

แบบจำลองการจัดการจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษากิจกรรมขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ

Sports Tourism Destination Management Model:

Khon Kaen International Marathon Case Study

อรุณี ฮามคำไพ¹ ศิริรักษ์ ชาวไชยมหา² และเพ็ญศรี เจริญวานิช³

Arunee Hamkhamphai¹, Siriraks Khawchaimaha² and Pensri Jaroenwanit³

Received March 17, 2020 ; Retrieved May 14, 2020 ; Accepted August 20, 2020

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนทั้งด้านสุขภาพ การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจในพื้นที่ โดยเฉพาะกิจกรรมวิ่งมาราธอนนานาชาติในประเทศไทยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จ และศักยภาพ และ 2) สร้างแบบจำลอง ซึ่งพัฒนาจากแบบจำลองประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Weed, M. and Bull, C., 2004) และแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการบริโภคกีฬาแบบต่อเนื่อง (Funk, 2009) และทดสอบแบบจำลอง โดยศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณลักษณะนักวิ่ง และการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายโดยรวม ความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมกิจกรรม และแนะนำกิจกรรม รวมถึงผลกระทบเชิงกำกับของปัจจัยความผูกพันในการออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผู้จัด ผู้สนับสนุน และนักวิ่ง จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 41 คน และการเก็บแบบสอบถามจำนวน 810 คน ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์ตารางไขว้และความแปรปรวน พบว่า ปัจจัยความสำเร็จ คือ นโยบายของจังหวัด ที่สะท้อนความชัดเจนของวัตถุประสงค์และทิศทางการจัดการ และกิจกรรมสามารถพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับนานาชาติในอนาคต จากปัจจัยกระแสการออกกำลังกาย และคุณภาพของการจัดกิจกรรม ร่วมกับการพัฒนาการจัดการด้านการท่องเที่ยว สำหรับผลการศึกษาแบบจำลองโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงชั้น และโลจิสติกเชิงชั้น พบว่า นักวิ่งจะมีการใช้จ่ายในพื้นที่เพิ่มขึ้น จากการจัดการจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว โดยจะกลับมาร่วมกิจกรรมซ้ำและแนะนำต่อ จากการจัดการกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ทั้งนี้ คุณลักษณะของนักวิ่งที่มีการใช้จ่ายสูงสุด คือชาวต่างชาติวัยทำงานที่รักสุขภาพ และมีความผูกพันในการออกกำลังกาย

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การจัดการจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว แบบจำลองการจัดการ และการจัดการกิจกรรมกีฬา

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (บธ.ด.) มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

¹ Doctor of Business Administration Program (D.B.A.), Khon Kaen University.

^{2,3} อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (บธ.ด.) มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

^{2,3} Lecturers of Doctor of Business Administration Program (D.B.A.), Khon Kaen University.

Abstract

Sports tourism is a tourism activity that promotes healthy trends along with tourism and local economies. Especially to the international running activities in Thailand which continue increasing. The research objectives are then to determine key success factors with a competitive strategy for achieving international sports tourism destination, and accordingly to construct a model developed and refined by Sport Tourism Types Model (Weed, M. and Bull, C., 2004) and Psychological Continuum Model (Funk, 2009) and test an integrated model concerning the causal relationship of runner characteristic factors and sports tourism management factors that might influence runner total expenditure, intention to revisit and intention to recommend, including the moderating effects of sport engagement. Data were collected by an in-depth interview, involving questionnaires from experts, providers, sponsors and runners (n=41, n=810 respectively). The results by cross-tabulation and one way ANOVA analysis show that local policy is a key success factor through determining distinct objective and management direction, Also There is a possibility for the KKIM event to become an international sports tourism destination in the future supported by a healthy trend and a quality of KKIM event management factors concurrent with the improvement on destination management. While the results by hierarchical multiple regression analysis and hierarchical logistic regression analysis revealed that tourism destination management factor has significant positive effects on runner's expenditure and to encourage their intention to revisit and intention to recommend, organizing and communication factors are significantly included. Besides, the characteristic of the highest spending is a middle-age foreign runner who concerns healthiness and engages with the sport.

Keywords: sports tourism, destination management, management model and sport event management

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยว จัดเป็นสาขาหนึ่งของภาคบริการที่ก่อให้เกิดการจ้างงาน และเป็นแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญให้กับประเทศไทย รวมถึงมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางสำคัญของการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ในปี พ.ศ.2560 ประเทศไทยเป็นประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเท่ากับ 57.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สูงเป็นอันดับที่ 4 ของโลก (World Tourism Organization, 2018) และมีอัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ.2559 เท่ากับร้อยละ 17.9 สูงเป็นอันดับที่ 1 ของโลก (World Tourism Organization, 2017) อย่างไรก็ตาม ภาวะการแข่งขันในภาคการท่องเที่ยวทั่วโลกเริ่มมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ประเทศต่างๆ เริ่มใช้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยว รวมถึงลดอุปสรรคและอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยวของไทยจึงต้องมีการปรับตัวตามการแข่งขันและลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความยั่งยืน เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการรักษาสุขภาพมากขึ้น ก่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งประเทศไทยยังไม่มีแนวทางส่งเสริมที่เป็นรูปธรรม

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเล่นกีฬา เพื่อชมกีฬา และเพื่อท่องเที่ยวตามสถานที่ด้านกีฬาที่มีชื่อเสียง (Delpy, 1998) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ 1) เน้นกีฬาเป็นกิจกรรมหลักและการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรม และ 2) เน้นการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหลักและกีฬาเป็นกิจกรรมเสริม (Gibson, 2006) ซึ่งจัดเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ และส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยว (Hinch & Higham, 2011) สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ถูกกำหนดไว้ในยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ.2558-2560 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผจญภัย ศาสนา และการประชุมและนิทรรศการ โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นเจ้าภาพจัดแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็น Sports Tourism Destination (Ministry of tourism and sports, 2015) โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น จะมีความแตกต่างกันตามทรัพยากรหลัก 2 ประการคือ 1) ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว และ 2) ทรัพยากรด้านการกีฬา (Maier & Weber, 1993) ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในไทยส่วนใหญ่ จะอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ ซึ่งมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่หลากหลายทุกระดับ ทั้งในระดับนานาชาติ ระดับชาติ และระดับจังหวัด รองลงมาคือกลุ่มจังหวัดทางภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมในระดับนานาชาติ ส่วนภาคกลางจะเป็นกิจกรรมในระดับชาติ (Tourism authority of Thailand intelligence center, 2015)

