



ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : กรณีศึกษา
ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุ ชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 15 จังหวัดเชียงใหม่

โดย

นางสาวพัชรินทร์ อันธวิงค์

วันที่.....	- 9 S.A. 2553
เลขทะเบียน.....	๐1๒๒1๘.....

อาพ๑

๑1๐๑๒1

พ 5๒3 ด

ฉ.กร. ๕๕๓๗

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

**Athletes' Satisfaction with the Sport Tourism During the Fifteenth Asia Master
Athletics Championship in Chiangmai**

By

Miss Patcharin Antiwong

A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Master Degree of Communication Arts

Department of Tourism and Entertainment Communication

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิเทศศาสตร์
สารนิพนธ์

ของ
นางสาวพัชรินทร์ อ้นธวังค์
เรื่อง

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : กรณีศึกษา
ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุ ชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 15 จังหวัดเชียงใหม่
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ ๑ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์บำรุง สุขพรรณ)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์อรรถัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : กรณีศึกษาผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 15 จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวพัชรินทร์ อ้นธวังค์
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง/ คณะนิเทศศาสตร์ /มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : กรณีศึกษา ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 15 จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 15 จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 15 จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 15 จังหวัดเชียงใหม่

โดยผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 15 จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 – เดือนมกราคม 2552

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 55 – 64 ปี มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มาจากประเทศไทย และเข้าร่วมการแข่งขันในครั้งนี้ในตำแหน่ง นักกีฬา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก เดินทางท่องเที่ยวกับผู้จัดการทีม มีจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย มากกว่า 10 คนขึ้นไป รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากเพื่อนหรือญาติ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเมืองไทยนอกจากมาเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน เพื่อ เล่นกีฬา ส่วนใหญ่พักอาศัยในโรงแรม/ โมเต็ล ใช้เงินในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นจำนวน \$ 1,000 or

more มีความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ สนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ จะเดินทางมาเมืองเชียงใหม่ในอนาคต และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวเมืองเชียงใหม่

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกด้าน แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อ แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬามากเรียงตามลำดับ ได้แก่ โปรแกรมการแข่งขันที่จัดขึ้นเป็นแรงจูงใจให้ท่าน คัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน รองลงมาได้แก่ ผู้ตัดสินมีความยุติธรรม

เมื่อจำแนกด้านแหล่งท่องเที่ยวอื่นในเมืองเชียงใหม่ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่นในเมืองเชียงใหม่ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ วัด พิพิธภัณฑสถาน และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รองลงมาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและของที่ระลึก

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความหลากหลายและคุณภาพของแหล่งช้อปปิ้ง รองลงมา ได้แก่ ความคุ้มค่าเงินต่อบริการต่างๆ ที่ได้รับ

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ให้บริการด้วยความสุภาพ และ ความมีมิตรไมตรี รองลงมา ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการประชาสัมพันธ์และศูนย์สื่อมวลชน ภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยว เชียงใหม่ และมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ มีอัตราที่ เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ มีเอกสาร/แผ่นพับแนะนำข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาด ของถนนหนทาง รองลงมา ได้แก่ ป้ายบอกทางหรือบอกสถานที่ และความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ โทรศัพท์สาธารณะให้บริการ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือของรองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและให้การปรึกษาที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังให้ความกรุณาช่วยเหลือตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ทำการศึกษารู้สึกมีความซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ และให้ประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้ทำการศึกษา ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่าน ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้ามาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พร้อมทั้งครอบครัวที่มอบความรัก ความห่วงใย คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

นางสาวพัชรินทร์ อันธิวงศ์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยว	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยว	18
2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	23
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	28
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	33
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	37
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	53
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	54
3.1 วิธีการศึกษา	54
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
3.๓ วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน กรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย	62
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย	69
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	75
5.1 สรุปผลการศึกษา	75
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	77
5.3 ข้อเสนอแนะ	80
ภาคผนวก	82
บรรณานุกรม	88
ประวัติผู้วิจัย	90

