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.
- Caru, A. & Cova, B. (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience: appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behavior*, 5(1), 4-14.
- 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.
- Chen, Z., Ling, K. C., Ying, G. X., & Meng, T. C. (2012). Antecedents of online customer satisfaction in China. *International Business Management*, 6(2), 168-175.
- Chin, W. W. (2001). *PLS graph user's guide version 3.0*. Retrieved November 19, 2018, from <http://www.pubinfo.vcu.edu/carma/Documents>
- Chuah, Marimuthu, and Ramayah. (2014). The Effect of Perceived Value on the Loyalty of Generation Y Mobile Internet Subscribers : A Proposed Conceptual Framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 130 : 532–541.

- Cochran, W.G. (1977) . *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cohen, J. & Uphoff, N. (1977). *Rural development participation: Concepts and measures for project design, implementation and evaluation*. Ithaka: Cornel University.
- Colin Shaw & John Ivens. (2002). *Building great customer experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- 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.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of tourism research*, 6,408-24.
- Cronbach, Lee Joseph. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd ed. New York : Harper and Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Dick and Basu. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22, 2, 99-113.
- Dodds, W. B. (1999). Managing customer value. *Mid-American Journal of Business*, 14(1), 13-22.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Duglio, D., and Beltramo, R. (2017). Estimating the Economic Impacts of a Small-Scale Sport Tourism Event: The Case of the Italo-Swiss Mountain Trail Collon Trek. *Sustainability* 9, 343, 1-17.
- Fesenmaier, D.R., & Xiang, Z. (2014). *Tourism marketing from 1990–2010: Two decades and a new paradigm*. Routledge: Abingdon, Oxon.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. New Jersey: Prentice Hall.
- Foster, C. (2014). *Customer satisfaction in tourism: The search for the holy grail*. Routledge: Abingdon, Oxon.

- Funk, D. C. (2008). *Consumer behavior in sport and events: Marketing action*. Amsterdam: Elsevier.
- Gammon, S., & Robinson, T. (1997). Sport and Tourism: a conceptual framework. *Journal of sport & tourism*, 4(3), 11-18.
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism*. 2nd ed. Putnam Valley, NY: Cognizant Communication Corporation.
- Gibson, H. J. (1998). Active sport tourism: who participates?. *Leisure Studies*, 17, 155–170.
- Gibson, H. J. (2004). Moving beyond the what is and who of sport tourism to understanding “why”. *Journal of sport & tourism*, 9(3), 247-265.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). *Service loyalty: Its nature, importance and implications*. New York, NY: n.p.
- Grigoroudis, E. (2009). *Customer satisfaction evaluation*. New York: Springer.
- Grønholdt, L., Martensen, A., Jørgensen, S., & Jensen, P. (2015). Customer experience management and business performance. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(1), 90–106.
- Hair, Jr., Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw - Hill.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. Bingley, England: Emerald Group.
- Hersey, P., & Blanchard, K. H. (1982). *Management of organizational behavior: utilizing human resources*. New York: Prentice – Hall.

- Hettiarachchi W. N. (2018). The Impact of Perceived Value on Satisfaction of Adventure Tourists: With Special Reference to Sri Lankan Domestic Tourists. *Colombo Business Journal*, 9(1), 80-107.
- Higham, J. (1999). Commentary-Sport as an Avenue of Tourism Development: An Analysis of the Positive and Negative Impacts of Sport Tourism. *Current Issues in Tourism*, 2(1), 82-90.
- Hinch, T., & Higham, J. (2004). *Sport tourism development*. Clevedon: Chanel view publications.
- Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. 4th ed. New York : Houghton Mifflin.
- Hodeck, A., and Hovemann, G. (2016). Motivation of active sport tourists in a German highland destination –a cross-seasonal comparison. *Journal of Sport and Tourism*, 20(3–4), 335–348
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hritz, N. & Craig, R.)2010(. The Perceived Impacts of Sport Tourism: An Urban Host Community Perspective. *Journal of Sport Management*, 24: 119-138.
- Hudman, L. E. (1980). *A shrinking world*. Columbus Ohio: Grid.
- Hulten, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Irwin, R., and Sandler, M. (1998). An Analysis of Travel Behavior and Event-Induced Expenditures among American Collegiate Championship Patron Groups. *Journal of Vacation Marketing*, 4(1) 78–90.
- Iso-Ahola, S.E. (1982). “Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder.” *Annals of Tourism Research*, 9: 256-262.
- Jakovlev, Z., Dimitrov, N.V., Koteski, C.,and Serafimova, M. (2017). Sport Tourism as the most important alternative form of Tourism –Strategiesand Challenge. *Economic Development*, 3, 197-207.
- Jones, M.A.& Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *The Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-159.