กลุ่มจังหวัดในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพในการพัฒนาเช่นเดียวกันกับกลุ่มจังหวัดในภาคใต้ได้ เนื่องจากเริ่มมีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับนานาชาติในพื้นที่ โดยเฉพาะจังหวัดขอนแก่น ที่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับนานาชาติอย่างต่อเนื่องและมีความหลากหลายของชนิดกีฬามากขึ้น ประกอบด้วย 1) กิจกรรมขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ 2) กิจกรรมปั่นจักรยานทางไกลนานาชาติ 3) กิจกรรมการแข่งขันเทนนิสสูงอายุนานาชาติ 4) กิจกรรมแข่งขันมวยชิงแชมป์เปียนโลกปะทะมวยไทยนานาชาติ และ 5) กิจกรรมแข่งขันเรือเร็วพอร์มูล่าวัน ทั้งนี้ กิจกรรมที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับนานาชาติ คือกิจกรรมขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ เนื่องจาก 1) มีความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรม 2) มีความพร้อมด้านทรัพยากรในการจัดกิจกรรมกีฬา และมีเครือข่ายผู้เข้าร่วมกิจกรรมภายในจังหวัด 3) มีจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก และ 4) มีการพัฒนามาตรฐานเพื่อรองรับการขยายฐานและจำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นทุกปี ประกอบกับ ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยในปี พ.ศ.2560 จังหวัดขอนแก่นมีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติร้อยละ 11.06 และ ร้อยละ 10.31 ตามลำดับ และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวร้อยละ 18.04 ซึ่งอยู่ในลำดับที่ 2 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือรองจากจังหวัดนครราชสีมา (Ministry of tourism and sports, 2017) ดังนั้น งานศึกษานี้จึงมุ่งศึกษา 1) ปัจจัยความสำเร็จ ศักยภาพในการจัดกิจกรรม และ 2) สร้างและศึกษาความสัมพันธ์ของแบบจำลองการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นจากแบบจำลองประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Weed, M. and Bull, C., 2004) และแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาแบบต่อเนื่อง (Funk, 2009) เพื่อพัฒนาและยกมาตรฐานของกิจกรรมสู่ศูนย์กลางในการจัดการแข่งขันมาราธอนมาตรฐานสากลแห่งภูมิภาคอาเซียน และระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีส่วนในการส่งเสริมเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จ และศักยภาพกิจกรรมในการพัฒนากิจกรรมขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับนานาชาติ
2. เพื่อสร้างและทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลองการจัดการจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับนานาชาติ ที่มีต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดกิจกรรมขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงกันระหว่าง 1) ผู้เข้าร่วมกิจกรรม 2) พื้นที่ และ 3) กิจกรรมกีฬา (Weed, M. and Bull, C., 2004) ดังนั้น การจัดการจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จึงประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลักดังกล่าว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ 1) ประสิทธิภาพของการจัดการ คือการใช้จ่ายโดยรวมของผู้เข้าร่วมกิจกรรม คือ ค่าลงทะเบียน ค่าเดินทาง ค่าที่พัก และค่าซื้อสินค้าและบริการ (Xiaoyan et al., 2014) และ 2) ประสิทธิภาพของการจัดการ คือความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรม (Brown et al., 2016) และความตั้งใจในการแนะนำต่อ (Kaplanidou et al., 2012)

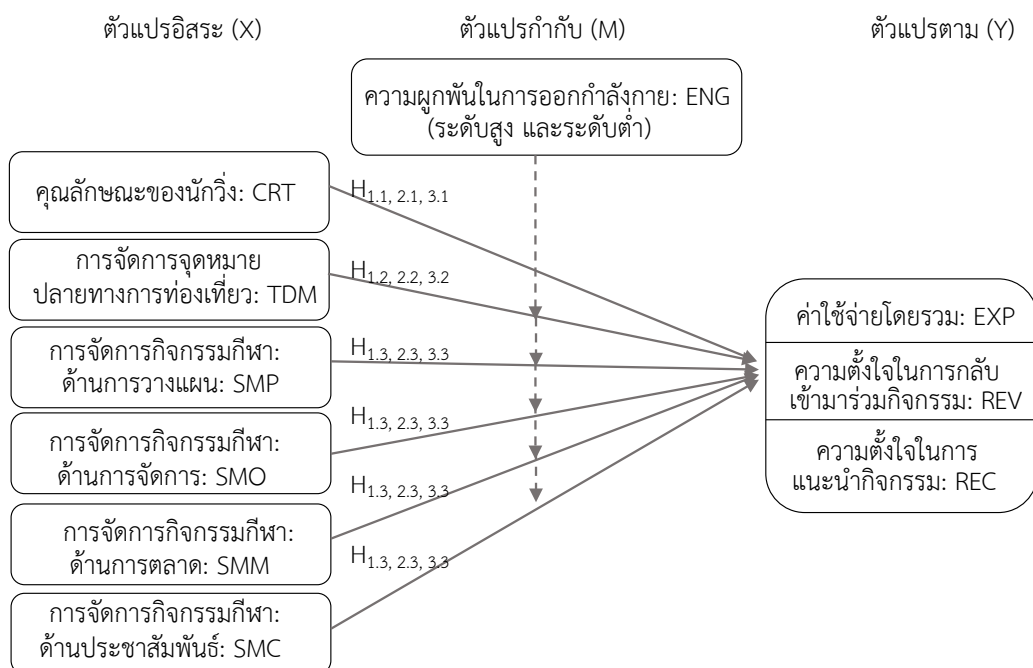
โดยปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมกิจกรรม คุณลักษณะส่วนบุคคลจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) คุณลักษณะทั่วไป คือ เพศ (Hallman et al., 2010), อายุ (Kaplanidou et al., 2013), อาชีพและรายได้ (Vincent, 2000), สัญชาติ (Wicker et al., 2012), จำนวนคืนที่พัก (Gibson et al., 2012), ประเภทของการแข่งขัน (Felipe et al., 2018) และความพึงพอใจภาพรวม (Wicker et al., 2012) และ 2) คุณลักษณะเฉพาะ เช่น ความต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง (Buning & Gibson, 2016), การฝึกฝนพัฒนาทักษะ (Klaus & Maklan, 2011), การใช้เวลาร่วมกับเพื่อนและครอบครัว, การสร้างความภาคภูมิใจ (Chia-Chen, 2010), การเปลี่ยนบรรยากาศและการเรียนรู้วัฒนธรรม (Xu et al., 2016) ทั้งนี้คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อ 1) การใช้จ่ายโดยรวมของผู้เข้าร่วมกิจกรรม 2) ความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรม และ 3) ความตั้งใจในการแนะนำต่อ ที่แตกต่างกัน

เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านพื้นที่ หรือการจัดการจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา ทั้งภาพลักษณ์ของพื้นที่ เช่น สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และความเป็นมิตร (Margarida et al., 2014), การอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Petroman, 2015) เช่น การขนส่งและช่องทางการเข้าถึงพื้นที่, ชุมชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการต้อนรับ (Andergassen et al., 2013) และแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ (Vujko & Plavša, 2014) ทั้งในเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรมและกีฬา อันจะส่งผลกระทบต่อ 1) การใช้จ่ายโดยรวมของผู้เข้าร่วมกิจกรรม 2) ความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรม และ 3) ความตั้งใจในการแนะนำต่อ แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

สำหรับปัจจัยหลักสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมกีฬา หรือการจัดการกิจกรรมกีฬาทั้งด้าน 1) การวางแผนดูแลอำนวยความสะดวก เช่น การเดินทาง, บริการข้อมูลที่พักและร้านอาหาร และความเรียบร้อยของเส้นทางจราจร เป็นต้น (Getz & Page, 2016) 2) การจัดการ คือ การจัดการด้านเทคนิค และด้านความปลอดภัย (Peric, 2015) 3) การตลาด เช่น ระดับราคาที่เหมาะสมหรือหลากหลาย (Gibson et al., 2012) และของที่ระลึก หรือสินค้าท้องถิ่น (Bertella, 2014) และ 4) การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความหลากหลายทั้งประเภทของเครื่องมือในการสื่อสาร และระดับการเข้าถึงของการสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้สนใจกิจกรรมได้มากที่สุด (Chung et al., 2015) ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพมาตรฐานในการจัดกิจกรรมนั้น หากมีความแตกต่างกัน ก็จะส่งผลกระทบต่อ 1) การใช้

จ่ายโดยรวมของผู้เข้าร่วมกิจกรรม 2) ความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรม และ 3) ความตั้งใจในการแนะนำต่อแตกต่างกันเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ ยังมีงานศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันในการออกกำลังกาย หมายถึง ความต้องการฝึกฝนกีฬาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลุ่มคนประเภทนี้ จะมีความทุ่มเทและมีส่วนร่วมสูงกว่าปกติ (Funk, 2009; GuillÉN & Martínez-Alvarado, 2014) และเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ 1) การใช้จ่ายโดยรวมของผู้เข้าร่วมกิจกรรม 2) ความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรม และ 3) ความตั้งใจในการแนะนำต่อ (Kostantinos Alexandris et al., 2017) ดังนั้น จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงนำมาสู่ 1) กรอบแนวคิดแบบจำลองที่ใช้ศึกษา แสดงดังภาพที่ 1 และ 2) สมมติฐานในการศึกษา ซึ่งจะแสดงในหัวข้อถัดไป



ภาพ 1 กรอบแนวคิดแบบจำลองการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

สมมติฐานการวิจัย

- H1.1: คุณลักษณะของนักวิ่ง ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายโดยรวมเฉลี่ยในทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงกันข้าม
- H1.2: การจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายโดยรวมเฉลี่ยในทิศทางเดียวกัน
- H1.3: การจัดการกิจกรรมกีฬา ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายโดยรวมเฉลี่ยในทิศทางตรงกันข้าม
- H1.4: ความผูกพันในการออกกำลังกายและการจัดการ ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายโดยรวมเฉลี่ยในทิศทางเดียวกัน
- H2.1: คุณลักษณะของนักวิ่ง ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมในทิศทางเดียวกัน
- H2.2: การจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมในทิศทางเดียวกัน
- H2.3: การจัดการกิจกรรมกีฬา ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมในทิศทางเดียวกัน

- H2.4: ความผูกพันการออกกำลังกายและการจัดการ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมกิจกรรมในทิศทางเดียวกัน
- H3.1: คุณลักษณะของนักวิ่ง ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำกิจกรรมในทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงกันข้าม
- H3.2: การจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำกิจกรรมในทิศทางเดียวกัน
- H3.3: การจัดการกิจกรรมกีฬา ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำกิจกรรมในทิศทางเดียวกัน
- H3.4: ความผูกพันการออกกำลังกายและการจัดการ ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำกิจกรรมในทิศทางเดียวกัน

ขอบเขตของการวิจัย

งานศึกษานี้ ศึกษาข้อมูลจากกิจกรรมขอนแก่นมาราธอนนานาชาติในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2561-2562 โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย (6 คน) 2) ผู้จัดการกิจกรรม KKIM (51 คน) 3) ผู้สนับสนุนกิจกรรม KKIM (16 คน) และ 4) ผู้เข้าร่วมกิจกรรม (737 คน) รวมจำนวนทั้งสิ้น 810 คน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (กลุ่มที่ 1-3) และการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (กลุ่มที่ 4)

ตาราง 1 รายละเอียดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแยกตามวัตถุประสงค์การศึกษา

วัตถุประสงค์การศึกษา	จำนวนตัวอย่าง					เกณฑ์ในการกำหนดจำนวนตัวอย่าง
	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้จัด	ผู้สนับสนุน	ผู้วิ่ง	รวม	
1. ปัจจัยความสำเร็จ	6	51	16	737	810	Key informant
ศักยภาพของกิจกรรม	-	51	16	737	804	(Padgett, 2008)
2. ทดสอบแบบจำลอง	-	-	-	535*	535	1 : 20 (Hair et al, 2013)

หมายเหตุ: * หมายถึง จำนวนผู้วิ่งนอกพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการวิจัย

งานศึกษานี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ทบทวนเอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยแนวคิดของแบบจำลองประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Weed, M. and Bull, C., 2004) และแบบจำลองพฤติกรรมบริการโภคกีฬาแบบต่อเนื่อง (Funk, 2009) เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดองค์ประกอบและขอบเขตของข้อคำถามของแบบสัมภาษณ์

2. สัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับ 1) ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 คน จาก 6 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2) ผู้จัด จำนวน 21 คน คือประธานหรือเลขานุการในคณะกรรมการดำเนินการจัดการแข่งขันขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ 2019 จำนวน 21 ฝ่าย 3) ผู้สนับสนุนจำนวน 8 คน ตามประเภทธุรกิจ และ 4) ผู้วิ่งจำนวน 6 คน จากตัวแทนสมาคมและชมรมวิ่งในพื้นที่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ตามเกณฑ์ key informant

(Padgett, 2008) ร่วมกับการสังเกตการณ์การประชุมของผู้จัดช่วงเตรียมการจัดกิจกรรม เพื่อรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับ 1) บริบททั่วไป 2) ปัจจัยความสำเร็จ 3) ศักยภาพ และ 4) ปัจจัยการจัดการ

3. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างและการสังเกตการณ์การประชุมด้วยวิธีการเปิดรหัส และนำผลมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยความสำเร็จ 3) ศักยภาพ และ 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้ แบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญจะครอบคลุมส่วนที่ 1-2 ส่วนของผู้จัดและผู้สนับสนุนจะครอบคลุมส่วนที่ 1-3 และของผู้วิจัยจะครอบคลุมทั้ง 4 ส่วน

4. แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน และได้รับการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงของเนื้อหา (ความสอดคล้องภายใน) จากการเก็บข้อมูลกับนักวิ่งจำนวน 50 ท่านโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช มีค่าอยู่ระหว่าง 0.796-0.993

5. เก็บแบบสอบถามจาก 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 6 คน 2) ผู้จัด จำนวน 51 คน 3) ผู้สนับสนุนกิจกรรม KKIM จำนวน 16 คน และ 4) ผู้วิ่งจำนวนจำนวน 737 คน โดย 3 กลุ่มแรกใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ส่วนกลุ่มที่ 4 ดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับนักวิ่งหลังจบการแข่งขันขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ 2019 เมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ.2562 โดยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มตามประเภทการแข่งขัน คือ ฟูลมาราธอน ฮาล์ฟมาราธอน และมีนิมาราธอน

6. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS V.20 โดย 1) วิเคราะห์ความถี่ ตารางไขว้และความแปรปรวนทางเดียว เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จและศักยภาพ และ 2) วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงชั้น เพื่อทดสอบแบบจำลองในส่วนผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายโดยรวม และวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกเชิงชั้น เพื่อทดสอบแบบจำลองในส่วนผลกระทบต่อการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำและแนะนำต่อ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ 1) นำเข้าตัวแปรคุณลักษณะนักวิ่ง 2) นำเข้าตัวแปรการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 3) นำเข้าตัวแปรความผูกพันในการออกกำลังกาย และ 4) นำเข้าตัวแปรเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการจัดการและตัวแปรความผูกพันในการออกกำลังกาย โดยใช้ค่าสถิติความแปรปรวนเป็นเกณฑ์ในการเลือกตัวแปร ทั้งนี้ ไม่พบปัญหาสมสัมพันธ์สูงของตัวแปรอิสระ (VIF ต่ำกว่า 4.0 และ Tolerance สูงกว่า 0.2) (Hair et al., 2013)

ตาราง 2 ภาพรวมของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบแบบจำลอง

ตัวแปร	คำอธิบายตัวแปร	มาตรวัด
EXP	ค่าใช้จ่ายโดยรวมเฉลี่ยทั้งหมดต่อการเข้าร่วมกิจกรรม (บาท)	Ratio
REV	ความตั้งใจที่จะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรม (0 = ไม่กลับ 1 = กลับ)	Dummy
REC	ความตั้งใจในการแนะนำซ้ำ (0 = ไม่แนะนำ และ 1 = แนะนำ)	Dummy
GEN	เพศ (0 = เพศชาย และ 1 = เพศหญิง)	Dummy
AGE	อายุ (0 = กลุ่มเยาวชน 1 = กลุ่มผู้ใหญ่)	Dummy
NAT	สัญชาติ (0 = ชาวไทย และ 1 = ชาวต่างชาติ)	Dummy
OCC	อาชีพ (0 = กลุ่มเยาวชน 1 = กลุ่มผู้ใหญ่)	Dummy
NIGHT	จำนวนคืนที่พัก (0 = ต่ำกว่า 7 คืน 1 = 7 คืนขึ้นไป)	Dummy

ตาราง 2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำอธิบายตัวแปร	มาตรวัด
INC	รายได้ (0 = ต่ำกว่า 30,000 บาท 1 = 30,000 บาทขึ้นไป)	Dummy
SAT	ความพึงพอใจภาพรวม (0 = ต่ำกว่าระดับ 5 1 = ระดับ 5)	Dummy
RTYPE	ประเภทแข่งขัน (0 = มินิมาราธอน 1 = ฮาล์ฟและฟูลมาราธอน)	Dummy
INTP1	การมีสุขภาพที่แข็งแรงมากขึ้น (จาก 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด)	Interval
INTP2	การสร้างความภาคภูมิใจให้ตนเอง (จาก 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด)	Interval
INTP3	ฝึกฝน และพัฒนาทักษะการวิ่ง (จาก 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด)	Interval
INTP4	เปลี่ยนบรรยากาศ เรียนรู้วัฒนธรรม (จาก 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด)	Interval
ATTR	การจัดการการท่องเที่ยว (จาก 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด)	Interval
PLAN	การจัดการกิจกรรมด้านวางแผน (จาก 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด)	Interval
ORGA	การจัดการกิจกรรมด้านเทคนิค (จาก 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด)	Interval
MKT	การจัดการกิจกรรมด้านการตลาด (จาก 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด)	Interval
PR	การจัดการกิจกรรมด้านสื่อสาร PR (จาก 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด)	Interval
ENGA	ความผูกพันในการออกกำลังกาย (0 = ต่ำ 1 = สูง)	Dummy