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	58
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	59
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด	59
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	60
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเทศ	60
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งที่เข้าร่วมในการแข่งขัน	61
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการมาประเทศไทย	62
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของบุคคลที่เดินทาง ท่องเที่ยวด้วย	62
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนบุคคลที่เดินทางด้วย	63
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ ประเทศไทย	63
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมาเมืองไทย นอกจากมาเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน	64
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่พักในระหว่างเข้าร่วมแข่งขัน	65
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าเงินที่ใช้ในการเดินทาง ท่องเที่ยวครั้งนี้	65
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ	66
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเมืองหลักๆ ในประเทศไทย ที่สนใจจะไป	67
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเดินทางมาเมืองเชียงใหม่ ในอนาคต	67
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว เมืองเชียงใหม่	68
4.18	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยว เชิงกีฬา ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ในภาพรวม	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19	<p>แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว 70</p>
4.20	<p>แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ด้านราคา 71</p>
4.21	<p>แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว 72</p>
4.22	<p>แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน 72</p>
4.23	<p>แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/ความปลอดภัย 73</p>

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศตวรรษที่ 21 ของการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้รับอิทธิพลจากกระแสโลกาภิวัตน์ และการเปลี่ยนแปลงของนานาชาติ เข้าสู่ระบบประชาธิปไตย แม้ว่าการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬางานประเภท ยังคงถูกจำกัดด้วยปัจจัยบางอย่าง เช่น ขนชั้นทางสังคม โดยมีความเชื่อมโยงระหว่างสถานะทางสังคมประชากรศาสตร์ วิถีชีวิต รูปแบบการบริโภคในด้านกีฬาและการท่องเที่ยวที่เพิ่มคุณค่า และประโยชน์ในการให้ความหมายของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในทางปฏิบัติ ซึ่งแนวโน้มร่วมสมัยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสมัยใหม่ ได้แก่

1. การขยายขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ของผู้เข้าร่วมในกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ (Glyptis, 1989)
2. ความสนใจในเรื่องของสุขภาพ และการออกกำลังกายที่เพิ่มสูงขึ้นในสังคมตะวันตก ตั้งแต่ยุคปี 1970 (Collins, 1991)
3. ความต้องการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ในกิจกรรมสันทนาการ ระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่ยุคปี 1980 (Priestley, 1995)
4. มีความสนใจเพิ่มขึ้นในบทบาทที่โดดเด่นของกีฬา และมหกรรมกีฬาต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในเขตเมืองใหม่ และเมืองที่มีภาพลักษณ์ดี และศักยภาพในการจัดสรร โอกาสทางการท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงกับมหกรรมกีฬาต่าง ๆ (Getz, 1998)

ในช่วงเวลาสองทศวรรษที่ผ่านมา แนวโน้มการเข้าร่วมมหกรรมกีฬาต่าง ๆ มีอัตราสูงขึ้นในทุกระดับของสังคม โดยกีฬาส่วนใหญ่มีผู้เข้าร่วมมากขึ้นจากการขยายตัวของสังคมที่กว้างขึ้น และมีการบันทึกว่าการเดินทางท่องเที่ยววันหยุดของกลุ่มเยาวชนเพิ่มขึ้น รวมทั้งการเดินทางแบบ Short breaks และ second holidays ก็สูงขึ้นด้วย การขยายตัวของการเดินทางเข้าร่วมมหกรรมกีฬานี้ ได้รับแรงขับเคลื่อนจากอิทธิพลของเศรษฐกิจ และการเมือง รวมทั้ง ค่านิยม และทัศนคติทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งการอำนวยความสะดวกของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เช่นการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ซึ่งล้วนมีผลต่อความนิยมในกีฬาของคนในสังคม

ความโน้มน้าวใจประกอบกับตลาดเฉพาะของกลุ่มที่ท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา ทำให้เกิดคำถามที่น่าสนใจสำหรับผู้จัดการ และผู้ส่งเสริมงานมหกรรมกีฬา สมาคมกีฬาต่าง ๆ ผู้จัดการสนามแข่งขัน ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยว และนักการตลาดด้านการท่องเที่ยว ว่านักกีฬาอาชีพมีความสนใจประสบการณ์ท่องเที่ยวในสถานที่ที่เขาไปแข่งขันกีฬามากน้อยเพียงใด และศักยภาพของตลาดเฉพาะกลุ่มนี้จะประสบความสำเร็จเต็มที่ได้อย่างไร มีความแตกต่างอย่างไรระหว่างการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่มีพื้นฐานของการกีฬาแบบมืออาชีพร่วมกับโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานจากการกีฬาเพื่อนันทนาการ