- Kao, Y., L. & Yang, M. (2007). Effects of exoeriential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan. *International Journal of Revenue Management*, 1(1), 79-96
- Kau, A.K., & Loh, E.W. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants. *The Journal of Services Marketing*, 20 (2), 101-111.
- Kidd, J. R. (1973). *How adult learn*. New York: Association Press.
- Kim, et al. (2012). Which is More Important in Internet shopping, Perceived Price or Trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*. 11(3) : 241-252.
- 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.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kim, N. and Chalip, L. (2004). Why travel to FIFA world cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25, 695-707.
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J.N. (2012). The moderating effect of travel experience in a Destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing Management*, 21, 486– 505
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2013). Empirical Verification of a Conceptual Model of Local Food Consumption at a Tourist Destination. *International Journal of Hospitality Management*. 33, 484-489.
- Kitapcl, O., Akdogan, C., & Dortyol, 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.
- Klenosky, D. B. (2002). The pull of tourism destinations a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40, 385-395.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed). New York: The Guilford Press.

- Kordupleski, Raymond E., Roland T. Rust, and Anthony J. Zahorik. 1993. Why Improving Quality Doesn't Improve Quality (or Whatever Happened to Marketing?). *California Management Review*, 35(3), 82–95.
- Kotler, P and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Kendallville: Pearson.
- Kotler, P and Keller, K.L. (2012). *A framework for marketing management*. USA: Pearson.
- 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
- Lake, L. (2010). Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?. Retrieved October 31, 2018, from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womsviral.htm>
- Laing, J., Wheeler, F., Reeves, K., & Frost, W. (2014). Assessing the experiential value of Heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia. *Tourism Management*, 40, 180–192.
- Lambrecht, K.W., Kaefer, F., & Ramenofsky, S.D. (2009). *Sportscape factors influencing spectator satisfaction: A case study in professional golf*. Denver: North America Society for Sport Management Conference.
- Lau, L., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat tourists. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.
- Lee, H. Y., & Kamarul Zaman, B. A. (2009). The moderating effects of organizational culture on the relationships between leadership behaviour and organizational commitment and between organizational commitment and job satisfaction and performance. *Leadership & Organization Development Journal*, 30(1), 53-86.
- 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>.
- Lee, T.H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.

- Li. (2017). Effect of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*. 12(2), 97-107.
- Lovelock, C.H., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing : people, technology, strategy* (7th ed.). Boston: Prentice Hall.
- Loudon, David and Bitta, Albert. (1988). *Consumer Behavior : Concepts and Applications* (3rd ed.). New York : McGraw Hill.
- Mäenpää K. et al. (2008). Consumer perceptions of Internet banking in Finland: The moderation role of familiarity, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 266– 276.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.
- McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. *Marketing intelligence and planning*, 22(5), 531-539.
- Mcintosh, W. R., & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (6th ed.). New York: Wiley.
- Mei, X.Y. (2014). Boring and expensive: The challenge of developing experiencebased Tourism in the inland region, Norway. *Tourism Management Perspectives*, 12, 71–80.
- Mittal, B., & Lasser, W.M. (1998). Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty. *Journal of Service Marketing*, 12(3), 177-194.
- Murray, K. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Nadiri, H., et al. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*, 20, 265-280.
- Neuhofner, B., & Buhalis, D. (2014). *Experience, co-creation and technology: Issues, challenges and trends for technology enhanced tourism experiences*. Routledge: Abingdon, Oxon.
- Noe, F. P., Uysal, M., & Magnini, V. P. (2010). *Tourist customer service satisfaction: an encounter approach*. New York: Routledge.
- Nurcahyo, 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.

