

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย

Factor Affecting Sport Tourism Strategy of Thailand

วันที่รับบทความ: 29 ตุลาคม 2561

วันแก้ไขบทความ: 30 พฤศจิกายน 2561

วันที่ตอบรับบทความ: 18 มิถุนายน 2562

วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์*

Witthaya Inpongpan *

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2) วิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย 3) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย ใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 316 คน และใช้สถิติวิเคราะห์ คือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านสภาพแวดล้อมมากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ ด้านผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัย อ่อนโยนของผู้ให้บริการในการเข้าร่วมด้านสินค้าและบริการนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่น่าสนใจระหว่างท่องเที่ยวอย่างมาก ด้านความชื่นชอบส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต ด้านส่งเสริมการขายนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นหรือการลดราคาที่ตั้งใจ ด้านกระบวนการนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับระบบขนส่งหรือการเดินทางที่สะดวก ด้านการนำเสนอนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสวยงามของสถานที่ และด้านราคานักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

*Corresponding Author email: iamooa@live.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและนันทนาการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตกรุงเทพ



Abstract

This research aims to study causal factors sport tourism in Thailand. There are three mains objectives, which is 1) To study the current situation of sport tourism. 2) To analyze the sport tourism situation in Thailand. 3) To study causal factors affecting the sport tourism in Thailand, survey method was adopted as a tool for collecting data from 316 tourists throughout Thailand which data has been analyzed by mean and standard deviation.

The results of the study on the factors affecting the decision of sports tourism were found at a high level. Most tourists focus on the environment, with emphasis on facilities of the place as well as politeness and service mind of service providers. For products and services, tourists focus on interesting activities during their journey. For individual interesting, tourists pay attention in modern tools and equipment. The distribution channels of tourist highlights on modern distribution channels such as internet for promotion campaign or attractive price reductions. For presentation, tourists give emphasize to attractive places. Finally, for the prices, tourists pay attention on value of money paid.

Keyword: Sports Tourism

บทนำ

หลายทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีจากข้อมูลปัจจุบันขององค์การการท่องเที่ยวโลกพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีอัตราการสูงขึ้นร้อยละ 4 ตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 ถึงมิถุนายน 2559 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมา Taleb Rifai เลขาธิการองค์การการท่องเที่ยวโลกได้กล่าวไว้ในบทความขององค์การการท่องเที่ยวในปี 2016 ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นแนวโน้มสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก การท่องเที่ยวนำมาซึ่งการสร้างงาน รายได้ที่ส่งผลต่อความเจริญและมั่นคงให้กับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (World Tourism Organization, 2016)

การท่องเที่ยวในมีหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับการแบ่งประเภทตามจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวหรือปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism) เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่มีความสนใจและแพร่หลายทั่วโลก การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีหลากหลายความหมาย โดยความหมายโดยสรุปคือ การเดินทางพักผ่อนหย่อนใจ นอกพื้นที่ของชุมชนที่พักอาศัย เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมทางกายภาพ หรือเพื่อชมกิจกรรมทางกายภาพ หรือเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางกายภาพหรือกีฬา (Gibson, 1998; Anca, 2008)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism) การเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่หรือถิ่นที่ประกอบอาชีพอยู่โดยปกติเพื่อวัตถุประสงค์ใด ไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยมีการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในการท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางอาจจะเป็นการเข้าร่วมในกิจกรรมกีฬานั้นหรือไม่ก็ได้ และแบ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬา (Active Sport Tourism) การท่องเที่ยวในงานหรือมหกรรมกีฬา (Sport Event Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ (Nostalgia Sport Tourism) กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีการขยายวงกว้างไปมาก เนื่องจากความสนใจในการรักษาสุขภาพการออกกำลังกาย และเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาอย่างหลากหลาย ส่งผลให้เกิดการจัดมหกรรมกีฬาควบคู่ไปกับโอกาสทางการท่องเที่ยวที่ผสมผสานไปกับกิจกรรมนันทนาการในหลายภูมิภาค โดยดึงเอาความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของแต่ละเมืองมาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Priestley, Verma, & Xiao, 1995; Eurobarometer, 2010; ไศรยา หอมชื่น, 2555) Ross, (2001) อธิบายว่าปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้รับความนิยมเกิดจาก 3 ปัจจัยด้วยกันได้แก่ 1) ปัจจัยที่ส่งผลมาจากเศรษฐกิจ 2) ผลของเทคโนโลยี และ 3) การเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากค่านิยมของสังคมเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แรงที่ใช้ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา นอกจากนั้นการจัดการแข่งขันกีฬาในระดับสากลขนาดใหญ่ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอลโลก ถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (Keller, 2001; Ross, 2001) การแข่งขันกีฬาเป็นการรวมตัวกันของคนหลากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น นักกีฬา นักการเมือง นักการศึกษาหรือนักธุรกิจ Gibson, (1998) มีหลักฐานงานวิจัยและการเก็บข้อมูลแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ (Gammon & Robinson, 2003; Weed & Bull, 2004; Weed, 2006) Gratton, Shibli, & Coleman, (2006) พบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนั้น มาจากการเข้าชมกีฬาแข่งขันกีฬา และจัดการแข่งขันกีฬาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Weed, (2006) ทำการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการพัฒนาการจัดการแข่งขันกีฬา องค์การการท่องเที่ยวโลก World Tourism Organization (2016) รายงานว่านักท่องเที่ยวจากทั่วโลกมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 4.4 ในปี 2015 ซึ่งส่งผลให้มีรายได้ในระบบการท่องเที่ยวกว่า 1,184 ล้าน ปี 2015 และพบว่า

ท่องเที่ยวจะมีการเติบโตขึ้น 5 เปอร์เซ็นต์ต่อปี จนกระทั่งปี ค.ศ. 2020 มีการคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปี

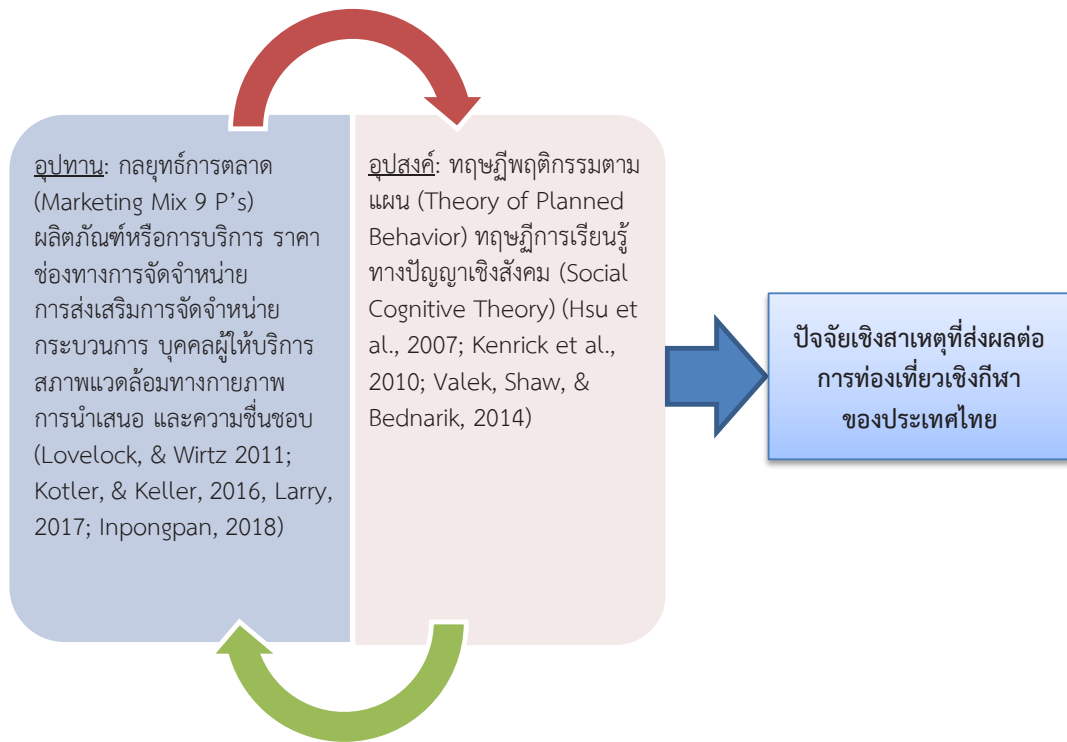
จากข้อมูลข้างต้น พบว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม ที่อาจกำหนดเป็นเป้าหมายเพื่อขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจ ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจำเป็นต้องใช้วิธีการหรือปัจจัยอื่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ความต้องการของผู้บริโภค ความโดดเด่นของชนิดกีฬา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย โดยผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และเป็นส่วนกระตุ้นส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนตามนโยบายรัฐบาลยุทธศาสตร์ 20 ปี และนำข้อมูลไปวางแผนการดำเนินงานหรือต่อยอดงานด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
2. วิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย
3. ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้หลักการตลาด อุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวเพื่อทำการศึกษา ซึ่งอุปทานที่นำมาใช้ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด Marketing Mix 9 P's ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย กระบวนการ บุคคลผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การนำเสนอ และความชื่นชอบ (Lovelock, & Wirtz, 2011; Kotler, & Keller, 2016; Larry, 2017; Inpongpan, 2018) อุปสงค์ การท่องเที่ยวเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) และทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาเชิงสังคม (Social Cognitive Theory) (Hsu et al., 2007; Kenrick et al., 2010; Valek, Shaw, & Bednarik, 2014) มาใช้ในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายและองค์ประกอบของอุปทานการท่องเที่ยว

การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านการตลาดจะใช้ว่าอุปทานการท่องเที่ยว นักวิจัยและนักวิชาการมีการให้ความหมายและคำจำกัดความของอุปทานการท่องเที่ยวไว้หลายรูปแบบ แต่โดยสรุปแล้วอุปทานการท่องเที่ยวคือสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่จัดไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวโดยที่อุปทานนั้นอาจปรากฏในลักษณะที่เป็นนามธรรมหรือรูปธรรม สิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเป็นสิ่งที่มนุษย์คิดขึ้นมาก็ได้เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ประเภทอุปทานการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 1) ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้แก่สภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ 2) การสร้างสภาพแวดล้อม เช่น การขนส่ง การต้อนรับ และวัฒนธรรมทรัพยากร 3) โครงสร้างพื้นฐาน ระบบน้ำประปา ถนน เครือข่ายการสื่อสาร 4) สิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างขึ้นเฉพาะสำหรับการท่องเที่ยว เช่น สนามบิน สวนสาธารณะ ท่าจอดเรือ ที่พัก การขนส่ง และการบริการ 5) ทรัพยากรทางวัฒนธรรมรวมถึงธรรมชาติของผู้คนและวัฒนธรรมของพื้นที่ (Collier & Harraway, 1997; Hall & Page, 1999; Goeldner, Ritchie, & McIntosh, 2000) สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านของปริมาณ และคุณภาพ

