



กลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

สุพัตรา คำแหง และชญญานุช โมราศิลป์

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (4) เพื่อเสนอแนวทางการวางแผนพัฒนาการตลาดเพื่อพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การเดินทางท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานสากลและแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรม สร้างการตัดสินใจท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (2) ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ชมการแข่งขันกีฬา เทียวทะเล ชมแสดงโชว์ มีช่องทางในการซื้อบัตรเข้าชมที่สะดวกและรวดเร็ว มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีความปลอดภัยและมีที่พักเพียงพอ (3) กลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ ความรู้และประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยว ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว การทำการตลาดผ่านเครือข่ายการท่องเที่ยว (4) แนวทางการวางแผนพัฒนาการตลาดเพื่อพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ การเผยแพร่การจัดแข่งขันกีฬาไปยังสาธารณชนผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์และเว็บไซต์ ๆ ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ 1) การพัฒนาเครือข่ายท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการขายตัวของการท่องเที่ยว 2) ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยการนำจุดแข็งจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย 3) การร่วมกันพัฒนาจาก 3 ภาคส่วน คือ ภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคเอกชน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด; มาตรฐานสินค้าและบริการ; ท่องเที่ยวเชิงกีฬา



MARKETING STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF RELATED PRODUCT AND SERVICE STANDARDS WITH SPORTS TOURISM

Supatra Khumhaeng, and Chanyanuch Morasil

Faculty of Management Technology Rajamangala University of Technology Srivijaya

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the marketing and customer behavior; 2) identify the products and services related to sports tourism; 3) investigate the marketing strategies for the development of standard products and services related to sports tourism; and 4) propose the marketing plan for the development of standard products and services related to sports tourism. The purposive sampling and convenience sampling methods were adopted in this research. Descriptive statistics were used to analyze the data.

The results revealed that the marketing and customer behavior including travelling; environment; international tourism standards; and tourism places had influenced touristic behaviors of decision-making and repeat visitation. The results were found that products and services including varieties of tourism activities such as sports competition, sea travelling, and watching shows; convenience for purchasing tickets; tourism facilities; safety; and accommodation facilities were related to sports tourism. The results indicated that marketing strategies for the development of standard products and services including tourism experiences; prices; safety; and tourism marketing networks were related to sports tourism. The results also showed that the marketing plan for the development of standard products and services related to sports tourism was tourism publicity through mass media such as radio, television, and website. The recommendations of the research suggested that; 1) the development of tourism networks can promote the tourism growth; 2) the promotion of sports tourism should be based on the strengths of various tourism resources; and 3) tourism development should collaborate with three main actors including government, public sector, and private sector.

Keywords: marketing strategy, product and service standards, sport tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป (Department of Tourism, 2017) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในตลาดการท่องเที่ยวที่กำลังจะมาถึงพร้อมศักยภาพทางเศรษฐกิจที่สำคัญ (Atlas, Nuraini Putit, Puem, & Enggong, 2018) สามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น กระตุ้นเศรษฐกิจให้ดียิ่งขึ้นจากการจัดกิจกรรมในท้องถิ่นนั้น ๆ ยุทธศาสตร์การพัฒนาการกีฬาให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศพร้อมทั้งมุ่งพัฒนาการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวและนันทนาการ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจัดอยู่ในรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจเพื่อเล่นกีฬาให้ได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่ ๆ การเข้าชมการแข่งขันควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งจากภายในและต่างประเทศให้เข้าสู่การแข่งขันกีฬาและชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ การเล่นกีฬาและออกกำลังกายเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์แข็งแรงทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ นำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดี ความก้าวหน้าในด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้คนสามารถเข้าถึงและเดินทางได้สะดวกรวดเร็วการพัฒนาด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้สามารถเข้าถึงและรับชมกีฬาประเภทต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศาสนา ประเพณีและวัฒนธรรมในพื้นที่ (Rosmarin Arunothaiphiphat, & Pornthep Disayabutr, 2017) การแข่งขันของการท่องเที่ยวไทยสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างเป็นการยกระดับขีดความสามารถศักยภาพในการแข่งขันและเป็นจุดขายในอนาคต (Ministry of Tourism and Sport, 2016) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่สามารถดำเนินการจัดการภายใต้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมและเพิ่มศักยภาพ (Krishnat Santhavee, Chotiwat Watcharakiattisak, Natdanai Kuldumrong, Nattawat Trangjirasathien, & Panus Watcharaprapapong, 2016) การจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวจึงมีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต่างกันตามความต้องการของความชอบในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกันด้วยเพื่อให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวส่งเสริมการตลาด และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ให้แพร่หลายเพื่อส่งเสริมการตลาดให้เกิดแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต

จังหวัดนครศรีธรรมราชมีพื้นที่เป็นอันดับที่ 16 ของประเทศและอันดับที่ 2 ของภาคใต้ การท่องเที่ยวเป็นกลไกที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาจังหวัดให้เกิดการขยายตัวทั้งในส่วนของภาคธุรกิจ ชุมชนและประชาชน จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายเป็นเมืองที่มีเสน่ห์น่าไปเยือน นอกจากนี้จะมีป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์และสวยงามรวมถึงเป็นแหล่งศิลปวัฒนธรรม หนึ่งทะเล มโนราห์ มีพระมหาธาตุวรมหาวิหาร มรดกทางวัฒนธรรมที่เมืองนครมีอยู่ในปัจจุบันได้รับการสะสมมาจากประวัติศาสตร์เป็นที่ยอมรับว่านครศรีธรรมราชเป็นศูนย์กลางของพุทธศาสนาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวและสร้างแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชให้เป็นที่น่าสนใจต่อนักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว

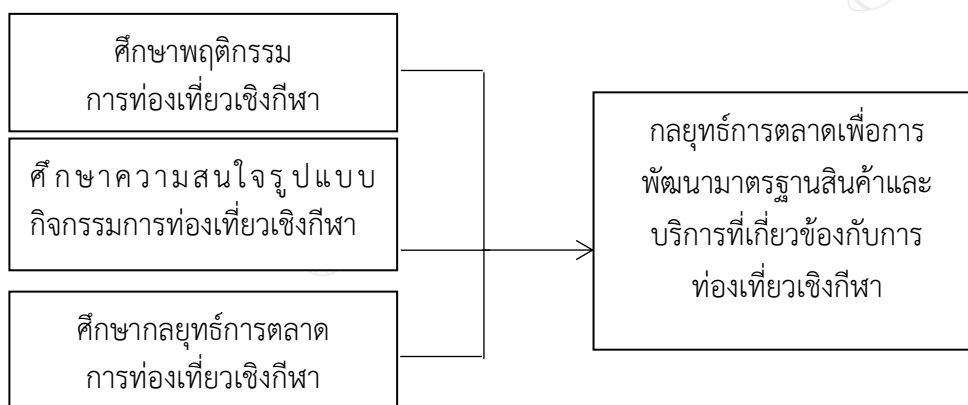
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดนครศรีธรรมราช

4. เพื่อเสนอแนวทางการวางแผนพัฒนาการตลาดเพื่อการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดนครศรีธรรมราช

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาทางร่างกาย ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อขบวนการตัดสินใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ในการชมกีฬาหรือชมสถานที่การแข่งขันกีฬาในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง รูปแบบของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อวัตถุประสงค์ในการชมกีฬาหรือชมสถานที่การแข่งขันกีฬาโดยมีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีวัตถุประสงค์ในการชมกีฬาหรือชมสถานที่การแข่งขันโดยมีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยสุตรการหาขนาดตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Kanlaya Vanichbuncha, 2008) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)
 E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16\end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยกำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามตัวแปรที่ศึกษาจากกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แบบสอบถามประกอบด้วย 7 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ
- ตอนที่ 2 ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 7 ข้อ
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 32 ข้อ
- ตอนที่ 4 ผลกระทบและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 23 ข้อ
- ตอนที่ 5 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 21 ข้อ
- ตอนที่ 6 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 16 ข้อ
- ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม 9 ขั้นตอน ตามลำดับ ดังนี้

1. การศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary study) โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เอกสารวิชาการ ตำรา บทความ รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย



4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านนี้ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาและการดำเนินการขอยืนยันในมนุษย์
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดลอง (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แต่ไม่ใช่ประชากรของการวิจัยนี้ จำนวน 50 คน
7. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
8. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้งเพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง การทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้
 - 9.1 ความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อน นำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงการหาความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ

$$N R = IOC \sum$$

เมื่อ IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา
R	แทน	ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ความหมายของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าเห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ให้ 1 คะแนน ถ้าเห็นว่าจะไม่สอดคล้องไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ให้ - 1 คะแนน ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ให้ 0 คะแนนการแปลความหมายของค่า IOC ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไปแสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หรือค่าเป็นลบแสดงว่าคำถามข้อนั้นไม่มีความตรง ข้อคำถามทุกข้อผ่านความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่ได้ตรวจสอบและเห็นว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละลักษณะที่ต้องการวัด ซึ่งได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 และดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหารายข้อ