- Oliver. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. 63, 5, 33-44.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. (2nd ed.)
Armonk, New York: M.E. Sharpe..
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78-84.
- Orams, M. (2005). *Sport tourism destination*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pearce, P. L. (1993). *Fundamentals of Tourist Motivation*. In *Tourism Research: Critiques and Challenges*, London: Routledge
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer Verlag.
- Pearce, P., Morrison, A.M. & Rutledge, J.L. (1998). *Tourism: Bridges across continents*. Sydney: McGraw-Hill.
- Peng; and Liang. (2013). *Purchase Intention in e-Commerce Platform : A Time Limited Promotion Perspective*. New York : Harper and Row Publication.
- Pham, T., and Ahammad, M. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: a holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124(2017), 332–342.
- Pine, J. B. II & Gilmore, J. (1999). *The experience Economy*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Pitts, B.G. (1999). Sports and tourism and niche markets: identification and analysis of the growing lesbian and gay sports tourism industry. *Journal of vacation marketing*, 5(1), 31-50.
- Poulsson, S.H.G. & Kale, S.H. (2004). *The experience economy and commercial experiences*. Boston: Harvard Business.
- Price, L., & Eric, J.A. (1999). Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context. *Journal of Marketing*, 63, 38-56.
- Randall, R. (1996). *Home health care nursing: Practice concepts & application* (2nd ed.). Philadelphia: Mosby Year Book.
- Richards, G. (2001). *The experience industry and the creation of attractions*. Oxfordshire, UK: CABI.

- Ritchie, B. (2005). *Sport tourism: Small-scale sport event tourism: the changing dynamics of the New Zealand Master games*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- 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.
- Roberts-Lombard, M. (2009). *Customer retention strategies implemented by fastfood outlets in the Gauteng, Western Cape and KwaZulu-Natal provinces of South Africa: A focus on something fishy. Nando's and Steers*. *African Journal of Marketing Management*, 1(2), 070-080.
- Robinson, T., and Gammon, S. (2004). A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sports tourism framework. *Journal of Sports Tourism*, 9(3), 3-10.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Rutherford, A., and Fernie, G. (2005). The accuracy of footballers' estimations of their own heading frequency. *Applied Cognitive Psychology*, 19, 477-497.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quickcasual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sana Ansari & Khaliei Azam. (2016). Impact of Experiential marketing and Perceived Value on Customer Satisfaction in Social Network Community. *International Journal of Management decision*, 1(2), 86-95.
- Sangpikul A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travelers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1): 81-94.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J.E. (2017). *Partial least squares structural equation modeling. Handbook of marketing research*, Heidelberg: Springer.

- Sayyed, M. A., Javad, K. P., Akbar, J., Reza, S., & Hassan, A. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
- Shelly. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Hutchison & Press.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and tourism*. London: Sage Publications.
- Schiffman L. G., Kanuk L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Schumacher, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling: SEM*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shank, M. D., & Beasley, F. M. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behavior*, 21(4), 435-443.
- Simon, H., Martin, S. R., Thomas, J. M., & Rupert, H. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Solomon, M.R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie, and Richard W. Olshavsky. 1996. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32.
- Sri, A. P., Christina, L., & Tetty, R. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping International. *Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience loyalty consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 31, 277-286.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35-43.
- Standeven, J., and De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign: Human Kinetics.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.

- Tan, W.K. (2016). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 233-242.
- Teevan, R.C. (1967). *Motivation*. Newyork: McGra-Hill.
- Treesuwan, A. (2010). Study of Thai tourists' characteristics in traveling to Korea. *Veridian E-Journal* 3,(1) : 232-244.
- Tsao, W. C., & Chang, H. R. (2010). Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. *African Journal of Business Management*, 4(9), 1800-1812.
- Tsung Hung Leea & Yun Shin Chang. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*. 31(1), 103-121.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- 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.
- Webster, J. Trevino, L.K. & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behaviour*, 9(1), 411-426.
- Weed, M. E., and Bull, C. J. (1997). Influences on Sport Tourism Relations in Britain: The Effects of Government Policy. *Tourism Recreation Research*, 22(2), 5-12.
- Weed, M. E., and Bull, C. J. (2004). *Sports tourism: participants, policy, and providers*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, 66, 297-333.
- Wu, H., & Lu, N. (2018). Service provision, pricing, and patient satisfaction in online health communities. *International Journal of Medical Informatics*, 110, 77-89
- Yazdanpanah, M., Soleimani, G and Ozrudi, M.F. (2013). Sport tourism marketing from attitude of sport and tourism managers in Iran. *International Journal of Sport Studie,s* 3,(4), 345-349.