การจัดการการท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการ

จากการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในปี 2559 โดยดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติในปี ไตรมาสที่ 3 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นประจำมากกว่า 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 77 โดยร้อยละ 61 มีการวางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศล่วงหน้าในช่วง 1- 3 เดือน ร้อยละ 23 วางแผนล่วงหน้า 2 อาทิตย์ถึง 1 เดือน ร้อยละ 21 และวางแผนล่วงหน้าน้อยกว่า 2 อาทิตย์ร้อยละ 17 จากผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวพบว่าส่วนใหญ่เป็นการมาเที่ยวซ้ำ สูงถึงร้อยละ ร้อยละ 64 โดยมีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 42 เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ร้อยละ 23 และเป็นการเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุดคือร้อยละ 32 และครอบครัว ร้อยละ 23 กิจกรรมที่ส่วนใหญ่ได้แก่ การเยี่ยมชมธรรมชาติร้อยละ 58 และการเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม ร้อยละ 43 แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ศึกษาหาข้อมูลยังคงเป็นอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 27 หนังสือนำเที่ยว ร้อยละ 24 นักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 74 ได้รับความพึงพอใจจากการมาเที่ยวประเทศไทย คิดเป็นคะแนนความพึงพอใจรวม 4.07 จากคะแนนเต็ม 5 โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่าได้รับความพึงพอใจในหลายด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อาหารไทย แหล่งบันเทิง การนวด/สปา และสถานที่พัก ตามลำดับ ขณะที่การคมนาคมยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุง World Tourism Organization (2016) ได้ระบุถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ว่าจะต้องคำนึงถึงการคงไว้ซึ่งทรัพยากรสิ่งแวดล้อมสังคมวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ และรวมถึงโอกาสทางเศรษฐกิจที่มีความเป็นธรรมนั้นคือการท่องเที่ยวที่นั่นจะประกอบไปด้วยหลากหลายทั้งในเชิงของกิจกรรมและนโยบาย Ryan (2016) เสริมว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืนและเป็นโอกาสที่จะสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลทำให้มีข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มากขึ้นเพิ่มผลกำไรทางเศรษฐกิจสังคมในระดับรากหญ้า Sheena et al. (2013) กล่าวว่าในการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพนั้น สถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหรือเชิงสุขภาพ (Health Travel & Leisure) นอกจากนั้นแล้วสิ่งที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จและนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคืออาศัยกลไกทางการตลาด ทฤษฎีที่ได้รับความนิยมและเหมาะสมสำหรับนำมาศึกษาและวิจัย การดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวคือทฤษฎีสวนประสมการตลาดหรือที่รู้จักกันในชื่อว่า Marketing Mix (University of Washington Libraies, 2017)

ทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing Mix)

การตลาดเป็นกระบวนการที่จะส่งเสริมและโน้มน้าวให้การท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่กำหนด Antczak-Barzan (2014) ได้ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวว่าเป็นความพยายามในการจัดการร่วมกันขององค์กรท่องเที่ยวแห่งชาติ หรือธุรกิจในภาคการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นประเทศรวมไปถึงนานาชาติ เพื่อก่อให้เกิดการเติบโตทางด้านการท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งในการท่องเที่ยวในด้านร่างกาย และผลกำไรจากการทำธุรกิจ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 9 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ(Product or Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) กระบวนการ (Process) ด้านบุคคลผู้ให้บริการ (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) การนำเสนอ (Presentation) และความชื่นชอบ (Passion) เพื่อใช้เป็นการศึกษาถึงนโยบาย กระบวนการ และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Lovelock, & Wirtz 2011; Kotler, & Keller, 2016; Larry, 2017; Inpongpan, 2018) ตลาดที่

มุ่งเน้นด้านการสร้างประสบการณ์ที่ตีน่าประทับใจให้กับลูกค้า เรียกว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) หากสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายแล้ว จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภค

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดได้ระบุถึงองค์ 9 ประกอบ ที่เป็นแนวคิดหลักในการศึกษาถึงการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จากบทความวิชาการของ Cirikovic (2014) ศึกษาถึงการนำทฤษฎีส่วนประสมการตลาดมาใช้ศึกษาในเรื่องของการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่า แต่ละธุรกิจมีความเป็นตัวตนของตนเองมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน หรือให้บริการที่คล้ายกันก็ตามการนำองค์ประกอบมาศึกษาและทำความเข้าใจกับธุรกิจของตนเองประกอบเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จและบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ในที่สุดการจัดการกลยุทธ์ในองค์กร

ความหมายและองค์ประกอบของอุปสงค์การท่องเที่ยว

ประเด็นสำคัญที่เป็นตัวหลักในการผลักดันสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือความต้องการของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทาง หรือทางด้านกลไกทางการตลาดเรียกว่าอุปสงค์การท่องเที่ยวนั่นเอง Tshilito (2009) กล่าวว่าสิ่งที่เป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวได้แก่การซื้อขายสินค้าทั่วไป และสินค้าการท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน เป็นต้น ซึ่งจะไปสู่การพัฒนาท้องถิ่น และทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น ซึ่งเห็นว่ายักท่องเที่ยวเป็นสิ่งขับเคลื่อนหลักสำหรับการท่องเที่ยวในหลากหลายมิติ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

มีนักวิจัยที่ได้ศึกษาและค้นพบว่า สิ่งที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางและการบริการการท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมหรือจิตวิทยาบุคคล (Lam, & Hsu, 2006; Han, Hsu, & sheu, 2010; Quintal, Lee, & Soutar, 2010; Hsu, & Huang, 2013) ทฤษฎีที่นำมาใช้อย่างแพร่หลายเพื่อการอธิบายหรือเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behaviour) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาเชิงสังคม (Social Cognitive Theory)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นทฤษฎีที่ต่อยอดมาจาก Theory of Reasoned Action ที่นำทั้งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความนิยมตามกระแสสังคม จิตวิทยาผู้บริโภค และทัศนคติบุคคลมาใช้ในการศึกษา (Ajzen, 2002) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนำมาใช้อย่างเพื่อการวิจัยอย่างมากมายในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Han, Hsu, & sheu, 2010; Quintal, Lee, & Soutar, 2010; Hsu, & Huang, 2013) Ajzen (2002) อธิบายว่าแรงจูงใจของแต่ละบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han, Hsu & Sheu (2010) ที่ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อทดสอบสมมติฐานการใช้บริการที่พักที่เน้นแนวอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ทัศนคติส่วนบุคคลขณะที่กระแสสังคมหรือความนิยมจากคนรอบข้างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จุดหมายในการท่องเที่ยว รวมถึงการพักอาศัย ค้างแรม ณ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน มีหลายงานวิจัยค้นพบว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้ถูก