9.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows หาความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ นันนาลลี (Nunnally, 1978) ได้นำเสนอดังนี้ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจ (Survey research) ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.85 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research) ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับการตัดสินใจ (Important research) สำหรับการหาความเชื่อถือได้แต่ละแบบเป็นการคำนวณค่าความความเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นตัวเลขที่อยู่ในรูปทศนิยมมีค่าไม่เกิน 1.00 การแปลความหมายค่าความน่าเชื่อถือ

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

ค่าความเชื่อถือได้ระดับความเชื่อถือได้

การนำไปใช้	0.80	-	1.00	สูงมาก
ใช้ได้ดีมาก	0.70	-	0.79	สูง
ใช้ได้ดี	0.50	-	0.69	ปานกลาง
พอใช้	0.30	-	0.49	ต่ำ
ควรปรับปรุงต่ำกว่า	0.30		ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่า α น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากที่สุดแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.91 ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายชื่อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีวิธีการดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 ผู้วิจัยกำหนดจุดหรือสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกระจายตามบริษัททัวร์ ตามโรงแรมต่าง ๆ สถานที่จัดการแข่งขันกีฬา สถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดนครศรีธรรมราช ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ร้านอาหาร ฯลฯ

1.3 เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยบทความ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมด

2. นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากแบบสอบถามมาลงรหัสให้คะแนนตามเกณฑ์กำหนด

3. นำคะแนนไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์รวมทั้งสถิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลตัวแปรด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดประเภทการวัดค่าตัวแปรและการดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ด้วยการพิจารณาความหมายใช้ค่าสถิติเป็นตัววัดผลโดยเกณฑ์ที่ใช้แปรความหมายข้อมูลจากมาตรวัด Likert scale แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับโดยจำแนกเป็นแต่ละช่วงซึ่งจะทำการกำหนดการวัดไว้ ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4 คะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยมาก
ระดับ 3 คะแนน	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2 คะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยน้อย
ระดับ 1 คะแนน	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	207	51.80
41 - 45 ปี	66	16.50
ปริญญาตรี	96	24.00
ธุรกิจส่วนตัว	99	24.75

จากผลการวิจัยที่ปรากฏในตาราง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนี้ มีจำนวนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง (n = 207, ร้อยละ 51.80) อายุ 41 - 45 ปี (n = 66, ร้อยละ 16.50) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (n = 96, ร้อยละ 24.00) อาชีพธุรกิจส่วนตัว (n = 99, ร้อยละ 24.75)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	196	49.00
ไม่ค้างคืน	222	55.50
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	187	46.80
ท่องเที่ยวเฉพาะครอบครัว/ญาติ	159	39.80
อินเทอร์เน็ต	96	24.00
6,001 – 9,000 บาท	123	30.75

ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ไม่ค้างคืน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเพื่อเยี่ยมญาติ / เพื่อน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 มีลักษณะของการท่องเที่ยวเฉพาะครอบครัว / ญาติ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ได้รับแหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ



อินเทอร์เน็ต จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 6,001 – 9,000 บาท
จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช		ระดับกลยุทธ์การตลาด			
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว	ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	4.27	0.81	มากที่สุด	5
ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับ	4.40	0.69	มากที่สุด	1
สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว	ความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น	4.28	0.90	มาก	4
การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยว	4.25	0.82	มากที่สุด	6
การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว	การเตรียมค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหาร	4.05	0.77	มาก	8
การเตรียมการเดินทาง	การจัดทำเอกสารการเดินทาง	4.23	0.63	มากที่สุด	7
การเดินทางท่องเที่ยว	ความพึงพอใจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ	4.40	0.67	มากที่สุด	1
ประสบการณ์นักท่องเที่ยว	ความพึงพอใจสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว	4.31	0.81	มากที่สุด	3
ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	4.39	0.73	มากที่สุด	2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.40$) และความพึงพอใจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือนักท่องเที่ยวต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.39$) ความพึงพอใจสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.31$) ความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.28$) ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.27$) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.25$) และที่น้อยที่สุดคือด้านการเตรียมการเดินทาง คือ การจัดทำเอกสารการเดินทาง ($\bar{X} = 4.23$) การเตรียมค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหาร ($\bar{X} = 4.05$)

