

# แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่ม สำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : กรณีศึกษากิจกรรมการวิ่ง เพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี

วันที่รับบทความ	07/03/2563
วันแก้ไขบทความ	20/04/2563
วันที่ตอบรับบทความ	27/04/2563

อุมารินทร์ รัตสี<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2) เพื่อเปรียบเทียบมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่มีต่อมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 4) เพื่อค้นหาแนวทางพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.973 และทำการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบว่ามีค่าแตกต่างจะวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD การวิเคราะห์ถดถอยและการหาค่าความสัมพันธ์ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เข้าร่วมงานวิ่งเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการวิ่ง น้อยกว่า 1 ปี เข้าร่วมการวิ่งประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ชอบการวิ่งระยะสั้น (5 กม.) โดยมักจะเข้าร่วมวิ่งกับเพื่อน เหตุผลของการเดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่ง เนื่องจากได้ออกกำลังกายและได้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใหม่ ๆ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา (7Ps) และมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการประเมินมูลค่าตลาด การท่องเที่ยวเชิงกีฬาแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเชิงกีฬาที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่า การตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่ามีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ บุคลากร ด้านสถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา มูลค่าการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี  
อีเมล : umarin.r@ubru.ac.th

# Guidelines for Marketing Strategy Development in Creating Value Added for Sports Tourism Market: A Case Study of Running for Health Activities in Ubon Ratchathani

Received	07/03/2020
Revised	20/04/2020
Accepted	27/04/2020

Umarin Ratree<sup>1</sup>

## Abstract

The objectives of this research were 1) to study sports tourism behavior, sports tourism marketing mix, and market value of sports tourism, 2) to compare market value of sports tourism according to personal factors, 3) to study the influences of sports tourism marketing mix on the market value of sports tourism, and 4) to explore the model of marketing strategy development in creating value added for sports tourism market. The instrument used in this survey research was 400 questionnaires with reliability at 0.973, and the accidental random sampling method was employed. The statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, and One-way Analysis of Variance. If differences were found, then the paired differences test were analyzed by using LSD, regression analysis and correlation, with the statistical significance level at 0.05. The research results revealed that most of the sports tourists who participated in running for health activities had less than 1 year running experience, approximately participated in running activities once a month, preferred participating in short-distance running (5 km), and frequently with their friends. In addition, the reasons for participating in running activities were exercising and traveling to new destinations. Overall, the sports tourists' opinions towards sports tourism marketing mix (7Ps) and market value of sports tourism were at the highest level as well as when considering

---

<sup>1</sup> Assistant Professor, Marketing Program, Ubon Ratchathani Rajabhat University  
e-mail: umarin.r@ubru.ac.th

each aspect separately. The sports tourists with different levels of education evaluated market value of sports tourism differently. In addition, it was found that there were five marketing mix factors which affected the market value added to the sports tourisms: physical evidence and presentation, process, people, place, and promotion, which were positively related.

**Keywords:** sports tourism behavior sports tourism marketing mix, market value of sports tourism

## บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศอย่างมาก โดยปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความหลากหลาย และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม การท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560, น. 2) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในตลาดการท่องเที่ยวที่กำลังจะมาถึงพร้อมศักยภาพทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุด ผู้เข้าร่วมและผู้ชมจำนวนมากในช่วงการแข่งขันวิ่งมาราธอนนั้นได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดกลุ่มเป้าหมายนี้ (Atlas, Nuraini Putit, Puem, & Enggong, 2018, p. 219) การท่องเที่ยวเชิงกีฬายังสามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นหรือกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นให้ดียิ่งขึ้นจากการจัดกิจกรรมในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งจะเห็นว่าความสัมพันธ์ของกีฬากับการท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน และสามารถสร้างมูลค่าที่มากขึ้นรวมถึงมีอิทธิพลต่อสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมเฉพาะของกิจกรรมของผู้คน และสถานที่นั้น ๆ อีกทั้งนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเดินทางมาชมกีฬาหรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา ไม่เพียงแต่จะใช้เงินไปกับกิจกรรมกีฬาแต่ยังได้กระจายรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชนนั้น ๆ อีกด้วย จะเห็นว่าในการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถผลักดันและส่งเสริมให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงมากขึ้นและกระตุ้นให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาขยายตัว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560, น. 2) สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2560-2564) และแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560-2564) ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการกีฬาให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศพร้อมทั้งมุ่งพัฒนาการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวและนันทนาการ

ปัจจุบันการวิ่งได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยซึ่งมีนักวิ่งถึง 15 ล้านคนในขณะที่ปี 61 มีการจัดวิ่งมาราธอนมากที่สุดเป็นประวัติการณ์มีมูลค่าในตลาด 5 พันล้านบาทส่งผลให้ธุรกิจรองเท้าวิ่งเติบโต แต่มาตรฐานการจัดงานวิ่งยังเป็นเรื่องที่ต้องพัฒนาตามให้ทัน นอกจากนี้กระแสการออกกำลังกายด้วยการวิ่งเป็นที่นิยมของคนไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อดูสถิติตัวเลขนักวิ่งในไทยจากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าในปี 2560 มีจำนวนกว่า 15 ล้านคนเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่มีอยู่ 12 ล้านคน และจากการรวบรวมข้อมูลรายการวิ่งทั่วประเทศที่ประกาศผ่านทางเว็บไซต์วิ่งไหนดีทั้งมินิมาราธอน ฮาล์ฟมาราธอนมาราธอนรวมทั้งวิ่งเทรล พบว่าในปี 2561 มีการจัดงานวิ่งทั้งหมด 990 รายการ เฉลี่ยสัปดาห์ละ 19 รายการ นับว่ามากที่สุดเป็นประวัติการณ์ของการจัดงานวิ่งในไทยทุกสถิติในปี 2560 ที่มีการจัดแข่ง 696 รายการหรือเพิ่มขึ้นมากถึง 294 รายการ และหากประเมินมูลค่าดำเนินการจัดการแข่งขันวิ่งขั้นต่ำในระดับมินิมาราธอน 5-10 กม. อยู่ที่ประมาณ 8 แสนบาท รายการฮาล์ฟมาราธอน 21 กม. ประมาณ 2 ล้านบาท รายการและ