นำมาใช้เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างหลากหลาย (Lam, & Hsu, 2006) นอกจากนั้นแล้วแนวคิดหรือทฤษฎีที่มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงการศึกษาถึงการตัดสินใจหรืออิทธิพลของมนุษย์นั้นคือ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจ Alexandre & Assumpta (2005) ได้ศึกษาว่า ความต้องการและแรงจูงใจเป็นเครื่องมือในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยว แรงจูงใจเป็นแรงกระตุ้นที่จะนำไปสู่ความต้องการหรือทำให้พึงพอใจ Kenrick et al. (2010) ได้ศึกษาถึงความต้องการและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและพบว่า การท่องเที่ยวอาจเกิดจากแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นประกอบกับ เช่น ความสนใจในเรื่องของกีฬาการศึกษาหาความรู้ในศาสตร์ใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้ Park (2003) ได้อธิบายว่า นอกจากพฤติกรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแล้วสิ่งอื่นที่เป็นปัจจัยภายนอก อาทิ สิ่งแวดล้อม สถานที่ ยังเป็นส่วนสำคัญด้วยเช่นกัน ทศนคติจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ส่งผลต่อความเชื่อปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ประกอบกันเป็นเหตุและผลในการแสดงออกถึงพฤติกรรม ช่วงวัยอายุก็มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจากการศึกษาของ พงศ์เสวก อเนกจำนงพร (2561) พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อน ซึ่งมีการเดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ จัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยมีครอบครัวหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทาง Cheng, lam & Hsu (2005) ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติในทางที่ดี จะส่งผลดีกับการเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว และในทางกลับกันทัศนคติในทางลบมีอิทธิพลมากสำหรับการปฏิเสธการใช้บริการของผู้บริโภค

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาเชิงสังคม (Social Cognitive Theory) เป็นทฤษฎีที่มีต้นกำเนิดมาจาก Pinch & Bijker (1984) ซึ่งเป็นแนวคิดเพื่อการศึกษาถึงผลกระทบของสังคมหรือกระแสสังคมที่ส่งผลต่อความคิดหรือการตัดสินใจของมนุษย์นอกจากนั้นทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาเชิงสังคมยังถูกนำมาใช้เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับการรับรู้และความคาดหวังของผลลัพธ์ในแต่ละคน (Hsu, et al., 2007); Pearce (2014) อธิบายว่ามนุษย์มักจะเลือกในสิ่งที่ตนเองมีความมั่นใจ และเข้ากับวิถีชีวิตของตนเอง และจากการศึกษาพบว่า กิจกรรมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะลงสิ่งใหม่ อาทิ การเดินทางที่สะดวกสบาย ที่พักที่สะอาดสวยงาม อาหารการกินที่มีชื่อเสียง หรือแม้กระทั่งสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ที่อยู่ในกระแสความสนใจของสังคม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งยุคที่ทุกอย่างเกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างโซเชียลเน็ตเวิร์ค ยิ่งทำให้สังคมหรือกระแสสังคมส่งผลต่อการกระทำของบุคคล (Enoch, & Grossman, 2010); Buhalis & Law (2008) กล่าวว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวได้แบ่งปันประสบการณ์ผ่านการเขียน บทสนทนา ภาพถ่าย และความรู้ในแง่มุมต่าง ๆ ในเรื่องของการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างหลากหลายรูปแบบ สิ่งเหล่านี้ส่งผลโดยตรงกับอารมณ์ และความรู้สึกของผู้อ่าน (Jacobsen, & Munar, 2012) รูปแบบการถ่ายทอดเช่นนี้มีความแตกต่างมากเมื่อเทียบกับอดีตที่ประสบการณ์ส่งผ่านจากบุคคลหนึ่งถึงอีกบุคคลหนึ่ง หรือจากกลุ่มหนึ่งสู่กลุ่มหนึ่งผ่านทางคำพูด บทสนทนาเท่านั้นดังนั้นเครือข่ายออนไลน์จึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ใน ปี จ จ บ ัน (Buhalis, & Law, 2008; Jacobsen, & Munar, 2012; Jacobsen, & Munar, 2014) นอกจากนั้นยังมีการศึกษาและพบว่าปัจจัยอื่น ๆ อีกหลากหลายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว อาทิ แรงจูงใจหรือการจูงใจ ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการส่วนบุคคล หรือมุมมองเฉพาะบุคคล (Jang, & Wu, 2006) หรือจากแรงกระตุ้นจากบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมแผน และทฤษฎีการเรียนรู้เชิงปัญญาทางสังคม การรับรู้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้เข้าใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น การรับรู้ ได้แก่ ความเชื่อ ทัศนคติ ประสบการณ์ อารมณ์ หรืออาจเกิดจากประสาทสัมผัสทางธรรมชาติ คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ ดังนั้นการโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องพยายามสร้างให้เกิดการเรียนรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาจากสื่อพิมพ์ สื่อ วิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรือ

สื่ออื่น ๆ อันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป นอกจากนี้ การศึกษาของ Cant, Brink, & Brijball (2002) ยังพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว สามารถศึกษากระทำได้ในหลายปัจจัย เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์รูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) เป็นสิ่งที่นักการตลาดเชื่อว่าเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบ่งบอกถึงพฤติกรรม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจหรือความพอใจตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” หมายถึง ความรู้สึกไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบที่เกิดขึ้นในระยะสั้นหรือในระยะยาว โดยที่บุคคลนั้นมีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งไม่ว่าจะเป็นเรื่องภายในหรือภายนอกตนเอง รวมไปถึงองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ Noe, Uysal & Magnini (2010) อธิบายว่านักท่องเที่ยวจะทำการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับหลังจากการใช้บริการกับความคาดหวังก่อนใช้บริการนั้น และถ้าผลที่ได้รับหลังจากการใช้บริการน้อยกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ และจะไม่เข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอีก หากการรับรู้ที่ได้รับหลังจากการใช้บริการมากกว่าความคาดหวังไว้ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากจนเกิดเป็นความประทับใจ และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง รวมไปถึงการแนะนำการบอกต่อในทางที่ดีต่อผู้อื่นด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive research) ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นหลัก ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่ถูกต้องแบบทั้งในรูปแบบของกระดาษ และแบบสอบถามออนไลน์ พร้อมทดสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในการหาคุณภาพเครื่องมือ (Index of item-Objective Congruence: IOC) ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พบว่า แบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องทุกรายการ มีค่าดัชนีความสอดคล้องรวมเท่ากับ 0.80 หลังจากนั้นได้ส่งแบบสอบถามกระจายไปยังสถานที่ต่าง ๆ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์โดยคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่สามารถคำนวณทางสถิติ สำหรับคำถามที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) ที่เป็นข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จะใช้วิธีการสรุปแล้วแบ่งหมวดหมู่

3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาข้อมูลเป็น 2 แหล่ง ได้แก่

ผู้ให้ข้อมูลหลักจากการสนทนากลุ่ม การศึกษาครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูล จำนวน 11 คน ประกอบไปด้วย 1) ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่งงานนักวิชาการ 2) ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่งงานอาจารย์ระดับอุดมศึกษา 3) ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่งงานผู้อำนวยการระดับอุดมศึกษา 4) ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่งงานนักศึกษา 5) ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่งงานสื่อสารมวลชน

6) ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่งงานพนักงานบริษัทเอกชน 7) ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่งงานนักกีฬาทีมชาติไทย 8) ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่งงานข้าราชการในหน่วยงานภาครัฐ 9) ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่งงานพนักงานบริษัทเอกชน 10) ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่งงานนักการตลาดธุรกิจส่วนตัว 11) ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่งงานนักวิชาการศึกษาอิสระนอกระบบราชการและเอกชน

ผู้ให้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม มีทั้งสิ้น 316 คน ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลทั้งในรูปแบบของกระดาษ และแบบสอบถามออนไลน์

ผลการวิจัย

จากแบบสอบถามที่ได้สุ่มเก็บจากนักท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 316 คน พบว่า เป็น เพศชาย 159 คน (ร้อยละ 50.3) เพศหญิง 157 คน (ร้อยละ 49.7) โดยกลุ่มอายุส่วนใหญ่อยู่ที่อายุ 21 – 25 ปี มีจำนวน 189 คน (ร้อยละ 59.8) รองลงมาอยู่ที่อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 40 คน (ร้อยละ 12.7) และกลุ่มอายุ 51 – 60 ปี มีจำนวน (ร้อยละ 0.9) ถือว่าเป็นจำนวนที่น้อยที่สุด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยว อยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 193 คน (ร้อยละ 61.1) รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 90 คน (ร้อยละ 28.5) และจำนวนที่น้อยที่สุดคือระดับปริญญาเอก มีจำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.3) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 174 คน (ร้อยละ 55.1) รายได้เฉลี่ยรองลงมาอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 44 (ร้อยละ 13.9) และน้อยที่สุดรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 10 คน (ร้อยละ 3.2)

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย ตามประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้รายละเอียดดังนี้

1. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พบว่าความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา 1 – 2 ครั้งต่อปี มีจำนวน 114 คน (ร้อยละ 36.1) มากกว่า 4 ครั้งต่อปี มีจำนวน 71 คน (ร้อยละ 23.4) 3 – 4 ครั้งต่อปี มีจำนวน 69 คน (ร้อยละ 21.8) และความถี่ที่น้อยที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มีจำนวน 59 คน (ร้อยละ 18.7)

2. กลุ่มในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว มีจำนวน 181 (ร้อยละ 40) รองลงมาคือกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 130 คน (ร้อยละ 28.7) กลุ่มคู่รัก มีจำนวน 84 คน (ร้อยละ 18.5) กลุ่มญาติ มีจำนวน 36 คน (ร้อยละ 7.9) เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว มีจำนวน 21 คน (ร้อยละ 4.6) และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มเดินทางกับลูกค้า มีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.2)

3. กิจกรรมที่สนใจระหว่างการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการวิเคราะห์พบว่ากิจกรรมที่สนใจระหว่างการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากที่สุดคือ การพักผ่อนหย่อนใจ มีจำนวน 271 คน (ร้อยละ 53.6) รองลงมาคือการรับประทานอาหาร มีจำนวน 123 คน (ร้อยละ 24.3) กิจกรรมอื่น ๆ เช่น กีฬา ซ้อมปิ้ง มีจำนวน 111 (ร้อยละ 21.9) และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มเล่นดนตรีถ่ายภาพ ขับรถเที่ยว มีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 2)

4. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีในการรับรู้ข้อมูลในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการวิเคราะห์พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีในการรับรู้ข้อมูลในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากที่สุดคือ เครือข่ายออนไลน์ มีจำนวน 236 คน (ร้อยละ 39.6) รองลงมาคือ การแนะนำจากคนรู้จัก มีจำนวน 151 คน (ร้อยละ 25.3) จากโทรทัศน์ มีจำนวน 115 คน (ร้อยละ 19.3) จากสื่อสิ่งพิมพ์ มีจำนวน 58 คน (ร้อยละ 9.7) และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีในการรับรู้ข้อมูลในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงกีฬาน้อยที่สุดคือ จากวิทยุ มีจำนวน 36 คน (ร้อยละ 6)