- Yiannakis, A. (2002). Tourist roles: Needs and the adult life course. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 323-343.
- Young Hoon Kim , et. al. (2015). Involvement, Satisfaction, Perceived Value, and Revisit Intention: A Case Study of a Food Festival. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 133-158.
- Zafar, U. C., Muhammad, A. Q., & Shoaib, A. (2015). Brand trust, customer satisfaction and brand loyalty - a cross examination. *Journal of Business Strategies*, 9(1), 2015, 63–82.
- Zajadacz, A. (2016). Sport Tourism: An Attempt to Define the Concept. *Tourism*, 26(1), 96-97.
- Zeithaml. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52(3) : 2-22.
- Zeithaml et al. (1996). The behavior consequences of service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (2009). *Delivering quality service : balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามงานวิจัย



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Thai-Nichi Institute of Technology

1771/1 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทร.0-2763-2600 โทรสาร 0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Tel.0-2763-2600 Fax.0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

ที่ บว. 0801-036-2561

19 ตุลาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามงานวิจัย

เรียน ดร.ปรีชา สวน

อาจารย์พิเศษ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เนื่องด้วย ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน” ในครั้งนี้ ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนวงศ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Thai-Nichi Institute of Technology

1771/1 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทร.0-2763-2600 โทรสาร 0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Tel.0-2763-2600 Fax.0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

ที่ บว. 0801-037-2561

19 ตุลาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามงานวิจัย

เรียน ดร.อัจฉรา เอกยะติ
อาจารย์พิเศษ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เนื่องด้วย ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน" ในครั้งนี้ ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Thai-Nichi Institute of Technology

1771/1 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทร.0-2763-2600 โทรสาร 0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Tel.0-2763-2600 Fax.0-2763-2725 <http://www.tni.ac.th>

ที่ บว. 0801-038-2561

19 ตุลาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามงานวิจัย

เรียน ดร.ศิริมา ตันติธำรงค์วุฒิ
อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เนื่องด้วย ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน" ในกรณีนี้ ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



เลขที่

แบบสอบถาม

อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทัศนศึกษา อีเวนต์ มาราธอน

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านทุกข้อให้สมบูรณ์ โดยขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยหวัง
เป็น

อย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน เกี่ยวกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20 – 29 ปี

3) 30 - 39 ปี

4) 40 - 49 ปี

5) 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง /หม้าย

4. ระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษา

1) มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า

2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

- 3) ปริญญาตรี
4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 10,000 บาท
2) 10,000 – 20,000 บาท
3) 20,001-30,000 บาท
4) 30,001-40,000 บาท
5) 40,001-50,000 บาท
6) มากกว่า 50,000 บาท

6. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ
2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
4) ธุรกิจส่วนตัว
5) นักเรียน นักศึกษา
6) อื่นๆ ระบุ

7. ภูมิลำเนาในปัจจุบัน

- 1) จังหวัดภูเก็ต
2) จังหวัดอื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน เกี่ยวกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอนกี่ปี

- 1) มาเข้าร่วมเป็นปีแรก
2) 2 – 3 ปี
3) 4 - 5 ปี
4) มากกว่า 5 ปี

2. ที่ผ่านมามีท่านเคยร่วมงานอีเวนต์มาราธอนเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี

- 1) 1 ครั้งต่อปี
2) 2 – 5 ครั้งต่อปี
3) 6 – 9 ครั้งต่อปี
4) 10 ครั้งขึ้นไปต่อปี

3. ท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน(เวลาเริ่มวิ่ง)ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- 1) 0.01 - 6.00 น
2) 6.01 – 18.00 น
3) 18.01 – 24.00 น

4. ปกติท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สมาชิกในครอบครัวหรือญาติ 2) เพื่อนที่ทำงาน
3) เพื่อนที่เรียน 4) มาคนเดียว

5. การเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนครั้งนี้ท่านใช้ระยะเวลาในการเดินทางกี่วัน (เดินทางไป-กลับ)

- 1) เดินทางไป-กลับภายในวันเดียว (ไม่ต้องตอบคำถามข้อที่ 6)
2) 2 – 3 วัน
3) 4 – 5 วัน 4) มากกว่า 5 วัน

6. ในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนครั้งนี้ ที่พักของท่านคือสถานที่ใด

- 1) บ้านของญาติ / เพื่อน 2) โรงแรม
3) อื่นๆ ระบุ.....