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อแรก พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนากิจกรรมขอนแก่นมาราธอนนานาชาติเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตาราง 3 ผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จ

ด้านนโยบาย	ด้านพื้นที่	ด้านการจัดกิจกรรม
นโยบายจังหวัดขอนแก่น	ทุกภาคส่วนร่วมมือ	มาตรฐานการแพทย์และพยาบาล
ความต่อเนื่องและแผนพัฒนา	ความเป็นจิตอาสา	ความร่วมมือของจังหวัดและ มข
นโยบายรัฐบาล	ชุมชนร่วมมือ	มาตรฐานเส้นทางวิ่ง
วัตถุประสงค์ชัดเจนต่อเนื่อง	แหล่งท่องเที่ยวในเมือง	มีเครือข่ายผู้สนับสนุน
การส่งเสริมของผู้ว่าราชการ	การท่องเที่ยวเหมาะสมกับนักวิ่ง	บุคลากรเชี่ยวชาญเฉพาะด้านงานวิ่ง

ทั้งนี้ พบความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ กลุ่มนักวิ่งให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มผู้จัด ส่วนกลุ่มผู้จัดให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยด้านแพทย์พยาบาลมากกว่ากลุ่มผู้สนับสนุน รวมถึงกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความสำคัญกับ

ความร่วมมือของจังหวัดขอนแก่นและมหาวิทยาลัยขอนแก่น มากกว่ากลุ่มผู้สนับสนุน

ส่วนศักยภาพของกิจกรรม พบว่า มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับนานาชาติ จาก 1) ปัจจัยโอกาส คือ กระแสการรักสุขภาพและการวิ่ง, ภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวไทย, นโยบายส่งเสริมจากรัฐบาล และนโยบายส่งเสริมจากขอนแก่น และ 2) ปัจจัยจุดแข็ง คือ จัดมายาวนาน เป็นที่รู้จักของนักวิ่งไทยและต่างชาติ, เส้นทางวิ่งได้รับการรับรอง นำผลไปใช้ได้ทั่วโลก, ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากจังหวัด, ช่วงการจัดอากาศเย็นสบายส่งผลดีต่อนักวิ่ง, บรรยากาศงานวิ่งมีเอกลักษณ์, เงินรางวัลสูงที่สุดในประเทศไทยคือ 100,000 บาท และมีกลุ่มแพทย์ที่ร่วมวิ่งเป็นประจำ

อย่างไรก็ตาม ควรดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของนักวิ่งเพิ่มขึ้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในพื้นที่ในเมือง แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสำหรับนักวิ่งชาวไทย และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับนักวิ่งชาวต่างชาติ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อที่สอง พบว่า องค์ประกอบของแบบจำลองการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบไปด้วย การจัดการ 2 ด้าน คือ 1) การจัดการจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว และ 2) การจัดการกิจกรรมกีฬา โดยการจัดการทั้ง 2 ด้านนี้ จะอยู่ภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ของกิจกรรมว่าเน้นส่งเสริมที่กิจกรรมใดเป็นหลักเป็นรอง เนื่องจากการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะมีจุดมุ่งเน้นของการดำเนินงานที่แตกต่างกันไปตามประเภทและคุณลักษณะของกลุ่มนักวิ่งที่เป็นเป้าหมายหลัก ซึ่งการจัดการที่เหมาะสมกับประเภทและคุณลักษณะของกลุ่มนักวิ่งเป้าหมายหลัก จะส่งผลต่อประสิทธิภาพ (การใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น) และประสิทธิผล (การกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำ และแนะนำต่อ) โดยผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรในแบบจำลอง และผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลองแสดงดังตารางที่ 4 และ 5 ตามลำดับ

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรในแบบจำลอง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
EXP	3,664	4,236
REV	0.97	0.160
REC	0.99	0.075
GEN	0.43	0.496
AGE	0.98	0.129
NAT	0.25	0.436
OCC	0.76	0.428
NIGHT	0.03	0.165
INC	0.58	0.494
SAT	0.21	0.411
RTYPE	0.70	0.460
INTP1	4.383	0.6483

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
INTP2	4.376	0.6527
INTP3	4.239	0.6806
INTP4	4.252	0.5271
ATTR	4.193	0.5502
PLAN	4.088	0.7116
ORGA	4.189	0.5540
MKT	4.061	0.6417
PR	4.023	0.6530
ENGA	0.730	0.4220

จากตารางที่ 4 จะพบว่า กลุ่มนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมขอนแก่นมาราธอน ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งก็เพื่อวัตถุประสงค์ของการมีสุขภาพที่แข็งแรงเป็นหลัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.383) และให้ความสำคัญกับการจัดการการท่องเที่ยว และการจัดการกิจกรรมด้านเทคนิค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.193 และ 4.189 ตามลำดับ) ทั้งนี้ แม้ว่าผู้วิ่งส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าระดับ 5 (ร้อยละ 79) อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่ก็ยังคงมีความตั้งใจที่จะกลับเข้าร่วมกิจกรรมขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ และมีความตั้งใจในการแนะนำกิจกรรมขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ (ร้อยละ 97 และร้อยละ 99 ตามลำดับ)

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง

ตัวแปร	Log_EXP (β)	REV (Odds Ratio)	REC (Odds Ratio)
GEN	0.050	-	-
AGE	0.000	-	-
NAT	0.107*	3.341	-
OCC	0.153**	-	-
NIGHT	0.111*	-	-
INC	0.295**	-	-
SAT	0.026	3.968**	7.270*
RTYPE	0.090*	0.720	-
INTP1	-	0.810	2.706*

ตาราง 5 (ต่อ)

ตัวแปร	Log_EXP (β)	REV (Odds Ratio)	REC (Odds Ratio)
INTP2	-	1.703	-
INTP3	-	0.348	-
INTP4	-	4.607**	3.996*
ATTR	0.109*	0.757	0.415
PLAN	0.042	0.796	0.884
ORGA	0.047	1.652*	3.748
MKT	0.062	0.675	0.025
PR	0.047	1.446	6.522*
ENGA	0.080*	1.462	1.496
ATTR x ENGA	0.027	-	-
R ² /Nagelkerkes R ²	0.223	0.204	0.397

