

แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าแข่งขัน บุรีรัมย์ มาราธอน 2022
Causal Relationship Model of Factors Influencing in Behavioral Intention
of Buriram Marathon 2022 Participants

¹ภาคย์ พันธุ์มะบำรุง และ ²วรวิทย์ นาคพนม

¹Paak Phantumabamrung and ²Worawee Nakpanom

คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Allied Health Science, Thammasat University

Email: ¹P.paak18@gmail.com, ²Ajnorthspsc@gmail.com

Received February 24, 2022; Revised March 23, 2022; Accepted May 15, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพการบริการ คุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าแข่งขัน บุรีรัมย์ มาราธอน และ 2) พัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.893 กลุ่มตัวอย่างคือผู้เข้าแข่งขัน บุรีรัมย์ มาราธอน 2022 ระยะ 42.195 กิโลเมตร จำนวน 390 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยพบว่า 1) แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมมีความกลมกลืน โดยมีค่า $\chi^2 = 197.58$, $df = 84$, $\chi^2/df = 2.35$, P-value 0.000, RMSEA = .0593, RMR = .0466, SRMR = .0466, CFI = .97, GFI = .936, AGFI = .908, CN = 233.488 และ 2) คุณภาพการบริการและคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .446 และ .421 และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ .672 รวมถึงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมผ่านความพึงพอใจ ที่สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .242 และ .228 นอกจากนี้ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมเช่นเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .541 สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ .298

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; เจตนาเชิงพฤติกรรม; มาราธอน

Abstract

This article aimed to 1) study direct and indirect effects of service quality, destination attributes, and satisfaction on the behavioral intention of Buriram Marathon 2022 participants and 2) examine a causal relationship model of factors influencing the behavioral intention of Buriram Marathon participants. This research was quantitative research and employed the questionnaire with a reliability value at 0.893. A sample of 390 Buriram marathoners participated in the length of 42.195 kilometers. The data were analyzed by using Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Model.

The research results were as follows: 1) a causal relationship model of factors influencing in behavioral intention was fit with having $\chi^2 = 197.58$, $df = 84$, $\chi^2/df = 2.35$, P-value 0.000, RMSEA = .0593, RMR = .0466, SRMR = .0466, CFI = .97, GFI = .936, AGFI = .908, CN = 233.488 and 2) service quality and destination attribute had the direct effect on satisfaction with a statistical significance at .05, the influence coefficient at .446 and .421. and the determination coefficient at .672. These factors also had an indirect effect on behavioral intention, with an influence coefficient at .242 and .228. Likewise, satisfaction had the direct effect on behavioral intention with a statistical significance at .05, the influence coefficient at .541 and the determination coefficient at .298.

Keywords: Casual Factor; Behavioral Intention; Marathon

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยการจัดกิจกรรมกีฬาตามจังหวัดต่างๆ เนื่องจากสามารถนำไปสู่การเพิ่มรายได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ การเพิ่มรายรับจากการเก็บภาษี การเพิ่มโอกาสในการลงทุน การเพิ่มโอกาสในการจ้างงาน และส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น (Prayag et al., 2013) การจัดกิจกรรมมาราธอนกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเพราะสามารถใช้โครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่เดิมในการจัดกิจกรรมได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรในการจัดกิจกรรมจำนวนมาก และสามารถจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Higham, 1999) จังหวัดบุรีรัมย์มีการจัดกิจกรรมกีฬาทั้งระดับชาติและนานาชาติจำนวนมาก โดยเฉพาะ บุรีรัมย์ มาราธอน ที่ได้รับการรับรองในระยะ 42.195 กิโลเมตร (Full Marathon) ในระดับ

Silver Label จากกรีฑาโลก ซึ่งในปี 2020 มีผู้เข้าแข่งขันจำนวนมากถึง 30,120 คน (Burirammarathon, 2022)

เจตนาเชิงพฤติกรรมมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและรักษาผู้เข้าแข่งขันมาราธอน เพราะเป็นตัวชี้วัดการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมหรือแนะนำกิจกรรมแก่ผู้อื่นของผู้เข้าแข่งขันมาราธอน โดยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดกิจกรรมมาราธอนเป็นอย่างมากเพราะการดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ต้องใช้ต้นทุนมากกว่า 5 เท่าของการรักษาผู้บริโภครายเดิมไว้ (Reichheld, 1996) งานวิจัยส่วนใหญ่ พบว่า เจตนาเชิงพฤติกรรมมักจะได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมจากความพึงพอใจ โดยการรับรู้คุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ จากงานวิจัยของ Xiao et al. (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าแข่งขันมาราธอน Shanghai ชาวต่างชาติ ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านผลลัพธ์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจและเจตนาเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้เข้าแข่งขันจะประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการของการแข่งขันกับความคาดหวัง ซึ่งหากเกินกว่าความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจและจะนำไปสู่เจตนาเชิงพฤติกรรมในเชิงบวก (Yoshida & James, 2010)