ข้อมูลจากหนังสือ Sport Tourism Development (Thomas Hinch and James Higham, 2004) กล่าวว่าหากมรดกและวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่สร้างเอกลักษณ์ให้แก่สถานที่ท่องเที่ยว กีฬาและสนามแข่งขันกีฬา ก็มักจะแสดงถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนั้น ๆ สนามกีฬาเช่น Lords (กรีกเก็ต), Wimbledon (เทนนิส), Twickenham (รักบี้), St.Andrew (กอล์ฟ), Wembley (ฟุตบอล) และ Royal Ascot (แข่งม้า) เป็นที่รู้จักในฐานะของการเป็นบ้านที่เป็นหัวใจของกีฬานั้น ๆ การแข่งขันนัดสำคัญแห่งเกียรติยศเกิดขึ้นที่สนามกีฬาเหล่านี้ และแต่ละที่ได้พัฒนารัศมีแห่งประเพณีของตนเองตามกาลเวลา สนามกีฬาที่ได้กล่าวมาเป็นตัวแทนของการแสดงออกที่สำคัญของมรดกและวัฒนธรรมของอังกฤษ

กีฬานั้นอื่น ๆ ที่แสดงถึงองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่แตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เบสบอล (สหรัฐอเมริกา), Gaelic Football และ Hurling (ไอร์แลนด์), Australian Rules Football (ออสเตรเลีย), ตะกร้อ (เอเชียตะวันออกเฉียงใต้) และศิลปะป้องกันตัวของเอเชีย เช่น มวยปล้ำแบบซูโม่ (ญี่ปุ่น) เทควันโด (เกาหลี) และมวยไทย ล้วนสามารถเป็นส่วนสำคัญ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ที่ 2 ในการพัฒนาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ระยะ 3 ปี (พ.ศ.2547-2549) โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นการวางรากฐานของประเทศไทยให้เป็น Tourism Capital of Asia ภายใน 3 ปี โดยยุทธศาสตร์ที่ 2 เป็นการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้มีคุณภาพมาตรฐาน และสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product) ที่จะดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ถูกกำหนดให้อยู่ในกลุ่ม 4 ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นกิจกรรม 1 ใน 13 กิจกรรมที่มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวและการกีฬา ล้วนเป็นกิจกรรมนันทนาการที่สามารถบูรณาการ กันได้เป็นอย่างดี เพราะต่างมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความสุขในการดำเนินชีวิต เป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด ต่างมีความสำคัญต่อการเติมเต็มคุณค่าของมนุษย์ การบูรณาการกิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทยคงปรากฏ เป็นรูปแบบการบริหารราชการแผ่นดิน ที่นำกิจกรรมการท่องเที่ยว และการ

กีฬามายู่ภายใต้กระทรวงเดียวกัน จึงเป็นแนวคิดที่ทันสมัย แต่ในทางปฏิบัติยังเห็นว่ากิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการกีฬาจะดำเนินไปในลักษณะเดิมต่างคนต่างทำเป็นส่วนใหญ่ ยังมีการบูรณาการกันไม่มากนัก ต่างฝ่ายต่างจัดกิจกรรมตามที่ได้รับมอบหมายเป็นสำคัญ มีไม่มากนักที่ได้มีการผสมผสานการท่องเที่ยวกับกีฬา ให้ดำเนินการไปด้วยกันในลักษณะส่งเสริมและเอื้อกัน ภายใต้กรอบแนวคิด การผสมผสานเป็นเนื้อเดียวกัน ที่เดิมเค็มให้แก่กันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยมีความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว มีความได้เปรียบในด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่ายถูก)

ในขณะที่เดียวกันจะเห็นได้ว่าปัจจุบันประเทศไทย ประสบความสำเร็จด้านกีฬา (กีฬาโอลิมปิก) และการได้รับคัดเลือกเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศหลายรายการ เช่น การแข่งขันเทนนิสไทยแลนด์โอเพ่น ในเดือนกันยายน 2547 การแข่งขันยกน้ำหนักเยาวชนหญิงชิงชนะเลิศแห่งเอเชีย ณ จังหวัดเชียงใหม่ ในเดือนตุลาคม 2547 และการแข่งขันฟุตบอลหญิงอายุไม่เกิน 19 ปี ชิงแชมป์โลก ในเดือนพฤศจิกายน 2547 ณ กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต ซึ่งกิจกรรมกีฬารายการดังกล่าวเป็นรายการสำคัญระดับทวีปและระดับโลก ที่จะเกิดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งหากเรามีการนำกิจกรรมกีฬา และการท่องเที่ยวมาบูรณาการเพิ่มเติมให้กันและกันจะเป็นการเอื้อและส่งเสริมซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดีคือการบูรณาการท่องเที่ยวกับกีฬาสามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ

ลักษณะที่ 1 “การใช้กีฬาเป็นกิจกรรมหลักและการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเสริม” การจัดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เป็นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเสริมให้กับผู้เกี่ยวข้องในการแข่งขันกีฬา เนื่องจากในการแข่งขันกีฬาจะมีผู้เกี่ยวข้องเดินทางมา เช่น นักกีฬา ผู้ฝึกสอน เจ้าหน้าที่ กองเชียร์ แฟนคลับ (Fan Club) ผู้สื่อข่าว ผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) และผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ซึ่งต่างเดินทางมาทำภารกิจในส่วนที่รับผิดชอบ ดังนั้นถ้าเราสามารถวางแผนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเสริมให้กับบุคคลเหล่านั้น โดยอาจจะจัดในรูปการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Package Tour) หรือการท่องเที่ยวตามความสนใจ โดยจัดช่วงเวลา จังหวะ และกระตุ้นความสนใจให้เขามีกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างที่ไม่มีภารกิจด้านกีฬาหรือถ้าเป็นไปได้ ถ้ามีการวางแผนการจัดการที่ดี ก็สามารถที่จะทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวให้อยู่ใน โปรแกรมของการแข่งขันกีฬานั้น ๆ ดังตัวอย่างการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก และกีฬาเอเชียนเกมส์จะมีการดำเนินการท่องเที่ยวควบคู่กับการแข่งขันกีฬา

ลักษณะที่ 2 “การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลักการใช้กิจกรรมกีฬาเป็นกิจกรรมเสริม” กรณีที่เป็นการบริหารจัดการ โปรแกรมทางกีฬาให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไป ที่เข้ามาท่องเที่ยวในวัตถุประสงค์อื่น ไม่ใช่เพื่อกีฬา เช่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว ถ้าเราสามารถสร้างกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬาแทรกเข้าไปใน โปรแกรมการท่องเที่ยวในลักษณะเดิมให้เต็ม

เช่น การเล่นเกม การชมกีฬา การฝึกซ้อมกีฬา การหัดให้เล่นเกม โดยมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ความสะดวก ด้านอุปกรณ์ สถานที่ ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน หรือคู่แข่ง/คู่แข่งไว้ให้ก็น่าจะเป็นแนวทางหนึ่งในการเติมให้เต็มสำหรับนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการด้านกิจกรรมกีฬา ทั้งนี้การจัดกิจกรรมด้านกีฬาเสริมให้นักท่องเที่ยว จำเป็นต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งฝ่ายจัดกิจกรรมกีฬานั้น ๆ ต้องมีความรู้ความเข้าใจ ทั้งกิจกรรมกีฬา และการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงตามวัตถุประสงค์

การท่องเที่ยวกับการกีฬา มีคุณลักษณะเป็นกิจกรรมนันทนาการที่มีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความสุข ความพึงพอใจจากการเข้าร่วม ให้ประโยชน์ทั้งทางร่างกายและจิตใจควบคู่กันไป ดังนั้น ถ้าหากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางราชการ หรือผู้ประกอบการด้านกีฬาและการท่องเที่ยว สามารถบูรณาการกิจกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวเข้าด้วยกันอย่างผสมผสานกลมกลืน ก็น่าเชื่อได้ว่า จะเป็นมิติที่ดีต่อการพัฒนาทั้งการท่องเที่ยวและกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งรัฐบาลปัจจุบัน มีนโยบายส่งเสริมทั้งการกีฬาและการท่องเที่ยว เพียงแต่ในการดำเนินการจำเป็นต้องอาศัยหลักวิชาการ มีการวางแผนจัดการร่วมกันอย่างเป็นระบบ ให้เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในอนาคตข้างหน้าประเทศไทย จะได้เป็นเจ้าภาพกีฬาระดับนานาชาติหลายรายการ เช่น กีฬาซีเกมส์ พ.ศ. 2550 กีฬามหาวิทยาลัยโลก พ.ศ.2550 กีฬาเอเชียนอินดอร์เกมส์ พ.ศ.2548 รวมทั้งการเสนอตัวขอเป็นเจ้าภาพกีฬาโอลิมปิก ในปี ค.ศ.2016

ผู้สูงอายุ ถือได้ว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ และปลูกฝังจิตสำนึกให้กับบุตรหลาน ซึ่งเป็นเยาวชนที่จะเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญในการพัฒนาประเทศในอนาคต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : กรณีศึกษา ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 15 จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษา นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีความน่าสนใจและส่งผลต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพรวมระดับประเทศให้มีความก้าวหน้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 15 จังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 15 จังหวัดเชียงใหม่