7. ท่านคาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในระหว่างการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนครั้งนี้เป็นจำนวนเงินเท่าใด เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทางภายในจังหวัด ค่าใช้จ่ายส่วนตัว ค่าของที่ระลึก ของฝาก ฯลฯ (ไม่รวมค่าใช้จ่ายในเดินทางไปและกลับ)

- 1) น้อยกว่า 5,000 บาท
2) 5,000 – 10,000 บาท
3) 10,001-15,000 บาท
4) มากกว่า 15,000 บาท

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความที่สอบถามและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับ

ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามในส่วนนี้ เพื่อศึกษาแรงจูงใจ

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
แรงจูงใจ						
ด้านความตื่นเต้น (Excitement-MEC)						
1.	ท่านมีความตื่นเต้นเมื่อกำลังได้ท่องเที่ยวเชิงกีฬาในต่างพื้นที่					
2.	ท่านมีความตื่นเต้นกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเพิ่งมาจกคำบอกเล่าหรืออ่านข้อมูลมาก่อน					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
3.	ท่านมีความตื่นตัวจากความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปท่องเที่ยว เช่น วัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ อาหารท้องถิ่น เป็นต้น					
4.	ท่านมีความตื่นตัวในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนนี้เป็นพิเศษกว่าที่ผ่านมา					
แรงจูงใจ						
ด้านความปรารถนาการเรียนรู้ (Learning Desire--MLD)						
1.	ท่านมีความปรารถนาในการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีที่แตกต่างในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาครั้งนี้					
2.	ท่านมีความปรารถนาในการค้นพบสิ่งใหม่ๆ จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาครั้งนี้					
3.	ท่านมีความปรารถนาในการเรียนรู้ประสบการณ์ที่แท้จริงจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจากการร่วมอีเวนต์มาราธอนในครั้งนี้					
4.	ท่านมีความปรารถนาในการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ทางด้านกีฬา โดยเฉพาะการวิ่ง ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น					
แรงจูงใจ						
ด้านการพักผ่อน (Relaxing--MRL)						
1.	ท่านต้องการมาพักผ่อนเพราะหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน					
2.	ท่านต้องการมาพักผ่อนเพราะชื่นชอบในบรรยากาศของที่นี่					
3.	ท่านต้องการมาพักผ่อนเพราะเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง					
4.	ท่านต้องการพักผ่อนเพราะต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับครอบครัว หรือเพื่อน ทั้งก่อนหรือหลังอีเวนต์มาราธอน					
แรงจูงใจ						
ด้านการมีส่วนร่วม (Involvement—MIV)						

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1.	ท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนเพราะอยากทดสอบความสามารถตนเองกับผู้ร่วมอีเวนต์มาราธอนคนอื่นๆ					
2.	ท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนเพราะคิดว่าเป็นการออกกำลังกายที่ดีที่สุดของท่าน					
3.	ท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนเพราะต้องการชื่อเสียง เกียรติยศจากการแข่งขัน					
4.	ท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนเพราะต้องการเงินรางวัลจากการแข่งขัน					
5.	ท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนเพราะต้องการสะสมของที่ระลึกจากการแข่งขัน เช่น เสื้อ เหมียวที่ระลึก					
6.	ท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนเพื่อต้องการตามความนิยมจากการเห็นคนรู้จักโพสต์ภาพในสังคมออนไลน์					
7.	ท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนเพราะมีโอกาสเที่ยวตามสถานที่ต่างๆด้วยหลังจากเสร็จกิจกรรม					
8.	ท่านเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น คุณ บอด้สแลม					

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามในส่วนนี้ เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การตลาดเชิงประสบการณ์						
ด้านประสบการณ์เชิงกายภาพ (Physical – EMP)						