นอกจากนี้งานวิจัยที่ศึกษาในบริบทของกิจกรรมมาราธอน พบว่า สถานที่จัดกิจกรรมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ โดยคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการความพึงพอใจ จากงานวิจัยของ Boonsiritomachai & Phonthanukitithaworn (2018) ศึกษาเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าแข่งขันมาราธอน Bangsden 21 ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสถานที่พักผ่อน และด้านการบริการเสริม มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ มีเพียงด้านการเข้าถึงและด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวเท่านั้นที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม โดยงานวิจัยในบริบทของกิจกรรมมาราธอนในประเทศไทยมีการใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) และนำคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวมาศึกษาอย่างจำกัด

ด้วยเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ผู้จัดกิจกรรมมาราธอนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการของกิจกรรม รวมถึงจังหวัดที่เป็นสถานที่จัดกิจกรรมมาราธอนควรส่งเสริมคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการดึงดูดและรักษาผู้เข้าแข่งขันมาราธอนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาภายในจังหวัด ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต้องการพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมผู้เข้าแข่งขัน บุรีรัมย์ มาราธอน 2022 เพื่อรักษาผู้เข้าแข่งขันรายเดิมและพัฒนากลยุทธ์ในการดึงดูดผู้เข้าแข่งขันรายใหม่จากแนะนำจากผู้เข้าแข่งขันรายเดิม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าแข่งขัน บุรีรัมย์ มาราชอน
2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าแข่งขัน บุรีรัมย์ มาราชอน

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการ

ผู้เข้าแข่งขันกีฬามีความเฉพาะในการรับรู้คุณภาพบริการที่จะประเมินหลังจากการบริการตามความคาดหวัง เช่น ผลการแข่งขัน หรือสมรรถภาพที่ดีขึ้น Huang et al. (2018) ประยุกต์ทฤษฎี The Scale of Service Quality in Recreational Sport (SSQRS) เพื่อเป็นมาตรวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของกิจกรรมกีฬาในรูปแบบนันทนาการ โดยประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นการออกแบบ การจัดวาง ความสวยงาม และการใช้งานอุปกรณ์เครื่องมือสำหรับการให้บริการผู้เข้าแข่งขันกีฬา รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆตลอดกิจกรรม 2) ด้านปฏิสัมพันธ์ เป็นคุณภาพการให้บริการจากเจ้าหน้าที่และผู้เข้าแข่งขันคนอื่น ๆ อาทิ การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการเข้าถึงจิตใจ 3) ด้านผลลัพธ์ เป็นสิ่งที่ผู้เข้าแข่งขันกีฬาได้รับหลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการบริการ ซึ่งอาจเป็นสมรรถภาพทางกาย การเข้าสังคม หรือความสุข เป็นต้น 4) ด้านข้อมูล เป็นความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลของกิจกรรมกีฬา อาทิ ช่องทางที่หลากหลาย การเข้าถึงง่าย ความรวดเร็วของการประชาสัมพันธ์

คุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยว

คุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาในสถานที่นั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพของการท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดย Cooper et al. (1993) จัดคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเข้าถึง ซึ่งเป็นรูปแบบการคมนาคมต่างๆที่สามารถเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านสถานที่พักผ่อน ซึ่งเป็นประเภทของสถานที่พักผ่อนที่นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนได้ 3) ด้านสิ่งดึงดูด สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งดึงดูดทางธรรมชาติและสิ่งดึงดูดที่มนุษย์สร้างขึ้น และ 4) ด้านการบริการเสริม ซึ่งเป็นสิ่งต่าง ๆ ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวตลอดการท่องเที่ยว อาทิ ร้านอาหาร โรงพยาบาล เป็นต้น

ในเวลาต่อมา Buhali (2000) พัฒนาทฤษฎีโดยเพิ่มอีก 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมภายในแหล่งท่องเที่ยวได้ และ 2) ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการจัดวางโปรแกรมการท่องเที่ยวที่องค์กรมอบให้กับนักท่องเที่ยวที่บริโภคการบริการ เป็นสิ่งที่องค์กรมอบความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว แต่โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเชิง

กีฬานิยมจัดโปรแกรมท่องเที่ยวด้วยตัวพวกเขาเอง และจากงานวิจัยที่ศึกษาผู้เข้าแข่งขันมาราธอนในประเทศไทยนั้น ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงความพึงพอใจและทางอ้อมต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม ในงานวิจัยนี้จึงไม่นำมาศึกษา

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเปรียบเสมือนความรู้สึกพึงพอใจจากการประเมินประโยชน์จากสินค้าหรือการบริการที่ได้รับ ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคจะประเมินการบริโภคสินค้าหรือการบริการที่ได้รับตามความคาดหวังของพวกเขา ซึ่งหากเกินกว่าความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ (Oliver, 2010)

เจตนาเชิงพฤติกรรม

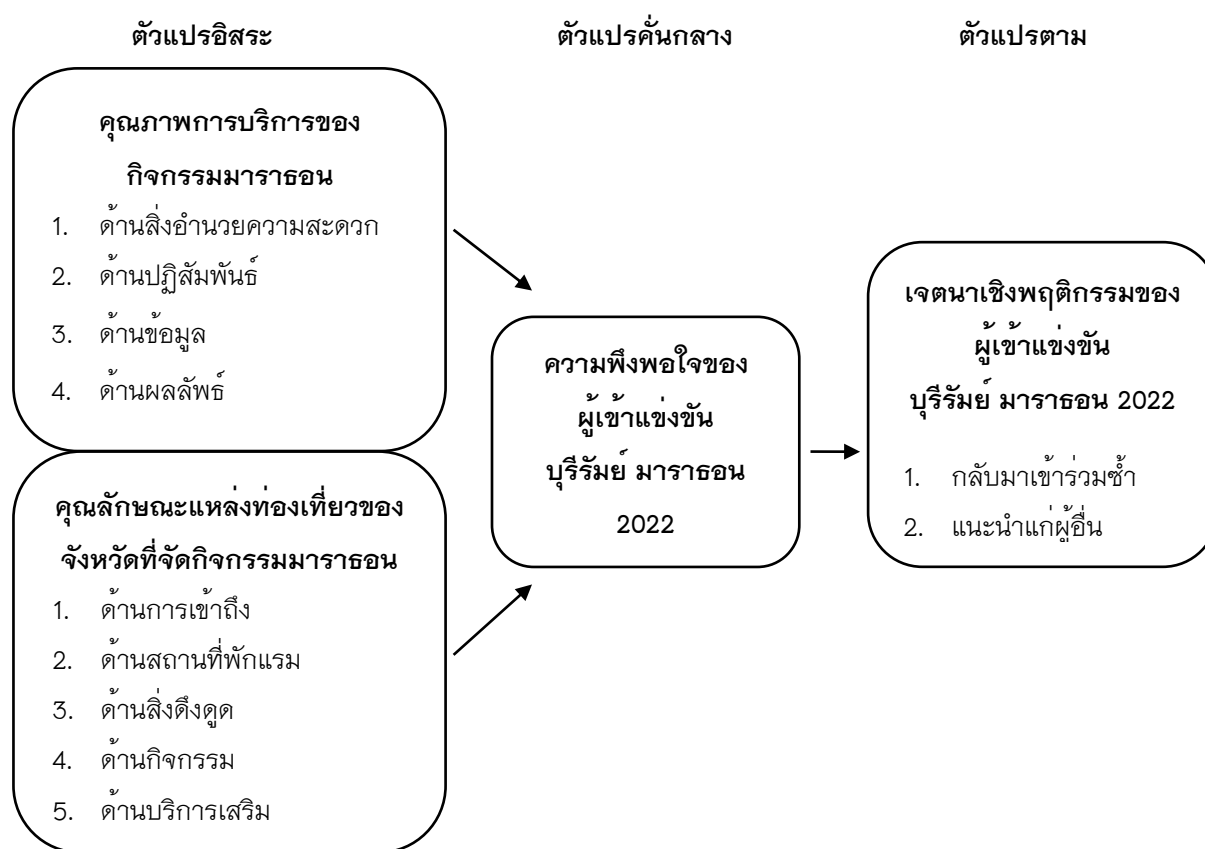
เจตนาเชิงพฤติกรรมเกิดจากการพัฒนาทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ ของบุคคล ซึ่งมักมาจากการประสบการณ์ที่มีมาในอดีต โดยบุคคลจะแสดงพฤติกรรมที่แท้จริงในการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมหรือนำกิจกรรมแก่ผู้อื่น (Bigne et al., 2008)