มาราธอน 42.195 กม. ประมาณ 5 ล้านบาท แต่ละรายการประมาณการมูลค่าการจัดงานวิ่งในไทยมีมูลค่ารวมกันกว่า 729 - 4,950 ล้านบาท ซึ่งค่าดำเนินการจัดการแข่งขันจะถูกนำไปใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ ทั้งสื่อประจำการแข่งขัน เหยี่ยูที่ระลึก ของรางวัล อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงค่าจ้างเจ้าหน้าที่สนามกรรมการ จราจรหน่วยแพทย์ไปจนถึงพนักงานทำความสะอาดซึ่งถือว่าเป็นการกระจายรายได้ไปสู่หลายภาคส่วน (ปีแอลทีบางกอกออนไลน์, 2561) อย่างไรก็ตามเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นถือเป็นภาคส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีความสำคัญและมีศักยภาพ แม้ในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยถือว่ามีพัฒนาไปในทางบวกในหลากหลายประเภทกีฬา แต่การศึกษาเชิงลึกถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นล้วนพบว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยนั้นยังมีความสามารถในการให้บริการส่วนเกิน (Excess Capacity) ที่ยังไม่ได้ถูกใช้ประโยชน์ในหลาย ๆ ด้าน ทำให้การสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมนั้นยังไม่สามารถทำได้อย่างเต็มที่ เป็นผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นยังไม่ได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากเท่าที่ควรจะเป็น ในกรณีของประเทศไทยนั้นพบว่าประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่งดงามพร้อมทั้งมีวัฒนธรรมประเพณีที่มีชื่อเสียงระดับโลกจึงถือได้ว่าได้เปรียบจากการเติบโตของแนวโน้มนี้เป็นอย่างมาก ดังนั้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ก็ถือว่ารวมอยู่ในแนวโน้มนี้ทั้งหมดด้วย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561, น. 25)

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคอีสานที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทั้งเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณี ประวัติศาสตร์และศิลปะต่าง ๆ โดยดูจากจำนวนของรายได้จากผู้มาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นตัวเลขที่เป็นบวกทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติแสดงให้เห็นถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของโดยเฉพาะในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีรายได้เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ในปี 2560 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 7.81 โดยจังหวัดอุบลราชธานีเองก็ได้มีการจัดกิจกรรมการวิ่งต่าง ๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นการจัดงานวิ่ง “อุบลมาราธอน 2018” ซึ่งเป็นครั้งแรกที่จังหวัดอุบลราชธานีได้จัดงานวิ่งที่เป็นมาตรฐานการรับรองระดับสากลจากสหพันธ์กรีฑาแห่งเอเชียและสมาคมกรีฑา กรีฑาแห่งประเทศไทย ซึ่งในปีแรกนี้มีนักวิ่งจากหลากหลายจังหวัดและนักวิ่งต่างชาติเข้าร่วมงานกว่า 6,000 คน ร่วมเปิดประสบการณ์ใหม่ของการวิ่ง บนเส้นทางสายวัฒนธรรม ผ่านสถานที่อันเก่าแก่และมีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนานตามธรรมชาติ ผสมผสานธรรมชาติอันโอเอซิสได้ นอกจากนี้จะช่วยสร้างความประทับใจแล้วยังสร้างรายได้ให้กับประชาชนในจังหวัด จึงเป็นก้าวสำคัญในการยกระดับจังหวัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกีฬา (Sport Destination) ในอนาคต (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2561)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬากรณีศึกษา กิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อนำ “กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา” เข้ามาบูรณาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว มาช่วยสร้างการตระหนักรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจังหวัดอุบลราชธานี และแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป นำไปสู่คุณค่าและประโยชน์ต่าง ๆ ให้เกิดกับจังหวัด ซึ่งการค้นพบถึงคุณค่าและความต้องการใหม่ ๆ จากนักวิ่งและการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Atlas, Nuraini Putit, Puem, & Enggong, 2018, p. 219) โดยส่งผลกระทบต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างรายได้ในพื้นที่ รวมทั้งเพื่อหาองค์ความรู้ในเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬาและความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ และนำเสนอข้อมูล ข้อเสนอแนะให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวในจังหวัดให้เหมาะสมและประสบความสำเร็จโดยผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจากกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานีต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีต่อมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี
4. เพื่อค้นหาแนวทางพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี

### ขอบเขตของการศึกษา

#### 1. ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ ประชากรที่ศึกษาจะมาจากผู้ที่เข้าร่วมวิ่งในงานกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเน้นลักษณะการเข้าร่วมงานวิ่งที่จัดในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงระยะเวลา 4 เดือน (เดือนมกราคม – เดือนเมษายน 2562)