หมายเหตุ: *p < 0.05, **p<0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ในส่วนของปัจจัยด้านคุณลักษณะของนักวิ่ง ในภาพรวม นักวิ่งที่ประกอบอาชีพ จะมีการใช้จ่ายโดยรวมสูงกว่านักวิ่งที่เป็นเยาวชนร้อยละ 15.3 ($\beta = 0.153$, $p < 0.01$) โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท และลงแข่งขันในรุ่นมินิมาราธอนนั้น จะมีการใช้จ่ายสูงกว่าร้อยละ 29.5 ($\beta = 0.295$, $p < 0.01$) และร้อยละ 9 ($\beta = -0.09$, $p < 0.05$) ตามลำดับ รวมถึงกลุ่มนักวิ่งชาวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีจำนวนคืนที่เข้าพักมากกว่า 7 วัน จะมีการใช้จ่ายโดยรวมสูงกว่าชาวไทยร้อยละ 10.7 ($\beta = 0.107$, $p < 0.05$) และร้อยละ 11.1 ($\beta = 0.111$, $p < 0.05$) ตามลำดับ นอกจากนี้ นักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมด้วยวัตถุประสงค์ด้านสุขภาพ และเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมในพื้นที่ หากได้รับความพึงพอใจในระดับสูง จะมีแนวโน้มในการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำมากขึ้น 4-5 เท่า (Odds Ratio = 3.968, $p < 0.01$ และ Odds Ratio = 4.607, $p < 0.01$) และมีแนวโน้มในการแนะนำกิจกรรมต่อมากขึ้น 3-7 เท่า (Odds Ratio = 2.706, $p < 0.05$, Odds Ratio = 3.996, $p < 0.05$ และ Odds Ratio = 7.270, $p < 0.01$)

สำหรับปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า 1) การจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ (ATTR) ที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้นักวิ่งมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.9 ($\beta = 0.109$, $p < 0.05$) 2) คุณภาพในการจัดการกิจกรรมกีฬาด้านคุณภาพและมาตรฐานในการจัดการแข่งขัน (ORGA) จะทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีแนวโน้มที่จะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำมากขึ้น 2 เท่า (Odds Ratio = 1.652, $p < 0.01$) และ 3) คุณภาพในการจัดการกิจกรรมกีฬาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (PR) จะทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีแนวโน้มที่จะแนะนำกิจกรรมต่อมากขึ้น 7 เท่า (Odds Ratio = 6.522, $p < 0.05$)

ทั้งนี้ ในส่วนของปัจจัยความผูกพันในการออกกำลังกีฬานั้น ไม่พบผลกระทบในเชิงกำกับต่อทั้ง 1) ค่าใช้จ่ายโดยรวม 2) ความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำ และ 3) ความตั้งใจในการแนะนำกิจกรรมต่อ อย่างไรก็ตาม

ก็ตาม งานศึกษานี้พบว่า ความผูกพันในการออกกำลังกายส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายโดยรวม โดยนักวิ่งที่มีความผูกพันในการออกกำลังกายสูง มีการใช้จ่ายโดยรวมสูงกว่ากลุ่มที่มีความผูกพันในการออกกำลังกายต่ำ ร้อยละ 8 ($\beta = 0.080$, $p < 0.05$)

อภิปรายผล

งานศึกษานี้ นำเสนอแนวทางการจัดการเพื่อพัฒนากิจกรรมกีฬาให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยทำการศึกษา 1) ปัจจัยความสำเร็จ คักยภาพของกิจกรรมและ 2) แบบจำลองการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับนานาชาติ

สำหรับผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ในข้อแรก ซึ่งพบว่าปัจจัยความสำเร็จนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ด้าน คือด้านนโยบาย (นโยบายรัฐบาล นโยบายของจังหวัด และวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมของผู้จัด), ด้านพื้นที่ (แหล่งท่องเที่ยว ความร่วมมือจากทุกภาคส่วน และจิตอาสา) และด้านการจัดกิจกรรม (มาตรฐานการตัดสิน มาตรฐานการแพทย์ เครือข่ายผู้สนับสนุน) อันจะนำไปสู่กรอบในการวางแผนและดำเนินการที่มีความชัดเจน ต่อเนื่อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยข้อค้นพบนี้ สนับสนุนผลการศึกษางานศึกษาที่ผ่านมาของ Getz & Page, 2016 ที่พบว่า องค์ประกอบในการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว คือการวางแผนและการออกแบบกิจกรรมภายใต้การสร้างองค์ความรู้และนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รวมถึงความชำนาญของผู้จัดกิจกรรม เช่นเดียวกันกับงานศึกษาของ Prayag & Ryan, 2011 ซึ่งพบว่ารอยยิ้ม การให้ความช่วยเหลือ การต้อนรับ เป็นปัจจัยด้านแรงดึง และแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นปัจจัยด้านแรงผลักของการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว รวมถึงงานศึกษาของ Cristina, 2013 ที่พบว่า การมีเครือข่ายผู้สนับสนุนเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา นอกจากนี้ งานศึกษานี้ มีข้อค้นพบเพิ่มเติมจากงานศึกษาที่ผ่านมา โดยพบว่า ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในด้านนโยบายคือ การส่งเสริมของผู้ว่าราชการจังหวัด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของงานศึกษานี้ ผู้จัดกิจกรรมเป็นหน่วยงานภาครัฐ คือจังหวัดขอนแก่นและมหาวิทยาลัยขอนแก่น ดังนั้น การส่งเสริมของผู้ว่าราชการจังหวัดจะนำมาสู่การประสานความร่วมมือในการดำเนินงานจากทุกภาคส่วนให้มีประสิทธิภาพ