สรุปได้ว่า ผู้เข้าแข่งขันกีฬาจะประเมินคุณภาพการบริการของกิจกรรมนั้นๆ โดยมีความเฉพาะ เพราะจะมีการประเมินคุณภาพด้านผลลัพธ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากเสร็จสิ้นการแข่งขัน ดังนั้นในงานวิจัยที่ศึกษาบริบทของการแข่งขันกีฬาจึงมีคุณภาพการบริการ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ด้านปฏิสัมพันธ์ 3) ด้านผลลัพธ์ และ 4) ด้านข้อมูล โดยการประเมินคุณภาพการบริการจะเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล หากคุณภาพการบริการมีระดับสูงกว่าความคาดหวัง จะนำไปสู่ความพึงพอใจและเจตนาเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาบริบทของกิจกรรมมาราธอนมักพบว่าสถานที่จัดกิจกรรมจะมีผลต่อความพึงพอใจและเจตนาเชิงพฤติกรรม โดยคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สถานที่จัดกิจกรรมให้บริการผู้เข้าแข่งขันในระหว่างการแข่งขัน ที่นั้นๆ ประกอบด้วย 1) ด้านการเข้าถึง 2) ด้านสถานที่พักผ่อน 3) ด้านสิ่งดึงดูด 4) ด้านกิจกรรม และ 5) ด้านการบริการเสริม แต่อย่างไรก็ตามยังมีการนำคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวมาศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอย่างจำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำคุณภาพการบริการ คุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม รวมถึงพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามทฤษฎีคุณภาพการบริการของ Huang et al. (2018) ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ด้านปฏิสัมพันธ์ 3) ด้านผลลัพธ์ และ 4) ด้านข้อมูล ทฤษฎีคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวของ Buhalis (2000) ประกอบด้วย 1) ด้านการเข้าถึง 2) ด้านสถานที่พักผ่อน 3) ด้านสิ่งดึงดูด 4) ด้านการบริการเสริม และ 5) ด้านกิจกรรม ทฤษฎีความพึงพอใจของ Oliver (2010) และทฤษฎีเจตนาเชิงพฤติกรรมของ Bigne et al.

(2008) ประกอบด้วย 1) การกลับมาเข้าร่วมกิจกรรม และ 2) แนะนำกิจกรรมแก่ผู้อื่น โดยมีรายละเอียดแสดงดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เป็นผู้เข้าแข่งขัน บุรีรัมย์ มาราธอน 2022 ระยะ 42.195 กิโลเมตร (Full Marathon) จำนวน 390 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสัดส่วน 10 คน ต่อ 1 ตัวแปร (Hair et al, 2014) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามปัญหาและความต้องการกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่าดัชนี (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 0.865 โดยมี 39 ข้อคำถาม ประกอบด้วย 23 ข้อคำถามมีค่า 1.0 และ 16 ข้อคำถามมีค่า 0.67 รวมถึงทดสอบหาความเที่ยง (Reliability) กับผู้เข้าแข่งขันมาราธอนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.893

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ณ กิจกรรม บุรีรัมย์ มาราธอน 2022

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL Version 8.72 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ใช้ในการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity และค่าดัชนีไกเซอร์ เมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง จากนั้นวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อยืนยันองค์ประกอบที่นำมาวิเคราะห์ และวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม และเพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม

ผลการวิจัย

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงประจักษ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) (Bartlett's Test of Sphericity = 2273.066**, $p = .000$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าความพอเพียงของการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยรวม (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) มีค่าเท่ากับ .900 แสดงว่าตัวแปรเชิงประจักษ์แต่ละตัวแปร รวมถึงตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.90 แสดงว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์โดยรวมและรายตัวมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ในแบบจำลองสมการโครงสร้างเดียวกันได้ และตัวแปรที่ทำการศึกษานั้นไม่มีคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไปทำให้เกิดปัญหาการรวมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (Hair et al., 2014)

ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าแข่งขัน บุรีรัมย์ มาราธอน พบว่า ความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณภาพการบริการและคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .446 และ .421 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 67.2 นอกจากนี้เจตนาเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจโดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .541 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณภาพการบริการและคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยว ผ่านความพึงพอใจ โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .242 และ .228 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 29.8 ซึ่งแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงตารางแสดงอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าแข่งขัน บุรีรัมย์ มาราดอน

ตัวแปรผล	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ		
			ความพึงพอใจ	คุณภาพการบริการ	คุณลักษณะ แหล่งท่องเที่ยว
ความพึงพอใจ	.672	DE		.446* (.160)	.421* (.159)
		IE			
		TE		.446* (.160)	.421* (.159)
เจตนาเชิงพฤติกรรม	.298	DE	.541* (.072)		
		IE		.242* (.089)	.228* (.088)
		TE	.541* (.072)	.242* (.089)	.228* (.088)