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1.	สถานที่ที่จัดอีเวนต์มาราธอน มีทิวทัศน์ ธรรมชาติระหว่างกิจกรรมมาราธอนที่น่าดึงดูดใจ					
2.	สถานที่จัดงานมีป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการแข่งขันอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม					
3.	สถานที่จัดงานมีการจัดสรรพื้นที่การเตรียมตัวก่อนเริ่มวิ่งได้เหมาะสม ไม่แออัดเกินไป					
4.	มีของรางวัล และของที่ระลึกที่เหมาะสมกับอีเวนต์มาราธอน					
5.	มีบริการอาหาร/อาหารว่าง/เครื่องดื่ม ก่อนหรือหลังการแข่งขัน					
การตลาดเชิงประสบการณ์						
ด้านประสบการณ์เชิงอารมณ์ (Emotional – EME)						
1.	ท่านรู้สึกปลอดภัยตลอดเวลาที่อยู่ในกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน					
2.	ท่านมีความสุขจากกิจกรรมบันเทิงกับครอบครัว เพื่อนร่วมแข่งขันในระหว่างอยู่ในกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนนี้					
3.	ท่านรู้สึกได้รับเกียรติจากทีมจัดงานอีเวนต์มาราธอนนี้					
การตลาดเชิงประสบการณ์						
ด้านประสบการณ์เชิงบริการ (Services – EMS)						
1.	สถานที่การแข่งขันมีการรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทาง					
2.	มีความสะดวกในการรับสิ่งของ อุปกรณ์ก่อนและหลังกิจกรรมการวิ่ง เช่น ชิบจับเวลา เสื้อวิ่ง เหยี่ยูที่ระลึก					
3.	การบริการรับฝากของใช้ส่วนตัว และการรับคืนมีความถูกต้องและไม่ทำสิ่งของเสียหาย					
4.	มีบริการเก็บภาพและท่านสามารถเข้าไปบันทึกภาพได้จากการลงประชามติสัมพันธ์หลังการแข่งขันจากสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามในส่วนนี้ เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การรับรู้คุณค่า						
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit --PVB)						
1.	การเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีเวนต์มาราธอนทำให้ท่านมีสุขภาพแข็งแรง					
2.	การเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีเวนต์มาราธอนทำให้ท่านได้รู้จักคนที่เข้าร่วมแข่งขันเพิ่มขึ้น					
3.	การเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีเวนต์มาราธอนทำให้ท่านรู้ถึงสมรรถภาพของร่างกายของท่าน					
4.	ท่านคิดว่าการเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีเวนต์มาราธอนเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์และยังได้เห็นทิวทัศน์ธรรมชาติในระหว่างการแข่งขัน					
การรับรู้คุณค่า						
ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ (Enjoy--PVE)						
1.	ท่านรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อได้เข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน					
2.	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่ได้มีโอกาสมาท่องเที่ยวที่ต่างๆก่อนหรือหลังการแข่งขัน					
3.	ท่านได้รับความสุขอย่างต่อเนื่องตลอดการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน					
4.	ท่านมีความสุขที่ได้เห็นรอยยิ้มจากผู้ที่เข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน					
การรับรู้คุณค่า						

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ราคา (Price Value --PVP)						
1.	การเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์มาราธอนมีราคาที่เหมาะสม					
2.	ท่านมีความคาดหวังสูง เมื่อต้องจ่ายเงินเข้าร่วมการอีเวนต์มาราธอนในครั้งนี้					
3.	ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ท่านจ่ายไปตลอดการเดินทาง					

ส่วนที่ 6 ข้อคำถามในส่วนนี้ เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา						
ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction --ASS)						
1.	ท่านมีความพึงพอใจในธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่ภูเก็ต					
2.	ท่านมีความสุขและความสนุกในการเดินทางมาร่วมในครั้งนี้					
3.	ท่านมีความพึงพอใจตรงกับความคาดหวังกับการจัดงานอีเวนต์มาราธอนนี้					
4.	ท่านมีความพึงพอใจกับการต้อนรับและมิตรไมตรีของผู้คนในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาครั้งนี้					
5.	ท่านมีความพึงพอใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนนี้ เพราะทำให้ได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตั้งใจไว้					
ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา						
ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Return of the unique tourist --ASR)						

ข้อที่	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1.	ท่านตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่นี่อีก เมื่อมีการจัดอีเวนต์มาราธอนนี้ในอนาคต					
2.	ท่านจะวางแผนเวลาเพื่อเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่นี่ประเภทอื่นๆในอนาคต					
3.	ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาที่นี่อีกครั้งแน่นอนและจะพักให้นานกว่านี้					
ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา						
ด้านการบอกต่อ (Word of mouth --ASW)						
1.	ท่านจะพูดความประทับใจจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาครั้งนี้ให้คนอื่นฟัง					
2.	ท่านจะแนะนำให้คนอื่น ๆ ให้มาที่นี่ เมื่อมีคนขอคำแนะนำในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา					
3.	ท่านตั้งใจจะชวนเพื่อนหรือครอบครัวที่ยังไม่เคยร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาร่วมในครั้งถัดไป					
4.	ท่านจะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว หรือ โพสต์ภาพให้คนอื่น ๆ ทราบทางสื่อสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อีเวนต์มาราธอน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์
เกิดวันที่	3 มกราคม 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดพิษณุโลก
วุฒิการศึกษา	ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (บธ.ด.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2557 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2545 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2542 ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2539
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น