ส่วนผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ในข้อสอง ซึ่งพบว่า 1) คุณลักษณะของนักวิ่ง 2) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ 3) ความผูกพันในการออกกำลังกาย ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกิจกรรมนั้น ข้อค้นพบในส่วนของคุณลักษณะของนักวิ่ง สนับสนุนงานศึกษาของ Wicker et al., 2012 ที่พบว่า ชาวต่างชาติ จะมีการใช้จ่ายสูงกว่า เนื่องจากใช้เวลาในพื้นที่นานกว่าเพื่อท่องเที่ยวในเมืองที่จัดหรือเมืองใกล้เคียง เช่นเดียวกับงานศึกษาของ Kaplanidou et al., 2013 ที่พบว่า นักวิ่งที่มีความมั่นคงทางการเงิน จะมีการใช้จ่ายสูงกว่า และงานศึกษาของ Felipe et al., 2018 ที่พบว่า นักวิ่งที่เข้าร่วมในประเภทสูงกว่า จะมีการใช้จ่ายต่ำกว่า เนื่องจากมีทักษะในการวางแผนเล่นกีฬามากกว่า รวมถึงงานศึกษาของ Xu et al., 2016 ที่พบว่านักวิ่งที่รักสุขภาพ นิยมการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม และมีความพึงพอใจสูง จะมีความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำและแนะนำต่อ อย่างไรก็ตาม งานศึกษานี้ไม่พบความสัมพันธ์ของปัจจัยเพศ และอายุ เนื่องจากข้อจำกัดระหว่างเพศหญิงกับเพศชายด้านครอบครัวและความปลอดภัยในปัจจุบัน มีความแตกต่างกันไม่มากเมื่อเทียบกับสมัยก่อน และจำนวนนักวิ่งในกลุ่มอายุที่เป็นเยาวชนในปัจจุบัน ก็ใกล้เคียงกับกลุ่มอายุวัยทำงานที่มีความมั่นคงทางการเงิน แตกต่างจากสมัยก่อนที่นักวิ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน

สำหรับข้อค้นพบในส่วนของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สนับสนุนงานศึกษา Kaplanidou et al., 2013 ที่พบว่า กิจกรรมกีฬาระดับนานาชาติ ทำให้เกิดการเข้ามาในพื้นที่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ คือ การท่องเที่ยวในพื้นที่โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธุรกิจด้านสินค้าและบริการ

และงานศึกษาของ Peric, 2015 ที่พบว่าการจัดการด้านเทคนิคในการจัดการแข่งขันและการจัดการด้านความปลอดภัย กฎระเบียบและความเชี่ยวชาญของบุคลากรนั้น ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงงานศึกษาของ Buning & Gibson, 2016 ที่พบว่า การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ที่สามารถในการเข้าถึงกลุ่มนักวิ่งทุกระดับนั้น จะส่งผลต่อการแนะนำต่อ ซึ่งนัยสำคัญของข้อค้นพบนี้ คือ ค่าใช้จ่ายหลักของนักวิ่งนั้น เป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (ที่พัก เดินทาง อาหาร) แม้จะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเล่นกีฬาก็ตาม ดังนั้น จึงควรมีการจัดการด้านการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้จ่ายในพื้นที่ ควบคู่ไปกับการจัดการกิจกรรมด้านเทคนิคให้มีคุณภาพมาตรฐาน เนื่องจากการจัดการในส่วนที่ผู้วิ่งได้รับรู้ประสบการณ์ในการเข้าร่วมโดยตรง และส่งผลต่อการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำ รวมถึงการจัดการกิจกรรมด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการแนะนำกิจกรรมต่อในวงกว้าง และสำหรับข้อค้นพบในส่วนของความผูกพันในการออกกำลังกาย สนับสนุนงานศึกษาของ Funk, 2009 ที่พบว่านักวิ่งที่มีความผูกพันในการออกกำลังกายสูงจะมีการใช้จ่ายที่สูงกว่า โดยมีนัยสำคัญคือ การส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จะมีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจ ผ่านการใช้จ่ายโดยรวมของนักวิ่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความผูกพันในการออกกำลังกายในระดับสูง อย่างไรก็ตาม งานศึกษานี้ไม่พบความสัมพันธ์เชิงกำกับที่มีต่อการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมและแนะนำต่อ ซึ่งแตกต่างจากงานศึกษาของ Brown et al., 2016 และ Kostantinos Alexandris et al., 2017 เนื่องจาก งานศึกษานี้สร้างแบบวัดของความผูกพันในการออกกำลังกาย ที่สะท้อนถึงความเข้มข้นของการออกกำลังกายโดยอิงกับค่าใช้จ่ายด้านกีฬา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สำหรับ 1) หน่วยงานภาครัฐ คือ การกำหนดนโยบาย แผนพัฒนา และแผนการจัดสรรงบประมาณทั้งในระดับประเทศและระดับจังหวัด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดขอนแก่น) ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องบนเว็บไซต์ และการร่วมจัดบูธในงานวิ่งระดับโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดขอนแก่น) รวมถึงการเป็นเจ้าภาพหลักในการประสานความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพ (จังหวัดขอนแก่น และมหาวิทยาลัยขอนแก่น) 2) หน่วยงานภาคเอกชน คือ การรวมพันธมิตรในการดำเนินงานร่วมกัน (องค์กรทางธุรกิจ และโรงพยาบาลเอกชน) และ 3) หน่วยงานภาคประชาชน คือ การสร้างความตระหนักด้านสุขภาพที่ดีจากการออกกำลังกาย เพื่อให้กระแสการวิ่งให้คงอยู่ต่อเนื่อง (โรงเรียน ชมรม สมาคม และชุมชน)

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล คือ 1) เน้นการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้การจัดกิจกรรมกีฬาในระดับนานาชาติ สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในพื้นที่ผ่านช่องทางค่าใช้จ่ายของนักวิ่ง เนื่องจากค่าใช้จ่ายหลักของนักวิ่งไม่ได้เป็นค่าใช้จ่ายด้านการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง แต่เป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ที่พัก อาหาร และการท่องเที่ยว 2) เน้นการจัดการกิจกรรมกีฬาด้านการจัดการ และด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยการเข้าร่วมออกบูธงานวิ่งระดับโลกร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในกรณีการเข้าถึงนักวิ่งชาวต่างชาติ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ในกลุ่มชมรม หรือสมาคมนักวิ่งต่างๆ ในกรณีการเข้าถึงนักวิ่งชาวไทย)

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป เนื่องจากผลการศึกษาด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของงานศึกษาในครั้งนี้ สะท้อนเฉพาะบริบทของผู้จัดกิจกรรมหลักที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ (จังหวัดขอนแก่นและมหาวิทยาลัยขอนแก่น) และตัวแปรความผูกพันในการออกกำลังกาย ที่ใช้ในการศึกษาก็สะท้อนถึงพฤติกรรมมีส่วนร่วมในกิจกรรมและแนวโน้มการมีค่าใช้จ่ายด้านกีฬานั้น ดังนั้น ในอนาคตจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้จัดกิจกรรมหลักในบริบทอื่นๆ (ภาคเอกชน หรือภาคประชาชน ชมรมกีฬา