* p > .05, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

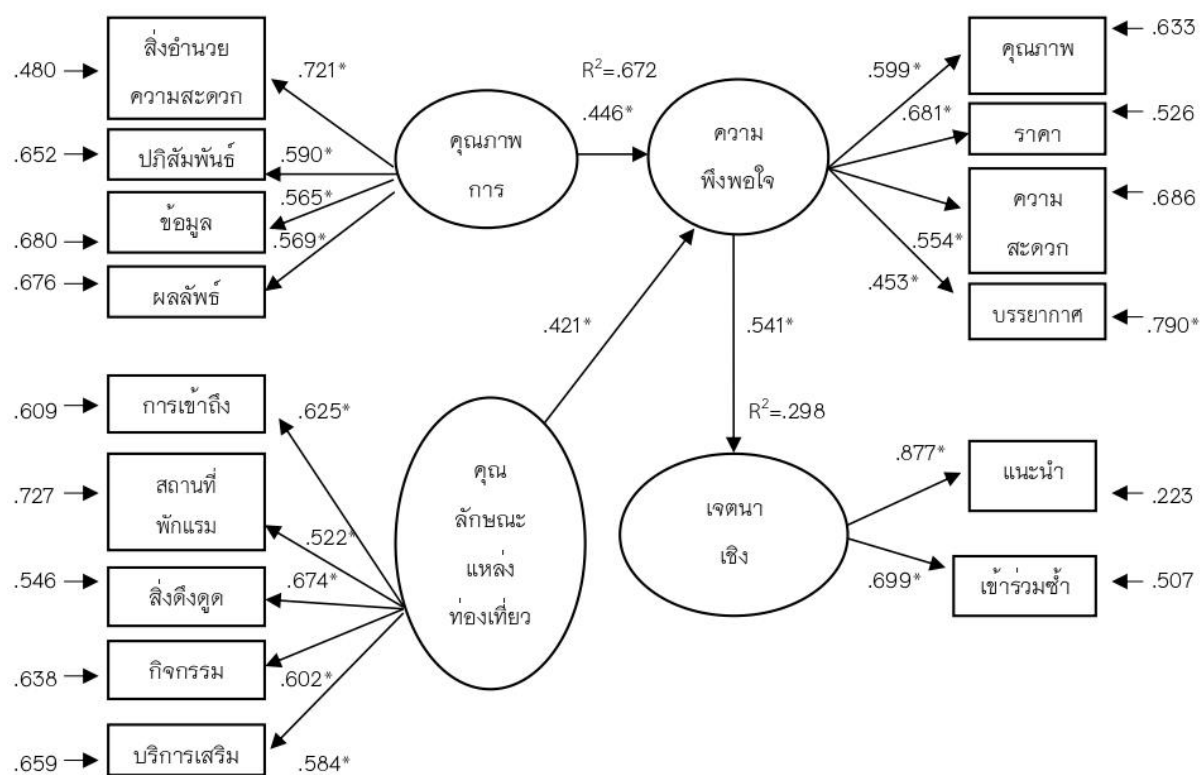
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ทุกปัจจัยมีค่าองค์ประกอบเชิงยืนยันผ่านทุกค่าของเกณฑ์ความกลมกลืน (Hair et al., 2014) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 1 นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted; AVE) และความเชื่อถือเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability; CR) โดยคุณภาพการบริการมีค่า AVE เท่ากับ .376 และค่า CR เท่ากับ .702 คุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวมีค่า AVE เท่ากับ .387 และค่า CR เท่ากับ .757 ความพึงพอใจมีค่า AVE เท่ากับ .344 และค่า CR เท่ากับ .671 และเจตนาเชิงพฤติกรรมมีค่า AVE เท่ากับ .686 และค่า CR เท่ากับ .806 โดยปกติค่า AVE มีเกณฑ์อยู่ที่ 0.5 แต่จะสามารถยอมรับได้หากค่า AVE น้อยกว่า 0.5 แต่มีค่า CR มากกว่า 0.6 (Fornell & Larcker, 1981) ซึ่งแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ปัจจัย	χ^2/df	RMSEA	SRMR	GFI	CFI	NFI	NNFI
คุณภาพการบริการ	0.89	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	1.016
คุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยว	1.90	0.04	0.02	0.99	0.98	0.97	0.977
ความพึงพอใจ	0.40	0.00	0.00	0.99	1.00	0.99	1.018
เจตนาเชิงพฤติกรรม	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	1.000
เกณฑ์ความกลมกลืน	<3.00	<.08	<.08	>.90	>.90	>.90	>.90

ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองสมการความความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตามสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า หลังจากการดำเนินการปรับแก้แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมุติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทุกค่าสถิติ

โดยมีค่า $\chi^2 = 197.58$, $df = 84$, $\chi^2/df = 2.35$, P-value 0.000, RMSEA = .0593, RMR = .0466, SRMR = .0466, CFI = .97, GFI = .936, AGFI = .908, CN = 233.488 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองสมการโครงสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

อภิปรายผลการวิจัย

1) จากผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าแข่งขัน บุรีรัมย์ มาราคอน ผ่านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า กิจกรรม บุรีรัมย์ มาราคอน มีคุณภาพการบริการในระดับสูงทำให้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้เข้าแข่งขันเกิดความรู้สึกพึงพอใจและเจตนาเชิงพฤติกรรม ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้เข้าแข่งขันจะประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการของการแข่งขันกับความคาดหวัง ซึ่งหากเกินกว่าความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจและจะนำไปสู่เจตนาเชิงพฤติกรรมในเชิงบวก (Yoshida & James, 2010) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang et al. (2018), and Theodorakis et al. (2015) ที่พบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าแข่งขันมาราคอนเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2021), Xioa et al. (2019), and Jeong et al. (2019) ที่พบว่า

กิจกรรมมาราธอนที่มีคุณภาพบริการระดับสูงจะทำให้ผู้เข้าแข่งขันพึงพอใจ และนำไปสู่การที่พวกเขาจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้งและแนะนำแก่ผู้อื่น

โดยผลการศึกษาที่น่าสนใจของงานวิจัยนี้ พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักความสำคัญที่สุดของคุณภาพการบริการในกิจกรรมบิรรมย์ มาราธอน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้เข้าแข่งขันแต่ละกิจกรรมมาราธอน มักมีจำนวนมากและมักใช้เวลาส่วนใหญ่ในการแข่งขัน ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกจะช่วยให้ปัจจัยสำคัญในการให้บริการต่อผู้เข้าแข่งขัน ดังนั้นผู้จัดกิจกรรมมาราธอนควรให้ความสำคัญในองค์ประกอบด้านบรรยากาศ อาทิ แสง สี กลิ่น เสียง และดนตรี ด้านการออกแบบ อาทิ สถาปัตยกรรม และการวางตำแหน่งจุดให้บริการต่าง ๆ และด้านอุปกรณ์ อาทิ ความพร้อมและจำนวนจุดให้บริการต่าง ๆ (Brady & Cronin, 2001) แต่อย่างไรก็ตามควรพัฒนาคุณภาพการบริการด้านอื่นๆเช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าผู้เข้าแข่งขันมักใช้กับตัวเองในการแข่งขันมาราธอน แต่เจ้าหน้าที่ยังคงมีบทบาทสำคัญในการให้บริการผู้เข้าแข่งขันโดยเฉพาะจุดลงทะเบียน ดังนั้นควรมีการอบรมเพื่อพัฒนาทัศนคติ พฤติกรรม และความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่ในการให้ความช่วยเหลือและตอบสนองของผู้เข้าแข่งขัน (Alexandris et al., 2008) รวมถึงคุณภาพด้านผลลัพธ์ที่มีบทบาทสำคัญในบริบทของกีฬา โดยผู้เข้าแข่งขันจะมีความคาดหวังแตกต่างกัน ดังนั้นควรตอบสนองความคาดหวังของผู้เข้าแข่งขันในแต่ละกลุ่ม อาทิ การเพิ่มสมรรถภาพทางกาย หรือการเข้าสังคม เป็นต้น (Ogles & Masters, 2003) นอกจากนี้ในปัจจุบันเทคโนโลยีทำให้ผู้เข้าแข่งขันเข้าถึงข้อมูลของกิจกรรมได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นจึงควรประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทางและให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนเข้าใจง่าย (Chen et al., 2021)

นอกจากนี้คุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าแข่งขัน บิรรมย์ มาราธอน ผ่านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าจังหวัดบุรีรัมย์จัดหาคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 ปัจจัยกับผู้เข้าแข่งขันในระดับสูงส่งผลต่อความพึงพอใจและนำไปสู่เจตนาเชิงพฤติกรรม ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นนักท่องเที่ยวจะพิจารณาทุกคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวตลอดการท่องเที่ยว ซึ่งหากสามารถสร้างการรับรู้คุณภาพระดับสูงของแต่ละคุณลักษณะได้ จะทำให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมในจังหวัดอีกครั้ง และแนะนำจังหวัดแก่ผู้อื่น (Kaplanidou & Vogt, 2007) สอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทของการท่องเที่ยวของ Zabkar et al. (2010), and Eusebio & Vieira (2013) ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่รับรู้คุณภาพระดับสูงจากคุณลักษณะที่แหล่งท่องเที่ยวจัดหาให้ จะทำให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่เจตนาเชิงพฤติกรรมในเชิงบวก