5. สิ่งที่น่าท่องเที่ยวต้องการเมื่อมีโอกาสเข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการวิเคราะห์พบว่าสิ่งที่น่าท่องเที่ยวต้องการเมื่อมีโอกาสเข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬามากที่สุดคือ ร้านอาหาร มีจำนวน 186 คน (ร้อยละ 22.4) รองลงมาคือสถานที่พัก มีจำนวน 135 คน (ร้อยละ 16.2) แหล่งช้อปปิ้ง มีจำนวน 122 คน (ร้อยละ 14.7) สปา มีจำนวน 75 คน (ร้อยละ 9) ร้านขายของที่ระลึก มีจำนวน 75 คน (ร้อยละ 7.3) พิพิธภัณฑน์ มีจำนวน 57 คน (ร้อยละ 5.7) และสถานที่อบรมหรือสัมมนา มีจำนวน 42 คน (ร้อยละ 5.1)

ตารางค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ
1.1 กิจกรรมที่น่าสนใจระหว่างท่องเที่ยว	4.10	.738	มาก
1.2 มีมาตรฐานในการรักษาความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	4.03	.744	มาก
1.3 เป็นสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะตามท้องถิ่น	3.98	.703	มาก
รวม	4.04	.630	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสินค้าและบริการที่ระดับมากทุกด้านเรียงลำดับได้ ดังนี้ กิจกรรมที่น่าสนใจระหว่างท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.10$) มีมาตรฐานในการรักษาความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.03$) และเป็นสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะตามท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ
2.1 สินค้าและบริการที่มีความเหมาะสมผลของราคา	3.93	.799	มาก
2.2 มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	3.97	.798	มาก
รวม	3.94	.724	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านราคาในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับได้ ดังนี้ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ($\bar{x} = 3.97$) และสินค้าและบริการที่มีความสมเหตุสมผลของราคา ($\bar{x} = 3.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าวิเคราะห์ด้านส่งเสริมการขาย

ด้านส่งเสริมการขาย	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ
3.1 โปรโมชันหรือการลดราคาที่ตั้งใจ	4.12	.806	มาก
3.2 มีระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ	3.92	.820	มาก
รวม	4.01	.749	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่งเสริมการขายในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับได้ ดังนี้ โปรโมชันหรือการลดราคาที่ตั้งใจ ($\bar{x} = 4.12$) และมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ ($\bar{x} = 3.92$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ
4.1 ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต	4.06	.753	มาก
4.2 มีความหลากหลายในการเข้าถึงข้อมูล	4.00	.751	มาก
รวม	4.02	.681	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับมากทุกด้านเรียงลำดับได้ ดังนี้ ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 4.06$) และมีความหลากหลายในการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{x} = 4.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าวิเคราะห์ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ
5.1 มีระบบขนส่งหรือการเดินทางที่สะดวก	4.04	.767	มาก
5.2 มีช่องทางการติดต่อสื่อสารด้านข้อมูลที่ดี	3.98	.736	มาก
รวม	4.00	.685	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านกระบวนการที่ระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับได้ ดังนี้มีระบบขนส่งหรือการเดินทางที่สะดวก ($\bar{x} = 4.04$) และมีความหลากหลายในการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{x} = 3.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าวิเคราะห์ด้านผู้ให้บริการ

ด้านผู้ให้บริการ	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ
6.1 ความสุภาพ อ่อนโยนของผู้ให้บริการ	4.10	.771	มาก
6.2 ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ	4.03	.786	มาก
รวม	4.06	.711	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ด้านผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผู้ให้บริการที่ระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับได้ ดังนี้ความสุภาพ อ่อนโยนของผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 4.10$) และความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.03$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าวิเคราะห์ด้านสภาพแวดล้อม

ด้านสภาพแวดล้อม	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ
7.1 สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่	4.08	.768	มาก
7.2 ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ	4.07	.792	มาก
รวม	4.07	.707	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสภาพแวดล้อมที่ระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับได้ ดังนี้สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ ($\bar{x} = 4.08$) และความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าวิเคราะห์ด้านการนำเสนอ

ด้านการนำเสนอ	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ
8.1 สถานที่อยู่ในกระแสรสนใจของสังคม	3.98	.812	มาก
8.2 ความสวยงามของสถานที่	4.09	.754	มาก
8.3 มีความเป็นสากล	3.95	.787	มาก
รวม	4.00	.634	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ด้านการนำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการนำเสนอที่ระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับได้ ดังนี้ ความสวยงามของสถานที่ ($\bar{x} = 4.09$) สถานที่อยู่ในกระแสความสนใจของสังคม ($\bar{x} = 3.98$) และมีความเป็นสากล ($\bar{x} = 3.95$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าวิเคราะห์ด้านความชื่นชอบส่วนบุคคล

ด้านความชื่นชอบส่วนบุคคล	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ
9.1 ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์	4.05	.776	มาก
9.2 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะ	4.04	.765	มาก
รวม	4.04	.679	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ด้านความชื่นชอบส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านความชื่นชอบส่วนบุคคลที่ระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับได้ ดังนี้ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ ($\bar{x} = 4.05$) และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 4.04$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้ง 9 ด้าน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสภาพแวดล้อม ($\bar{x} = 4.07$) ด้านผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 4.06$) ด้านสินค้าและการบริการด้านความชื่นชอบส่วนบุคคล ($\bar{x} = 4.04$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.02$) ด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.01$) ด้านกระบวนการด้านการนำเสนอ ($\bar{x} = 4.00$) และด้านราคา ($\bar{x} = 3.94$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลสรุปจากการวิจัยนี้

1. สถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า ข้อได้เปรียบของการกีฬาในประเทศไทยนั้นคือชื่อเสียงของประเทศที่ดี ความเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยนิสัยดี ความสะดวกในการเดินทางในการจัดการแข่งขันกีฬา และเป็นสถานที่เก็บตัวที่ดีของนักกีฬาในต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Keller, 2001; Ross, 2001) ที่ศึกษาในเรื่องของการจัดการแข่งขันกีฬา นำเรื่องของการแข่งขันกีฬามากกระตุ้นเศรษฐกิจในการท่องเที่ยว อีกหนึ่งความท้าทายของวงการความเร็ว ไม่ว่าจะเป็นรถแข่ง รถจักรยานยนต์ระดับโลก ก่อให้เกิดการสร้างอาชีพนักแข่งหน้าใหม่ และรายได้ต่าง ๆ ต่อประเทศภาพรวมกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับ Taleb Rifai เลขาธิการองค์การการท่องเที่ยวโลกได้กล่าวไว้ในบทความขององค์การการท่องเที่ยวในปี 2016 ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นแนวโน้มสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก การท่องเที่ยวนำมาซึ่งการสร้างงาน รายได้ที่มีผลต่อความเจริญและมั่นคงให้กับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (World Tourism Organization, 2016) และจากผลการศึกษาของ อานนท์ สีดาเพ็ง (2559) พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ.2556 มีรายได้ 263.69 ล้านบาท จากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เข้ามาใช้บริการจำนวน 243,640 คน เป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

2. วิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า งบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สุขภาวะโภชนาการทางการกีฬา การพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยว อีกด้านหนึ่งวงการกีฬายังต้องการความพร้อมในด้านของสถานที่เก็บตัว สถานที่ฝึกซ้อมของนักกีฬาทุกระดับไม่ว่าจะเป็นจังหวัด หรือชุมชนรวมไปถึงตัวแทนในการบริหารจัดการด้านกีฬามีผู้รับผิดชอบไม่ชัดเจนแบ่งอำนาจหน้าที่ไม่สอดคล้องกัน แผนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ชัดเจนและระยะเวลาที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จของแผนตามนโยบายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ Gratton, Shibli & Coleman (2006) ได้ทำการศึกษาไว้ว่า การท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นมา มาจากการเข้าชมการแข่งขันกีฬา และการจัดการแข่งขันกีฬา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Weed (2006) ในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการพัฒนาการจัดการแข่งขันกีฬา ด้านการท่องเที่ยวควรเร่งการพัฒนาที่ตัวบุคคล บุคลากรในหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรื่องของการสื่อสาร การเรียนรู้วัฒนธรรมของชาวต่างชาติแต่ละประเทศที่มีบริบทแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับ World Tourism Organization (2010) ได้ระบุถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า จะต้องคำนึงถึงทรัพยากรสิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ ในการเดินทางคมนาคมไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เส้นทางถนนยังไม่ดีเท่าที่ควร ป้ายบอกทาง แผนที่และเส้นทางในการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวควรมีการพัฒนา รถโดยสารสาธารณะ ความปลอดภัย มาตรฐานรถโดยสารสาธารณะ รถสาธารณะเดือนไม่ถูกกฎหมาย ความสะอาดปราศจากขยะหรือสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ ความเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยความมั่นคงทางด้านการเมืองความสงบภายในประเทศ

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยในอนาคต พบว่า อยากที่จะเห็นการพัฒนาเยาวชน ให้มีความรู้ทางการศึกษา การสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับเยาวชนในทุก ๆ ด้านรักและหวงแหนในทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมที่ประเทศไทยมีอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ World Tourism Organization (2008) ได้ระบุถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า จะต้องคำนึงถึงทรัพยากรสิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นที่ยั่งยืน อีกทั้งควรเร่งพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้เกิดความรวดเร็ว และถูกต้องของข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Buhalis, & Law, 2008; Jacobsen, & Munar, 2014) กล่าวว่า รูปแบบการถ่ายทอดที่แตกต่างกับอดีต ที่ประสบการณ์หนึ่งส่งผ่านจากบุคคลหนึ่งถึงอีกบุคคลหนึ่ง หรือจากกลุ่มหนึ่งสู่กลุ่มหนึ่งผ่านทางเทคโนโลยี ดังนั้นเครือข่ายออนไลน์จึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และสอดคล้องกับผลของการศึกษาของ มนัสนันท์ เกียรติสิน, นิตยา เจริญประเสริฐ และ ศรัณยู กันตะบุตร (2561) ในเรื่องปัจจัยมีผลต่อการใช้เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของแบ็บบูมเมอร์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวายมีความแตกต่างกัน และมีเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อทั้ง 3 เจนเนอเรชันคือ ปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ประชาชนที่สนใจงานวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ และวางแผนในการดำเนินงานได้
2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ที่มีประสิทธิภาพต่อองค์กรและสังคม

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561, พฤศจิกายน). *โครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย (Sports Tourism) ประจำปี 2560*. รายงานฉบับสมบูรณ์. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- พงศ์เสวก อเนกจำนงพร. (2561). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 7(1), 55-67.
- มนัสนันท์ เกียรติสิน, นิตยา เจริญประเสริฐ และ ศรัณญา กันตะบุตร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแบบคึกซ์ของเบบี้บูมเมอร์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 7(2), 74-88.
- ไศรยา หอมชื่น. (2555). *แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกจากการวิเคราะห์ของ IPK International*. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.
- Alexandre, G.M., & Assumpta G.M. (2005). *La Mente del Viajero*. Madrid: Thomson.
- Anca, T. (2008). *Type and Forms of Tourism, Acta Universitatis Danubius*. Nr. 1/2008, Retrieved October 11, 2016, from http://evidentacercetare.univ-danubius.ro/Surse/Set_002/8aF6647BcB.pdf.
- Antczak-Barzan, A. (2014). *Role and Effectiveness of Marketing Services in Tourism*. University of Euroregional Economy. Poland.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - the state of Tourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Cant, M.C., Brink, A., & Brijball, S. (2002). *Consumer Behaviour - A Southern African Perspective*. Cape Town: Juta.
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C.H.C. (2005). Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: a case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 475-492.
- Cirikovic, E. (2014). Marketing Mix in Tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. MCSER Publishing, Rome-Italy, 3(2). 111-115.
- Collier, A. & S.Harraway, (1997). *Principle of Tourism*. Auckland: Longman Paul.
- Enoch, Y., & Grossman, R. (2010). Blogs of Israeli and Danish backpackers to India. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 520-536.