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวินิจฉัยแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬากรณีศึกษา กิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี ตามกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวที่ใช้ในแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับตลาด

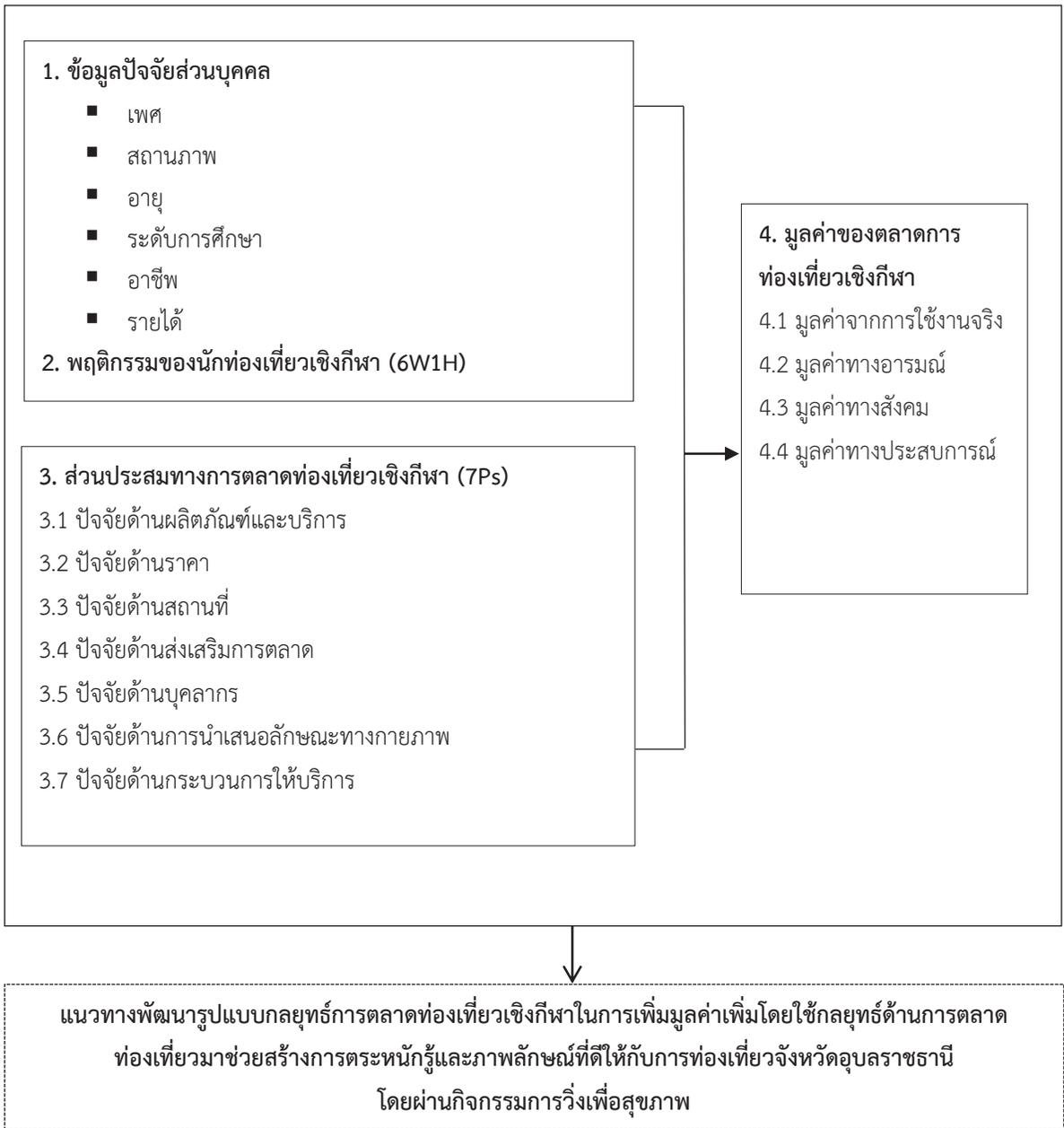
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ (1) แนวคิดด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (3) แนวคิดมูลค่าการตลาดเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย มูลค่าจากการใช้งานจริง มูลค่าทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม และมูลค่าทางประสบการณ์

### 3. ตัวแปรที่ศึกษา

คือ ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา (7Ps) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ มูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มโดยใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวมาช่วยสร้างการตระหนักรู้และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพ

### 4. กรอบแนวความคิดจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดจากทฤษฎีและจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเชื่อมโยงและกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