ตอนที่ 4 ผลผลิตและบริบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 4 แสดงผลผลิตและบริบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านที่	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแต่ละด้าน	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.08	0.77	มาก
2	ด้านกิจกรรม	4.01	0.76	มาก
3	ด้านการเข้าถึง	3.97	0.79	มาก
4	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.70	0.92	มาก
5	ด้านที่พัก	3.84	0.83	มาก
รวม		3.92	0.81	มาก

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาแต่ละด้าน ในภาพรวม 5 ด้านอยู่ในระดับมากทุกรายการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ ด้านกิจกรรมมีค่าเฉลี่ย



เท่ากับ 4.01 ด้านการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านที่พหมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 5 แสดงกลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านที่	ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการ		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ด้านสินค้าและบริการ	4.74	0.36	มากที่สุด
2	ด้านราคา	4.43	0.60	มากที่สุด
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.57	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.48	0.55	มากที่สุด
รวม		4.42	0.52	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ย 4.74 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับมากที่สุดและด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด และที่น้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.02

ตอนที่ 6 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 6 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านที่	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับกลยุทธ์การตลาด		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	การโฆษณา	4.10	0.89	มาก
2	การส่งเสริมการขาย	4.06	0.93	มาก
3	การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	4.15	0.91	มาก
4	การขายโดยบุคคล	3.87	0.90	มาก
5	การตลาดทางตรง	3.72	0.93	มาก
รวม		3.98	0.91	มาก

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3.98 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว 4.15 2) การโฆษณา 4.10 และ 3) การส่งเสริมการขาย 4.06 ตามลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การตลาดทางตรง 3.72



ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดนครศรีธรรมราช

7.1 การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬายังขาดความเชื่อมโยงในการทำงานระหว่างหน่วยงานควรมีการสนับสนุนให้เกิดภาคีเครือข่ายในการทำงาน เช่น ภาคประชาชน ภาคราชการ และภาคเอกชน

7.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องบางหน่วยงานขาดความรู้ความเข้าใจในการบูรณาการการท่องเที่ยวกับกีฬารวมถึงขาดประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น งานวิ่งที่ทางโรงเรียนจัดเพื่อหารายได้ ควรมีการศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานที่ผ่านการจัดงานหรือการมีส่วนร่วมในการจัดงานกับหน่วยงานอื่นรวมถึงการเชิญผู้มีความรู้ด้านการจัดงานมาร่วมการจัดกิจกรรม

7.3 ควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้จัดทำฐานข้อมูล ภาคีเครือข่ายปฏิบัติการจัดกิจกรรมเพื่อความสะดวกในการประสานงาน และนำเทคโนโลยีมาช่วยดำเนินการเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินการและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

7.4 ขาดการประเมินผลกระทบควรมีการสร้างเกณฑ์การประเมินและประเมินผลกระทบภายหลังการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทุกครั้งเพื่อสะท้อนข้อเท็จจริงและสภาพการณ์ทั้งด้านบวกและด้านลบ

7.5 ขาดกลไกในการขับเคลื่อนนโยบายควรมีการแลกเปลี่ยนการจัดกิจกรรม เช่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้การบริหารจัดการ การรายงานผลการประเมินความพึงพอใจในการจัดงานให้หน่วยงานอื่นทราบรวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้น

อภิปรายผล

1. การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับ การจัดทำเอกสารการเดินทาง ด้านการเดินทางท่องเที่ยว ความพึงพอใจสภาพแวดล้อม ความพึงพอใจสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิทยา อินพงษ์พันธ์ (Wittaya Inpongphan, 2018) พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย คือ กิจกรรมท่องเที่ยวต้องมีความน่าสนใจและดึงดูดใจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ อัมรินทร์ สุขเกษม (Amarin Sukkasem, 2019) ทำการศึกษาการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอล อาซิฟ พบว่า ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาซิฟในเรื่องมีร้านค้าขายอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย ณ สนามแข่งขันและแหล่งท่องเที่ยว โดยตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมและสังเกตได้ง่ายอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับ ประภัสสร มีน้อย และนรินทร์ สังข์รักษา (Prapassorn Meenoi, & Narin Sungtraksa, 2019) ทำการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกเพื่อรองรับการเข้าสู่ประเทศไทย 4.0 พบว่า สภาพการณ์และความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกมีศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและมีความพร้อมในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2. ผลลัพธ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ให้ความสนใจกับการมีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ทำหลากหลาย เช่น ชมการแข่งขันกีฬา เทียวทะเล ชมแสดงโชว์ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ให้ความสนใจกับการมีช่องทางในการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันกีฬาที่สะดวกและรวดเร็ว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ให้ความสนใจกับการมีความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านที่พัก การมีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐวุฒิ

หมอประวัน และสุวารี นามวงศ์ (Nattawut Mohpraoan, & Suwaree Namwong, 2017) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับที่พักหลายประเภทในบริเวณพื้นที่จัดกิจกรรมให้เลือกตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ห้องพักรายวัน ฯลฯ อยู่ในระดับมาก ชาญนิษฐ์ เกตุน้อย และสมฤทัย สุนทรยาธร (Chanchanit Ketnoi, & Somruthai Sunthayathorn, 2018) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลกพบว่า ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่พบว่า ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับแนวคิดของ เชาว์ โรจนแสง (Chaow Rojanasang, 2018) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์การหรืออีกนัยหนึ่งก็ถือเป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีแผนต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน

3. กลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ความพึงพอใจความรู้และประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว มีความพึงพอใจการทำการตลาดผ่านเครือข่ายการท่องเที่ยวสามารถสร้างพลังในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบเฉพาะได้มากยิ่งขึ้น มีความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ ฮุสเซน, ซาร์ฮา, นาอิม, ซาฟา - อุล - ฮเย และอาโอน (Hussain, Sahar, Naeem, Zafar-ul-Hye, & Aon, 2018) ได้ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและความพึงพอใจของผู้ที่พักอาศัย ณ Jammu และ Kashmir ประเทศอินเดียในพื้นที่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยพื้นที่ที่จุดนั้นเป็นพื้นที่ทางธรรมชาติ การจัดการท่องเที่ยวจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสำคัญต่อผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนท้องถิ่นและเศรษฐกิจของชุมชนผลการศึกษาที่ประเมินจากประชาชนในพื้นที่ต่อแนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแสดงออกในเชิงบวกต่อความยั่งยืนทั้งด้านสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมโดยประชาชนในพื้นที่มีแนวโน้มในการปรับใช้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการพัฒนาพื้นที่ต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสิกา จันทรโชติเสถียร (Rasika Chanchotisathien, 2018) ได้วิจัยพบว่ามี 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life คือ ปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดงานวิจัยของอรณพร สุริโย (Annaporn Suriyo, 2018) ได้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์

4. เสนอแนวทางการวางแผนพัฒนาการตลาดเพื่อพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบเชื่อมโยงการทำงานระหว่างหน่วยงานควรมีการสนับสนุนให้เกิดภาคีเครือข่ายในการทำงาน เช่น ภาคประชาชน ภาครัฐราชการ และภาคเอกชน การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจสร้างการบูรณาการการท่องเที่ยวกับกีฬารวมถึงขาดประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การนำเทคโนโลยีมาใช้จัดทำฐานข้อมูล สร้างภาคีเครือข่ายจัดทำปฏิทินการจัดกิจกรรมเพื่อความสะดวกในการประสานงาน และนำเทคโนโลยีมาช่วยดำเนินการเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินการและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จัดทำการประเมินผลกระทบควรมีการสร้างเกณฑ์การประเมินและประเมินผลกระทบภายหลังการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทุกครั้งเพื่อสะท้อนข้อเท็จจริงและสภาพการณ์ทั้งด้านบวกและด้านลบ การแลกเปลี่ยนการจัดกิจกรรม เช่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้การจัดการ การรายงานผลการประเมินความพึงพอใจในการจัดงานให้หน่วยงานอื่นทราบ