- Eurobarometer. (2010). *Sport and Physical Activity*. Retrieved April 10, 2017, from <http://www.mhfi.org/sportandphysical.pdf>.
- Gammon, S. & Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport Tourism* 8(1), 21-26.
- Gibson, H.J. (1998). Active sport tourism: who participates? *Leisure Studies*, 17, 155-170.
- Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B. & McIntosh, R.W. (2000). *Tourism Components and Supply. In Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley and Sons.
- Gratton, C., Shibli S., & Coleman R. (2006). *The economic impact of major sports events a review of ten events in the UK*. The Editorial Board of the Sociological Review 2006.
- Han, H., Hsu, LT. & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice. Testing the effect of environmental friendly activities, *Tourism Management*, 3(3), 325-334.
- Hall, C. M. & S. J. Page. (1999). *The Supply of Recreation and Tourism* (2nded.). New York: Routledge.
- Hsu, M.H., Ju, T.L., Yen, C.H. & Chang, C.M. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: the relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(2), 153-169.
- Hsu, C. & Huang, S. (2013). Formation of Tourist Behavioral Intention and Actual Behavior. *International Conference on Service Systems and Service Management'10* (717-722.)Tokyo, Japan
- Inpongpan, Wl. (2018). *Tourist Expectations and Behaviour towards Sport Tourism in Thailand*. United Kingdom: St Anne's College, Oxford.
- Jacobsen, J.K.S. & Munar, A.M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39-47.
- _____. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Jang, S. & Wu, C.E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.
- Keller, K.L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7),819-848.



- Kenrick, D.T., Neuberg, S.L., Griskevicius, V., Becker, D.V., & Schaller, M. (2010). Goal-Driven Cognition and Functional Behavior The Fundamental-Motives Framework. *Current Directions in Psychological Science*, 19(1), 63-67.
- Kotler, P. & Keller K.L. (2016). *Marketing Management*. (15th global ed.) Edinburgh: Pearson Education.
- Lam, T., C. H. C. Hsu. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Larry, S.L. (2017). *Several Concepts, Terms and Useful Definitions Help Explain and Aid in the Understanding of Marketing and Related Activities, including Marketing Concepts, Marketing Objectives, Strategies and Tactics, Marketing Mix (4P's), and the Nine P's (9P's) of Marketing*. Los Angeles: Londre Marketing Consultants, LLC.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: people, technology, strategy* (7thed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Noe, F.P., Uysal, M., & Magnini, V.P. (2010). *Tourist customer service satisfaction: an encounter approach*. New York: Routledge.
- Park, J. (2003). *Understanding consumer intention to shop online*. Unpublished Doctoral dissertation, Columbia, MO: University of Missouri.
- Pearce, P.L. (2014). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. International Series in Experimental Social Psychology. Pergamon Press.
- Pinch, T.J. & Bijker, W.E. (1984). *The social construction of facts and artefacts*. Or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other. In Bijker, W. E.,
- Priestley, M.J.N., Verma, R., & Xiao, Y. (1995). Seismic Shear Strength of Reinforce Concrete Columns". *Journal of Structural Engineering, ASCE*, 120(8), 2310-2329.
- Quintal, V.A., Lee, J.A. & Soutar, G.N. (2010). *Risk, uncertainty and the theory of Planned behaviour: A Tourism example*. Retrieved March 8, 2017, from <http://ac.els-cdn.com>.
- Ross, S.D. (2001). *Developing Sports Tourism: An eGuide for Destination Margeters and Sports Events Planners*. National Laboratory for Tourism and eCommerce: University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Ryan, C. (2016). *Tourism Management*. New Zealand: University of Waikato.
- Sheena, C., Martin, K., Eleri, J., & Scott, T. (2013). Supporting innovation for to development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa. *Tourism Management*. 35, 59-69.

- Tshililo, N. (2009). *Tourism development through strategic planning for non-metropolitan small to medium size accommodation facilities in Limpopo provinc.* South Africa: University of Pretoria.
- University of Washington Libraies. (2017). *Marketing Research: 4 P's – Marketing Mix.* Retrieved March 30, 2017, from <http://guides.lib.uw.edu/c.php?g=345654&p=2329414>.
- Valek, N.S., Shaw, M. & Bednarik, J. (2014). Socio-demographic characteristics affecting sport tourism choices: A structural model. *Acta Gymnica*, 44(1), 57-65.
- Weed, M.E. & Bull, C.J. (2004). *Sport Tourism: Participant, Policy and Provider.* Oxford: Elsevier.
- Weed, M.E. (2006). *Sports Tourism and the Development of Sports Events.* Department of Sport Science, Tourism & Leisure, Canterbury Christ Church University, UK. Retrieved from <http://www.idrottsforum.org/articles/weed/weed061213.pdf>
- World Tourism Organization (UNWTO) (2008). *UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition.* Retrieved January 7, 2017, from <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>.
- _____. (2010). *Relevant Definitions, UNWTO Annual Report: A year or recovery 2010.* Retrieved October 11, 2016, from <http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/finalannualreportpdf>.
- _____. (2016). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008.* Retrieved April 18, 2017, from https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_83rev1e.pdf.