**สมมติฐานการวิจัย**

1. นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานีที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬามีอิทธิพลต่อมูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ลงทะเบียนเข้าร่วมงานวิ่งเพื่อสุขภาพในกิจกรรมการวิ่งที่มีการจัดงานในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ที่มีชื่อเสียงในจังหวัดอุบลราชธานี ที่จัดขึ้นในช่วงเดือนมกราคม - เดือนเมษายน 2562 ซึ่งมีจำนวน 2 กิจกรรมงานวิ่งที่จัดในช่วง 4 เดือนนี้ ได้แก่ กิจกรรมงานวิ่ง “U-MARATHON 2019 “วิ่งชมเขื่อน เยือนเมืองรองให้น้องได้เรียน” ณ เขื่อนสิรินธร อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี และกิจกรรมงานเดิน-วิ่งการกุศล “เล่นฮิมโง มินิมาราธอน” ณ ลานดอกจาน อ.เขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี โดยอ้างอิงจากข้อมูลการประชาสัมพันธ์จำนวนการรับสมัครนักวิ่งกิจกรรมละ 3,000 คน รวมเป็น 6,000 คน (ไกด์อุบลดอทคอมออนไลน์, 2561) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยได้อ้างอิงสูตรของ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, น. 47) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา 3) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา 4) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ทั้งฉบับมีตั้งแต่ร้อยละ 60 ขึ้นไป หรือมีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.60 – 1.00 ซึ่งตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่คำนวณได้จะต้องมากกว่า 0.50 และผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ตรวจสอบโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha-Coefficient) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, น. 419) จากการทดสอบผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่างค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับจำนวน 30 ชุด ข้อคำถาม 36 ข้อ มีค่าเท่ากับ 0.973 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือสูง และการวิเคราะห์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ผู้วิจัยแจกให้ผู้ตอบ แล้วนำส่งคืนผู้วิจัยเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภทคือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบสถิติที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทาง เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) การวิเคราะห์การกระจายข้อมูลที่เป็นแบบปกติและปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) และการหาค่าความสัมพันธ์ (Correlations) โดยสมมติฐานที่ทำการศึกษาค่าจะใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ภูมิศึกษากิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

#### 1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมการวิ่งเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.50) รองลงมาเพศชาย (49.50) ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 67.50) อายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี (ร้อยละ 39.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.00) เป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 37.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 37.80)

#### 2. ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการวิ่ง น้อยกว่า 1 ปี (ร้อยละ 53.30) เข้าร่วมการวิ่งประมาณเดือนละ 1 ครั้ง (เป็นร้อยละ 25.50) ระยะทางที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเคยเข้าร่วมการวิ่งมากที่สุดคือ วิ่งระยะสั้น (5 กม.) (ร้อยละ 60.30) ส่วนใหญ่มักจะเข้าร่วมวิ่งกับเพื่อน (ร้อยละ 56.30) ส่วนใหญ่ให้เหตุผลของการเดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่ง เนื่องจากได้ออกกำลังกายและได้ไปยังสถานที่ใหม่ ๆ (การไปร่วมงานวิ่งทำให้มีเป้าหมายและได้ท่องเที่ยวในเมืองหรือสถานที่นั้น ๆ ไปด้วย) (ร้อยละ 74.50)

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวและคุณค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี สรุปโดยรวมและเป็นรายด้าน (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)	4.47	0.552	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.38	0.677	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	4.49	0.557	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.45	0.598	มากที่สุด
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.55	0.544	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)	4.49	0.573	มากที่สุด
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.45	0.641	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.47</b>	<b>0.505</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายด้านทั้ง 7 ด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

(1) ปัจจัยด้านบุคลากร ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

(2) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่จัดงานมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สถานที่จัดงานมีแสงสว่างเพียงพอและพื้นที่โดยรอบมีความสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี

(3) ปัจจัยด้านสถานที่ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าสนใจของสถานที่จัดกิจกรรมมีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในจังหวัด ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการจัดสรรพื้นที่การเตรียมตัวก่อนเริ่มวิ่งได้เหมาะสม ไม่แออัดเกินไป

(4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าดึงดูดใจของการจัดกิจกรรมวิ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ หน่วยปฐมพยาบาลมีความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน

(5) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม เช่น เหรียญรางวัล ถ้วยรางวัล เกียรติบัตร เป็นต้น ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น มีคู่มือส่วนลดร้านค้าภายในงาน รับประทานอาหารฟรี เป็นต้น

(6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรับของใช้ส่วนตัวคืนหลังการวิ่งมีความถูกต้องและไม่ทำให้สิ่งของเสียหาย ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การรับสิ่งของและอุปกรณ์ก่อนวิ่ง เช่น ชิปจับเวลา ชุดวิ่ง และอื่น ๆ มีความสะดวก

(7) ปัจจัยด้านราคา ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับระยะทางในการวิ่ง ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน

#### 4. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. สามารถตอบสนองมูลค่าจากการใช้งานจริง เช่น ความสะดวกสบายและความปลอดภัยจากการประกอบกิจกรรมกีฬา ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น	4.49	0.675	มากที่สุด
2. สามารถตอบสนองมูลค่าทางอารมณ์ เช่น รักษาสุขภาพ ความท้าทาย ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน ความบันเทิง เป็นตัวแทนแห่งความสำเร็จและความภาคภูมิใจในการเล่นกีฬา เป็นต้น	4.50	0.675	มากที่สุด
3. สามารถตอบสนองมูลค่าทางสังคม เช่น การได้พบปะนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีความชื่นชอบในกิจกรรมกีฬาประเภทเดียวกัน	4.51	0.641	มากที่สุด
4. สามารถตอบสนองมูลค่าทางประสบการณ์ เช่น ประสบการณ์การได้ไปวิ่งยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงหรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ แปลก ๆ เป็นต้น	4.53	0.647	มากที่สุด
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา</b>	<b>4.51</b>	<b>0.590</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมการวิ่งสามารถตอบสนองคุณค่าทางประสบการณ์ เช่น ประสบการณ์การได้ไปวิ่งยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงหรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ แพลก ๆ เป็นต้น รองลงมาการวิ่งสามารถตอบสนองคุณค่าทางสังคม เช่น การได้พบปะนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความชื่นชอบในกิจกรรมกีฬาประเภทเดียวกัน การวิ่งสามารถตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์ เช่น รักษาสุขภาพ ความท้าทาย ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน ความบันเทิง เป็นต้น แทนแห่งความสำเร็จและความภาคภูมิใจในการเล่นกีฬา เป็นต้น และความคิดเห็นน้อยที่สุดคือการวิ่งสามารถตอบสนองคุณค่าจากการใช้งานจริง เช่น ความสะดวกสบายและความปลอดภัยจากการประกอบกิจกรรมกีฬา ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น ตามลำดับ