ของจังหวัด) รวมถึงควรมีการศึกษาแบบวัดความผูกพันในการออกกำลังกาย เพื่อให้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมด้านกีฬาในด้านอื่นเพิ่มเติม อันจะเป็นประโยชน์ต่อในการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬากรณีของกิจกรรมวิ่งมาราธอนนานาชาติ ได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560. ค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). รายงานสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปี พ.ศ.2560. ค้นจาก https://www.mots.go.th/old/ewt_dl_link.php?nid=11588
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). กิจกรรมกรรมการท่องเที่ยว. ค้นจาก <http://intelligencecenter.tat.or.th>
- Andergassen, R., Candela, G., & Figini, P. (2013). An economic model for tourism destinations: Product sophistication and price coordination. *Tourism Management*, 37, 86-98.
- Bertella, G. (2014). Designing small-scale sport events in the countryside. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 132.
- Brown, G., Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160-172.
- Buning, R. J., & Gibson, H. J. (2016). Exploring the Trajectory of Active-Sport-Event Travel Careers: A Social Worlds Perspective. *Journal of Sport Management*, 30(3), 265.
- Chia-Chen, Y. (2010). Factors that Influence International Fans' Intention to Travel to the United States for Sport Tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 111-137.
- Chung, N., Lee, H., Lee, S. J., & Koo, C. (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 130-143.
- Cristina, C. (2013). Sport tourism in Romania and the Romanian experience in organizing and hosting an international sport event. Case study: Bucharest International Marathon. *Cinq Continents*(7), 88.
- Delpy, L. (1998). An overview of sport tourism: building towards a dimensional framework. *Journal of Vacation Marketing*, 4(1), 23-38.
- Felipe, J. L., Burillo, P., de La Riva, L., Fernández-Luna, Á., García-Unanue, J., & Pérez-González, B. (2018). Analysis of annual expenditure in equipment by 5k and 10k runners according to race time. *Journal of Physical Education and Sport*, 18, 1330-1334.
- Funk, D. (2009). *Consumer Behaviour in sport and events: Marketing Action*. Elsevier
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress in Tourism Management: Progress and prospects for event tourism research. [Review Article]. *Tourism Management*, 52, 593-631.

- Gibson, H. (2006). *Sport tourism, concepts and theories*. Taylor and Francis Group Ltd.
- Gibson, H. J., Kaplanidou, K., & Kang, S. J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, 15, 160-170.
- GuillÉN, F., & MartíNez-Alvarado, J. R. (2014). The Sport Engagement Scale: An Adaptation of the Utrecht Work Engagement Scale (UWES) for the Sports Environment. *Escala de compromiso deportivo: una adaptación de la Escala de Compromiso en el Trabajo de Utrecht (UWES) para ambientes deportivos.*, 13(3), 975-984.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition: Pearson Education Limited*.
- Hallmann, K., Kaplanidou, K., & Breuer, C. (2010). Event image perceptions among active and passive sports tourists at marathon races. [Article]. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(1), 37-52.
- Hinch, T., & Higham, J. E. S. (2011). *Sport Tourism Development*. Bristol: Channel View Publications.
- Kaplanidou, K., Jordan, J. S., Funk, D., & Rindinger, L. L. (2012). Recurring Sport Events and Destination Image Perceptions: Impact on Active Sport Tourist Behavioral Intentions and Place Attachment. *Journal of Sport Management*, 26(3), 237.
- Kaplanidou, K., Kerwin, S., & Karadakis, K. (2013). Understanding sport event success: exploring perceptions of sport event consumers and event providers. *Journal of Sport & Tourism*, 18(3), 137-159.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2011). Bridging the gap for destination extreme sports: A model of sports tourism customer experience. *Journal of Marketing Management*, 27(13/14), 1341.
- Kostantinos Alexandris, a., Nicholas Theodorakis, a., Kiki Kaplanidou, a., & Dimitra Papadimitriou, a. (2017). Event quality and loyalty among runners with different running involvement. *International Journal of Event and Festival Management*(3), 292.
- Maier, J., & Weber, W. (1993). *Sports Tourism in Local and Regional Planning*. *Tourism Recreation Research*, 18(2), 33-43.
- Padgett, D., (2008). *Qualitative methods in social work research*. Sage Publications Ltd.
- Peric, M. (2015). Managing sports experiences in the context of tourism. *UTMS Journal of Economics*, 6(1), 85.
- Petroman, C. (2015). Typology of Tourism Destinations. *Scientific Papers: Animal Science & Biotechnologies / Lucrari Stiintifice: Zootehnie si Biotehnologii*, 48(1), 338-342.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: the role of nationality - an analytical qualitative research approach(2), 121.
- Vincent, S. (2000). Class and Gender in Recreational Marathon Running. *Race, Gender & Class*, 7(2), 96.
- Vujko, A., & Plavša, J. (2014). Evaluation of Fruska Gora national park (Serbia) for sport and recreational tourism. *Geografski Zbornik / Acta Geographica Slovenica*, 54(2), 321-334.

- Xiaoyan, X., Chalip, L., & Green, B. C. (2014). Marketing a Social Experience: How Celebration Of Subculture Leads to Social Spending During a Sport Event. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 138-147.
- Weed, M., Bull, C. (2004). *Sport tourism: Participants, Policy and provider*. Elsevier Ltd.
- Wicker, P., Hallmann, K., & Zhang, J. J. (2012). What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events. *Journal of Sport & Tourism*, 17(3), 165-182.
- World Tourism Organization. (2017). *UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- World Tourism Organization. (2018). *UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
- Xu, Y. H., Wong, I. A., & Tan, X. S. (2016). Exploring event bundling: The strategy and its impacts. *Tourism Management*, 52, 455-467.

Translated Thai References

- Ministry of tourism and sports. (2015). *Thailand tourism strategic 2015-2017*. Retrieved from http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114. (In Thai).
- Ministry of tourism and sports. (2017). *Thailand tourism statistics report 2017*. Retrieved from http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114. (In Thai).
- Tourism authority of Thailand intelligence center (2015). *Tourism activities*. Retrieved from <http://intelligencecenter.tat.or.th>. (In Thai).