โดยผลการศึกษาที่น่าสนใจของงานวิจัยนี้ พบว่า คุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 ปัจจัย มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยศึกษาในบริบทของกิจกรรมมาราธอนของ Boonsiritomachai & Phonthanukitithaworn (2018)

ที่พบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจังหวัดบุรีรัมย์ ที่เป็นสถานที่จัดกิจกรรมบุรีรัมย์ มาราธอน มีระยะทางห่างจากพื้นที่ที่ผู้เข้าแข่งขันพำนักอยู่ ดังนั้นการพัฒนาระบบคมนาคมสาธารณะทั้งภายนอกและภายในจังหวัด จะสามารถทำให้ผู้เข้าแข่งขันรู้สึกพึงพอใจและนำไปสู่เจตนาเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ด้านสิ่งดึงดูดเป็นตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นหัวใจสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น ๆ (Eusebio & Vieira, 2013) ดังนั้นควรพัฒนาด้านสิ่งดึงดูดไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่กำเนิดจากธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น แต่อย่างไรก็ตามควรพัฒนาคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวด้านอื่นๆเช่นเดียวกัน ผู้เข้าแข่งขันไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมมาราธอนเพียงเท่านั้น แต่รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่จังหวัดที่จัดกิจกรรมจัดหาให้อีกด้วย พัฒนากิจกรรมภายในจังหวัดที่จัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันรู้สึกเพลิดเพลินกับกิจกรรมนั้น ๆ ในระหว่างที่ท่องเที่ยว (Theodorakis et al., 2015) รวมถึงผู้เข้าแข่งขันก็พามีแนวโน้มที่จะประทับใจกับอาการบาดเจ็บ ดังนั้นควรพัฒนาระบบสาธารณสุข อาทิ โรงพยาบาล ให้มีคุณภาพ และควรพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยหรือระบบสาธารณูปโภคเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพอใจตลอดการท่องเที่ยว (Kouthouris & Alexandris, 2005) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางออกจากที่พักที่พักรถ ดังนั้นการที่จังหวัดจัดหาสถานที่พักรถให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ (Hinch & Higham, 2005)

2) ผลการตรวจสอบแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าแข่งขัน บุรีรัมย์ มาราธอน พบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถพยากรณ์เจตนาเชิงพฤติกรรมได้ แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้เข้าแข่งขันจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมและแนะนำแกผู้อื่นเกิดขึ้นจากความรู้สึกพึงพอใจจากคุณภาพการบริการของกิจกรรมมาราธอนและคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดที่จัดกิจกรรม ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจในการประเมินผล สิ่งที่เหมาะสมกับสิ่งที่คาดหวังและนำไปสู่การกำหนดรูปแบบพฤติกรรม ดังนั้นผู้จัดกิจกรรมมาราธอนควรนำแบบจำลองดังกล่าวไปปรับใช้เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผู้เข้าแข่งขันจะรู้สึกพึงพอใจ เพราะจะเป็นสิ่งสำคัญในการพยากรณ์เจตนาเชิงพฤติกรรมได้ถึงร้อยละ 54.1 แต่อย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงปัจจัยแทรกซ้อนอื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่เจตนาเชิงพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยนี้ ปัจจัยเชิงสาเหตุของเจตนาเชิงพฤติกรรมซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้โอกาสในการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำและแนะนำแกผู้อื่น โดยมีความพึงพอใจเป็นปัจจัยในการส่งผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งความพึงพอใจในงานวิจัยนี้ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณภาพการบริการในกิจกรรมมาราธอนทุกตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ด้านปฏิสัมพันธ์ 3) ด้านผลลัพธ์ และ 4) ด้านข้อมูล

นอกจากนี้ความพึงพอใจได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวทุกตัวแปรเช่นเดียวกัน โดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูด 2) ด้านการเข้าถึง 3) ด้านกิจกรรม 4) ด้านการบริการเสริม และ 5) ด้านสถานที่พักผ่อน ดังนั้นคุณภาพการบริการ คุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ เป็นการพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าแข่งขัน บุรีรัมย์ มาราธอน 2022 ซึ่งสามารถสรุปองค์ความรู้สำคัญเป็นแผนภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สรุป