#### 5. ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 เปรียบเทียบมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

มูลค่าการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา	P-value					
	เพศ	สถานภาพ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
มูลค่าจากการใช้งานจริง	0.376	0.067	0.238	0.008*	0.070	0.138
มูลค่าทางอารมณ์	0.416	0.101	0.722	0.009*	0.129	0.582
มูลค่าทางสังคม	0.309	0.188	0.134	0.001*	0.543	0.196
มูลค่าทางประสบการณ์	0.582	0.199	0.249	0.039*	0.202	0.329
<b>รวม</b>	<b>0.361</b>	<b>0.082</b>	<b>0.249</b>	<b>0.002*</b>	<b>0.131</b>	<b>0.260</b>
<b>*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05</b>						

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬากับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้แตกต่างกันจะมีการประเมินคุณค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไม่แตกต่างกัน ยกเว้นนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการประเมินมูลค่าของการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬาแตกต่างกัน โดยที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีการประเมินมูลค่าการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา มากกว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

## 6. ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) เพื่อทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬาใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพ และใช้การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยคำสั่ง Correlate เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬากับการประเมินมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานีหรือไม่ และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.834 <sup>a</sup>	0.696	0.691	0.32856

จากตารางที่ 4 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R square) สูงสุด เท่ากับ 0.696 หมายความว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายการประเมินมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพ ประมาณได้ร้อยละ 69 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 31 นั้น เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	96.940	7	13.849	128.286	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	42.317	392	0.108		
	Total	139.256	399			

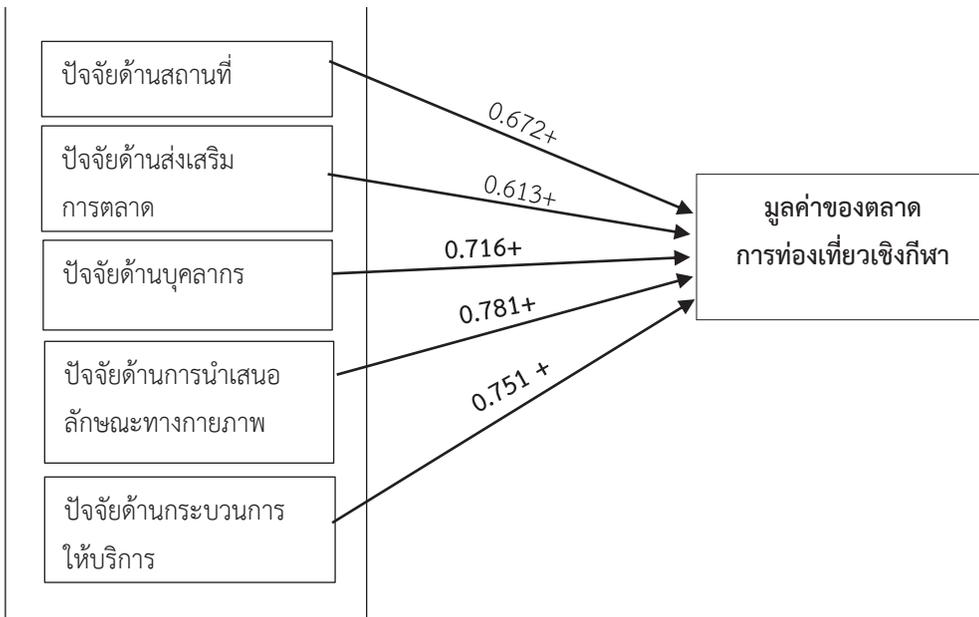
จากตารางที่ 5 จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั้นได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้น ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณามูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 6** ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Enter ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตัวแปรอิสระ (พยากรณ์)	b	Beta	t-value	p-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.048	0.045	0.932	0.352
ปัจจัยด้านราคา	0.056	0.064	1.462	0.145
ปัจจัยด้านสถานที่	0.134	0.127	2.600	0.010*
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	-0.116	-0.117	-2.461	0.014*
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.245	0.226	4.810	0.000*
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.332	0.322	5.691	0.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	0.244	0.265	5.524	0.000*
<b>ค่าคงที่</b>	0.266		1.713	0.087
R = 0.834 R <sup>2</sup> = 0.696 F = 128.286 p-value < 0.001				

จากตารางที่ 6 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการประเมินมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดอุบลราชธานี อีกครั้งหนึ่งว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางใดและมีความสัมพันธ์กันมากน้อยแค่ไหนโดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าทั้ง 5 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 1 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีต่อมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กรณีศึกษากิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถอภิปรายในประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมการวิ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน สอดคล้องกับการวิจัยของ รสิกา จันทรโชติเสถียร (2561, น. 1) ได้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 29 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน/ ห้างร้าน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550, น. 45) นักท่องเที่ยวที่อยู่ในลำดับขั้นของชีวิตวัยหนุ่มสาว โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีลักษณะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีภาระน้อย เป็นผู้นำความคิดเห็นด้านแฟชั่นและมักใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น ดูหนัง เล่นกีฬา พักผ่อนวันหยุดการท่องเที่ยวทัศนจร เป็นต้น

2. ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการวิ่ง น้อยกว่า 1 ปี ระยะทางที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเคยเข้าร่วมการวิ่งมากที่สุดคือ วิ่งระยะสั้น (5 กม.) ส่วนใหญ่มักจะเข้าร่วมวิ่งกับเพื่อน เหตุผลของการเดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่ง เนื่องจากได้ออกกำลังกายและได้ไปยังสถานที่ใหม่ ๆ

(การไปร่วมงานวิ่งทำให้มีเป้าหมายและได้ท่องเที่ยวในเมืองหรือสถานที่นั้น ๆ ไปด้วย) สอดคล้องกับ นุกูล ชื่นพัก และคณะ (2558, น. 28) ได้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่เข้าร่วมแข่งขันประเภทฟันรัน 4 กิโลเมตร และงานวิจัยของ Atlas, Putit, Atan, Puem, and Enggong (2018, p. 219) ได้กล่าวว่าการเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางของนักวิ่งและการตลาดของกิจกรรมวิ่ง ความเข้าใจในพฤติกรรมการเดินทางของนักวิ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาค้นพบคุณค่าและความต้องการใหม่ ๆ จากนักวิ่งและมีส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ในฐานะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายด้านทั้ง 7 ด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด สอดคล้องกับ อรรถพร สุริโย (2561, น. 56) ได้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากเป็นอันดับแรกในธุรกิจการแข่งขันกีฬาแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ความเอาใจใส่ในการให้บริการที่จะส่งผลถึงความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้จัดงาน

4. ด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประเมินมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมการวิ่งที่สามารถตอบสนองคุณค่าทางประสบการณ์มากที่สุด รองลงมาคือการวิ่งสามารถตอบสนองคุณค่าทางสังคม การวิ่งสามารถตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์และการวิ่งสามารถตอบสนองคุณค่าจากการใช้งานจริงน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Salim (2016, p. 18) ได้วิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยใช้การวัดคุณค่าการรับรู้ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านอารมณ์ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านประสบการณ์ นอกจากนี้งานวิจัยของ Jamal, Othman and Muhammad (2011, p. 5) ได้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านหน้าที่ อารมณ์และประสบการณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในชุมชนซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเพิ่มมูลค่านักท่องเที่ยวโดยรวมและรวมทั้งพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งของการท่องเที่ยวได้ ซึ่งนักวิจัยส่วนใหญ่ยังมองว่าคุณค่าเชิงประสบการณ์และคุณค่าเชิงสังคมยังมีความสำคัญต่อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวอยู่มาก

5. ด้านการเปรียบเทียบคุณค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันจะมีการประเมินคุณค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ อัศวิน แผ่นเทอดไทย (2559, น. 2) ได้วิจัยพบว่าผู้ร่วมงานวิ่งที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ไม่แตกต่างกัน

6. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีอิทธิพลต่อการประเมินมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพ โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าความสัมพันธ์ที่สูงอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้คือส่วนที่จะทำให้เกิดการตอบสนองคุณค่าทางประสบการณ์มากที่สุดและมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาและยกระดับสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับนักวิจัยหลายท่าน อาทิเช่น งานวิจัยของ รสิกา จันทรโชติเสถียร (2561, น. 1) ได้วิจัยพบว่ามี 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด งานวิจัยของ อรรถพร สุริโย (2561, น. 56) ได้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ และอัศวิน แผ่นเทอดไทย (2559, น. 2) ได้วิจัยพบว่าปัจจัยอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและบรรยากาศภายในงาน ปัจจัยด้านราคา ขั้นตอนการสมัครและของที่ได้รับแจก ปัจจัยด้านการดูแลผู้ร่วมงาน และปัจจัยด้านการบริการ สภาพแวดล้อม และการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยด้านการรับ/ฝาก ของใช้ส่วนตัว และการบริการที่จุดแวะพัก รวมถึงงานวิจัยของ Eric, Melissa, and Andrew (2019, pp. 329-346) ยังได้กล่าวถึงภูมิทัศน์ทางกีฬาหรือสิ่งอำนวยความสะดวกทางกีฬา (sports cape) คุณสมบัติด้านความงามทางเทคนิคและการใช้งานมีผลต่อการรับรู้ของนักกีฬา กีฬาผจญภัยการจัดกิจกรรม เนื่องจากหลักฐานทางกายภาพที่เพิ่มขึ้นของความสามารถของกีฬาส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในท้องถิ่น บรรยากาศของกิจกรรม การเพิ่มการจัดกิจกรรมที่มีลักษณะแปลกใหม่เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวกีฬาที่น่าจดจำ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากิจกรรมกีฬาต่าง ๆ นี้แม้จะเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถพบได้ทั่วไปแต่สภาพแวดล้อมและปัจจัยอื่น ๆ หรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ล้วนประกอบกันจนเกิดเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นเอง

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

จากผลการศึกษานโยบายการพัฒนากลยุทธ์ตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กรณีศึกษากิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี ดังนี้

#### 1) ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

- ด้านข้อมูลส่วนบุคคล เพศชายหญิงค่อนข้างมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี หรือกลุ่มคน GEN Y (อายุ 15-35 ปี) ที่มี