รวมถึงปัญหาสอดคล้องกับสัจจา ไกรสรรัตน์ (Sajja Kraisonrat, 2017) ได้ศึกษา เรื่องการเพิ่มคุณภาพและศักยภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกพบว่า ภูมิภาคตะวันตกมีความได้เปรียบในด้านทรัพยากรธรรมชาติที่ สอดรับและส่งเสริมการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬาให้มีความโดดเด่นและภาพลักษณ์ที่ดีสายตาชาวโลกและจาก กระแสความห่วงใยสุขภาพและการเติบโตของกีฬาฟิสจันได้ว่ากิจกรรมเชิงกีฬาเป็นยุทธวิธีที่สำคัญอย่างหนึ่งของการ พัฒนาจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การจัดทำอาหารเฉพาะถิ่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสม การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก และมีการบริหารจัดการให้เป็นมาตรฐาน มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึง มีการทำการตลาดทางตรงที่เจาะถึงกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย และการสร้างเครือข่ายดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว การวิเคราะห์กลยุทธ์ เชิงพลิกผัน กลยุทธ์รักษาเสถียรภาพและกลยุทธ์การเตรียมพร้อมการนำระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์เพื่อ สนับสนุนการท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยว ผ่าน Google Map สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่ได้ มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีเส้นทางท่องเที่ยว

References

- Amarin Sukkasem. (2019). *The development of sports tourism management guidelines for professional football clubs* (Master's thesis), University of Phayao.
- Annaporn Suriyo. (2018). Market conditions of sports competition business in Chiang Mai Province. *Academic Journal of Institutions of Physical Education*, 10(3), 55 - 72.
- Atlas, R., Nuraini Putit, P. A., Puem, L. B. G. & Enggong, T. S. (2018). *Sports tourism: Factors*. Retrieved from www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER065/GENERAL/DATA0000/00000150.PDF
- Chanchanit Ketnoi, & Somruthai Sunthayathorn. (2018). The relationship between the 7P's marketing mix and the promotion of historic tourism Chan Palace Phitsanulok Province. *Academic Journal of Institute of Physical Education*, 10(2), 17 - 28.
- Chaow Rojanasang. (2018). *Teaching documents for the course series Communication and Marketing Promotion* (4th ed.). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat University Press.
- Department of Tourism. (2017). *Research report on tourist attraction information in Thailand*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Hussain, S., Sahar K., Naeem A., Zafar - ul - Hye M., & Aon M. (2018). Combined zinc and nitrogen applications at panicle initiation for zinc biofortification in rice. *Periodicum Biologorum*, 120(2-3), 105 - 110.
- Kanlaya Vanichbuncha. (2008). *Using SPSS for Windows to analyze data* (11th ed.). Bangkok: Dhammasarn.
- Krishnat Santhavee, Chotiwat Watcharakiattisak, Natdanai Kuldumrong, Nattawat Trangjirasathien, & Panus Watcharaprapapong. (2016). Identity communication to promote eco - tourism. creativity of the Chiang Khong community. *Khong Chi Mun Local Journal*, 2(2), 71 - 108.



- Ministry of Tourism and Sport. (2016). *National Tourism Development Plan 2012 - 2016. Full report project to study guidelines for developing and promoting sports tourism*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Nattawut Maopraman, & Suwaree Namwong. (2017). Factors affecting the decision to join of in motorsport event: Competition entry of Bangsaen Thailand Speed Festival in Chonburi. *Dusit Thani College Journal*, 11(2), May – August. 186 - 201.
- Prapassorn Meenoi, & Narin Sungraksa. (2019). Model and strategies for sports tourism management of the western region in the context of Thailand 4.0. *Journal of Dusit Thani College*, 13(2), 51 - 66.
- Rasika Chanchotisathien (2018). *Factors influencing the decision to participate in the run for life marathon event of the population in Muang District, Nakhon Ratchasima Province* (Master's thesis), Ramkhamhaeng University, Chaloem Phrakiat Academic Service Branch, Nakhon Ratchasima Province.
- Rosmarin Arunothaiphiphat, & Pornthep Disayabutr. (2017). Touring cyclists' preferences for bike friendly accommodation attributes. *Veridian E - Journal, Silpakorn University*, 10(2), May – August, 1476 - 1487.
- Sajja Kraisonrat. (2017). *Local community development to become a conservation tourism destination in terms of sports. A case study of Chom Bueng Community, Ratchaburi*. Muban Chom Bueng Rajabhat University, Ratchaburi.
- Wittaya Inpongphan (2018). Factors affecting sports tourism strategy of Thailand. *Burapha Journal of Business Management, Burapha University*, 8(1), January – June. 43 - 61.

Received: 2022, December 29

Revised: 2023, April 19

Accepted: 2023, April 26