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า คุณภาพการบริการ คุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าแข่งขันบุรีรัมย์ มาราธอน ในการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมและแนะนำกิจกรรมแก่ผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าแข่งขันบุรีรัมย์ มาราธอน มีความกลมกลืน ดังนั้นผู้จัดกิจกรรมมาราธอนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการของกิจกรรม รวมถึงจังหวัดที่เป็นสถานที่จัดกิจกรรมมาราธอนควรส่งเสริมคุณภาพการบริการและ

คุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสามารถนำไปใช้ในการดึงดูดและรักษาผู้เข้าแข่งขันมาราธอน นำไปสู่การพัฒนากิจกรรมมาราธอนและการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทยอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดในการเป็นสถานที่จัดกิจกรรมมาราธอน ซึ่งจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อไปสู่การสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและทางสังคมให้กับจังหวัด โดยควรมีการสนับสนุนงบประมาณที่เพียงพอและกำหนดนโยบายสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาคเอกชน เพื่อพัฒนาคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 ปัจจัยให้มีความสะดวกสบาย มีความหลากหลาย และมีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแต่ละกลุ่ม นำไปสู่เจตนาเชิงพฤติกรรมเชิงบวก

2. ผู้จัดกิจกรรมมาราธอนควรนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการทั้ง 4 ปัจจัย โดยกำหนดมาตรฐานการให้บริการ จัดหาการบริการในระดับสูง และประเมินการบริการที่จัดหามาเป็นพื้นฐานของระดับมาตรฐานที่กำหนด เพื่อให้มั่นใจว่ากิจกรรมมาราธอนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าแข่งขันมาราธอนทุกคน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าแข่งขันบุรีรัมย์มาราธอน อาทิ รายได้, สภาพอากาศ, บุคคลร่วมเดินทาง, ระยะเวลาเดินทาง และวิถีเดินทาง เป็นต้น
2. ควรศึกษาในผู้เข้าแข่งขัน บุรีรัมย์ มาราธอน ชาวต่างชาติ เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงการจัดการกิจกรรมมาราธอนและสถานที่จัดกิจกรรมที่สามารถตอบสนองต่อผู้เข้าแข่งขันในระดับนานาชาติ
3. ควรนำแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อสนับสนุนว่าแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนี้สามารถทำให้เกิดการพัฒนาเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าแข่งขัน บุรีรัมย์ มาราธอน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

References

- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D., & Chatzigianni, E. (2008). Examining the relationships between leisure constraints, involvement and attitudinal loyalty among Greek recreational skiers. *European Sport Management Quarterly*, 8(3), 247–264.

- Bigné, E., Mattila, A., & Andreu, L. (2008). The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions on Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 22, 303–315.
- Boonsiritomachai, W., & Phonthanukitithaworn, C. (2018). Destination attributes that attract marathon runners: a case study of the Bangsaen21 half marathon. *Modern Management Journal*, 16(1), 251–262.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34–49.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Buriram Marathon. (2022). *Buriram Marathon 2021 ready to push for the world major*.
<https://burirammarathon.com>
- Chen, X., Yim, B. H., Tuo, Z., Zhou, L., Liu, T., & Zhang, J. J. (2021). “One Event, One City”: Promoting the Loyalty of Marathon Runners to a Host City by Improving Event Service Quality. *Sustainability*, 13(7), 3795–3808.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and practice*. Pearson education, London.
- Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66–80.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*. 18(3), 382–388.
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS–SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- 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. (2005). Sport, tourism and authenticity. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 243–256.
- Huang, C.–H., Liu, W.–T., Chuang, C.–L., & Huang, Y.–H. (2018). The service quality and community attribute effect impacts on satisfaction for marathon event. *International Journal of Economics and Business Administration*, 4(3), 105–109.

- Jeong, Y., Kim, S.-K., & Yu, J.-G. (2019). Determinants of behavioral intentions in the context of sport tourism with the aim of sustaining sporting destinations. *Sustainability*, 11(11), 3073–3088.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3–4), 183–206.
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10(2), 101–111.
- Ogles, B. M., & Masters, K. S. (2003). A typology of marathon runners based on cluster analysis of motivations. *Journal of Sport Behavior*, 26(1), 69–85.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., & Alders, T. (2013). London Residents' Support for the 2012 Olympic Games: The Mediating Effect of Overall Attitude. *Tourism Management*, 36, 629–640.
- Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard business review*, 74(2), 56–67.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87–107.
- Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P., & Ketlhoafetse, A. (2019). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 91–105.
- Yoshida, M., & James, J. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338–361.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546.