กำลังซื้อ และยังเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้คนในกลุ่มวัยที่ต่ำกว่าและวัยที่สูงกว่า หันมาให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพเพิ่มมากขึ้นด้วย

- ด้านพฤติกรรม นักวิ่งส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการวิ่งน้อย และชื่นชอบการวิ่งแบบระยะสั้นมากกว่า ดังนั้นโปรแกรมการวิ่งแบบระยะสั้นหรือที่เรียกว่า “Fun run” ยังคงเป็นที่นิยมของนักวิ่งหรือนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบกับการให้เหตุผลของการเดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่ง เนื่องจากได้ออกกำลังกาย และได้ไปยังสถานที่ใหม่ ๆ หรือการไปร่วมงานวิ่งทำให้มีเป้าหมายและได้ท่องเที่ยวในเมืองหรือสถานที่นั้น ๆ ไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยฉบับนี้ที่นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการวิ่งสามารถตอบสนองคุณค่าทางประสบการณ์ เช่น ประสบการณ์การได้ไปวิ่งยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงหรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ แปลก ๆ ดังนั้นผู้จัดงานวิ่งต่าง ๆ อาจต้องให้ความสำคัญกับสถานที่บรรยากาศของงานวิ่งที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความดึงดูดใจ และสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือนักวิ่งได้

2) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กรณีศึกษากิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี จากผลการวิจัยพบว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา 5 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานีและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดอุบลราชธานีได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านสถานที่ (Place) การจัดงานวิ่งควรคำนึงถึงความน่าสนใจของสถานที่จัดกิจกรรมโดยให้มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในจังหวัด ก็จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและแรงจูงใจในการเข้าร่วมวิ่งได้ ส่วนประเด็นที่ควรให้ความสำคัญเพิ่มเติมคือควรมีการจัดสรรพื้นที่การเตรียมตัวก่อนเริ่มวิ่งได้เหมาะสมไม่ให้อึดเกินไป

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดงานวิ่งควรให้ความสำคัญกับรางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม เช่น เหรียญรางวัล ถ้วยรางวัล เกียรติบัตร เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วนักวิ่งหรือนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะมีการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันวิ่งแต่ละรายการส่วนใหญ่จะพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการจัดงาน รวมทั้งของที่ระลึกสื่อแข่งเหรียญรางวัลที่ต้องมีการออกแบบมาอย่างสวยงามซึ่งถ้าบริหารจัดการดีก็จะเป็นที่ประทับใจเนื่องค่าสมัครแต่ละรายการใช้เงิน 500-1,000 บาท ซึ่งเกี่ยวข้องกับราคาที่เหมาะสมกับของที่ระลึกหรืออุปกรณ์ที่ได้รับหรือความคุ้มค่าที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งต่าง ๆ ของนักวิ่ง

3. ด้านบุคลากร (People) การจัดงานวิ่งควรให้ความสำคัญกับทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส การจัดงานวิ่งถือเป็นงานด้านบริการอย่างหนึ่งการให้ความสำคัญการดูแลนักวิ่งหรือลูกค้าจะช่วยสร้างประสบการณ์ความประทับใจที่ดี เกิดการบอกต่อ และความภักดีในอนาคต สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่ ควรมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยหรือการสร้างสัญลักษณ์สีของชุดการแต่งกาย ที่แตกต่างจากผู้เข้าร่วมงานวิ่งและบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการจดจำแบรนด์ของผู้จัดงานได้

4. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การจัดงานวิ่งควรให้ความสำคัญด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะเรื่องของสถานที่จัดงานมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี บรรยากาศของกิจกรรม การเพิ่มการจัดกิจกรรมที่มีลักษณะแปลกใหม่เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่น่าจดจำและประทับใจ เช่น งาน “วิ่งเมืองอุบล เมืองดอกบัวงาม... นครธรรมนครเทียน นครแห่งความฮักแพง” หรืองานวิ่ง “แล่นฮิมโขง Khemarat Mini Marathon 2019 อ.เขมราฐ” ที่จะได้สัมผัสและชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวไปตามเส้นทางวิ่ง

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) การจัดงานวิ่งควรให้ความสำคัญและมีมาตรฐานในกระบวนการจัดงานตั้งแต่ก่อนและหลังการวิ่งไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการสมัครเข้าแข่งขันที่ไม่ยุ่งยาก มีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางวิ่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องระยะทางการวิ่งจุดบริการที่ไม่ตรงตามกำหนดซึ่งมีผลต่อร่างกายผู้วิ่งหรืออาหารและเครื่องดื่มหลังจากวิ่งเสร็จ กระบวนการรับสิ่งของและอุปกรณ์ก่อนวิ่ง เช่น ชิปจับเวลา ชุดวิ่ง และอื่น ๆ ที่มีความสะดวกและการรับของใช้ส่วนตัวคืนหลังการวิ่งมีความถูกต้องและไม่ทำให้สิ่งของเสียหาย

ด้วยเหตุนี้จากผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดอุบลราชธานีโดยส่งเสริมให้เป็นการวิ่งแบบ “City Run” ด้วยการวิ่งและท่องเที่ยวไปในเวลาเดียวกัน เน้นการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว เพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์และเรื่องราวดี ๆ ของชุมชนตลอดเส้นทาง โดยเส้นทางจะวิ่งผ่านบ้านเรือนของคนในชุมชน ผ่านทุ่งนาป่าเขาที่ชาวบ้านใช้เป็นสถานที่ในการประกอบอาชีพ เช่น ชุมชนวิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง การทำมาหากิน เป็นสถานที่ที่มีความสำคัญของท้องถิ่น เป็นแหล่งประวัติศาสตร์ อารยธรรมต่าง ๆ โดยสามารถทำเป็นแพ็คเกจการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในจังหวัดอุบลราชธานี เกิดการจับจ่ายใช้สอยในด้านการเดินทาง ที่พัก อาหาร สินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขัน และภายหลังสิ้นสุดการแข่งขัน (ทั้งที่พักโฮมสเตย์ในชุมชน อาหารอัตลักษณ์ท้องถิ่น ของที่ระลึกที่มาจากผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับงานวิ่ง ซึ่งเหล่านี้เรียกว่ามูลค่าเพิ่มที่จะเกิดขึ้นจากการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านกิจกรรมการวิ่ง) ซึ่งจะทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ขณะเดียวกันยังสามารถช่วยพัฒนาชุมชนในท้องถิ่นให้เกิดความเข้มแข็งพร้อมทั้งกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น กระตุ้นมูลค่าเศรษฐกิจของจังหวัดอุบลราชธานีให้เติบโตอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับรัฐบาลที่มีนโยบายต้องการให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือเสริมสร้างและยกระดับฐานรากให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อจำกัดทั้งในเรื่องของเวลาและกิจกรรมการวิ่งที่จัดขึ้นในช่วงเดือนต่าง ๆ (ตามเงื่อนไขระยะเวลาทำโครงการวิจัย) จึงศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพที่เน้นลักษณะเป็นการจัดงานวิ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอุบลราชธานี โดยในช่วงระยะเวลา 4 เดือน (เดือนมกราคม – เดือนเมษายน 2562) ได้มีกิจกรรมงานวิ่ง 2 กิจกรรมการวิ่ง ได้แก่ กิจกรรมงานวิ่ง “U-MARATHON 2019” “วิ่งชมเขื่อน เขื่อนเมืองรองให้น้องได้เรียน” ณ เขื่อนสิรินธร

อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี และกิจกรรมงานเดิน-วิ่งการกุศล “เล่นฮิมโขง มินิมาราธอน” ณ ลานดอกจาน อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งทำให้ข้อมูลอาจจะกระจายได้ไม่ทั่วถึง ในอนาคต จึงควรศึกษากับผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคและจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เพื่อเป็นการสนับสนุนและกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากยิ่งขึ้น

(2) การวิจัยนี้สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามคือการประเมินมูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผ่านกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพ ได้ร้อยละ 69 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 31 นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬานอกเหนือจากตัวแปรที่ได้ผ่านการศึกษากงงานวิจัยนี้

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2565). ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2561, จาก [http://mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=8370.pdf](http://mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8370.pdf).
- \_\_\_\_\_. (2560). รายงานการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย (Sports Tourism) ประจำปี 2560. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2561, จาก [https://secretary.mots.go.th/policy/news\\_view.php?nid=211.pdf](https://secretary.mots.go.th/policy/news_view.php?nid=211.pdf).
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2561). อุบลมารารอน 2018 ประเดิมปีแรกสุดยิ่งใหญ่. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/>.
- ไกด์อุบลตอทคอมออนไลน์. (2561). ปฏิทินงานวิ่งเมืองดอกบัว. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.ubonguide.com/2.0/pr-ubon/run-ubon/>.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรพงศ์ ภูมิป้อพลับ. (2561). การท่องเที่ยวเชิงกีฬาโอกาสสำหรับจังหวัดชายแดนใต้. วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์, สังคมศาสตร์และศิลปะ. 11 (2), น. 1800.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพมหานคร : บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นุกูล ชื่นพัก และคณะ. (2558). การประเมินผลโครงการเดิน-วิ่ง นานาชาติ ม.หาดใหญ่ เพื่อสันติภาพ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ครั้งที่ 3 ซึ่งถ้ายพระราชทาน “สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี”. ทูสนับสนุนการวิจัย จากคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ปีแอลทีบางกอกออนไลน์. (2561). คนไทยแห่วิ่ง 15 ล้านคน ดันงานวิ่งพุ่งนับพัน – เงินสะพัด 5 พันล้านบาท. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/4497/>
- รสิกา จันทรโชติเสถียร.(2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมารารอน Run for Life ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรรณพร สุริโย. (2561). สภาพตลาดของธุรกิจการแข่งขันกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา.
- อัศวิน แผ่นเทอดไทย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มารารอน. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- 
- Atlas, R., Nuraini Putit, P. A., Puem, L. B. G. & Enggong, T. S. (2018). Sports Tourism: Factors Influencing Runners Joining Marathon Events. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**. 8 (16), 218-230.
- Eric, H., Melissa, D. & Andrew, B. (2019). Understanding the Adventure Sportscape's Impact on Consumers' Destination Image and Event Conative Loyalty. **Event management Journal**. 23 (3), pp. 329-346.
- Jamal, S. A., Othman, N.A. & Muhammad, N.N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. **Journal of Vacation Marketing**. 17 (1), pp. 5-15.
- Salim, I. S. (2016). The Link between Tourists' Motivation, Perceived Value and Consumer Loyalty: The Case of Film Festival Branding in Zanzibar. **International Journal of Business and Management Invention**. 5 (10), pp. 8-28.