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 15 จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : กรณีศึกษา ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 15 จังหวัดเชียงใหม่” โดยจัดทำและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในช่วงระหว่างเดือน มกราคม 2552

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 15 จังหวัดเชียงใหม่

1.4.2 ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 15 จังหวัดเชียงใหม่

1.4.3 ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษา สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มศักยภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในภาพรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

1.5 นิยามศัพท์

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น หรือเพื่อหาความรู้ องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (อังกฤษ: World Tourism Organization)

กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง โดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง สิ่งดึงดูดหรือสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมุ่งในการบริการ ด้านนันทนาการและพักผ่อนหย่อนใจในกิจกรรมกีฬา

กลไกการจัดกิจกรรม หมายถึง การดำเนินการด้านต่างๆ เพื่อจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจนเกิดความพึงพอใจได้

การพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ เพื่อให้อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความเจริญก้าวหน้า และมีประสิทธิภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับที่เหมาะสมด้วย

การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ทาง การท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยัง นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้น ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

นักกีฬาผู้สูงอายุ หมายถึง นักกีฬาหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปี เป็นต้นไปและนักกีฬาชายที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปี เป็นต้นไป โดยอายุแบ่งเป็นช่วงๆ ช่วงละ 5 ปี (ตามมาตรฐานสากลของการแข่งขันกีฬานานาชาติ)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : กรณีศึกษา ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 15 จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยว

ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ว่าเป็นการเดินทาง ภายใต้งบเงินที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ ดังนี้ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายประกอบอาชีพ หรือสร้างรายได้

เมค อินทอช และ โกลด์เนอร์ (Mc Intosh and Goeldner ,1984 อ้างถึงในสถาบันวิจัย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของ ปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการ ต่างๆ รวมทั้งกับรัฐบาลประเทศเจ้าภาพ และประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่

ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่น เปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือน

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรม การเดินทางรูปแบบหนึ่งโดยสมัครใจ เพื่อการพักผ่อน โดยเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว มีการนันทนาการเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งทางด้านธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เด่นของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งแต่ละที่จะมีองค์ประกอบแตกต่างกันไป

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีองค์ประกอบดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540)

1. แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่ง ปีเตอร์ (Peter, 1969 อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยว เป็น 5 ประเภท ดังนี้คือ

1) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditional Attractions)

2) แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆ ของภูมิประเทศ

3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions)

4) แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions)

ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการการท่องเที่ยว บริการที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นคำดึงดูดใจได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อน หย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

จากที่กล่าวข้างต้น องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยที่ ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากร ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่ เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแค่ ภายนอก โดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใดๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ใน การท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากร และอาจไม่มีการ คำนึงถึงการสูญเสียหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่างๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในทาง กลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดี เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง จึงเป็นการ ท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมี สิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย

มูลเหตุจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

คีย์ ชุมสาย (2527 : 29-30) ได้แบ่งมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้วันหยุดงานเพื่อ แลกเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ๆ เพื่อชม วิถีชีวิตอันสวยงาม เพื่อพบเห็น ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของ ชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และตึกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่และเป็นเมือง ศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ต้องใช้วันหยุดงานเพื่อ พักได้ไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อเพื่อขจัดความเหน็ดเหนื่อยทั้งปวง ทั้งทางกายและทางจิตที่เกิดขึ้นในคาบเวลา การทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจ

ไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาดไกลๆ ผู้คนหรือบนเขามนคอยห่างไกลจากความจอแจที่กรีกโครม

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ ศิลปวิทยาการ ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบัน เพื่อสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เช่น ในการเปิดโรงละครโอเปร่าอันสง่างามพิสดารที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย เมื่อ ค.ศ. 1973

4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด

ชนิดที่หนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันเหล่านี้นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งเสียอีก การแข่งขันประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ ๆ นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยผู้จัดกีฬาเขตอาจไม่รู้ตัวหรือไม่ได้ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศ หรือระหว่างประเทศ มักจะมีการแข่งขันกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬาและไปชมกีฬา

อีกชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังดินที่มีการเล่นกีฬานั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขาและในฤดูอื่น ๆ ที่เหมาะสม

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยวเพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมา การท่องเที่ยวต้องการเป็นการกระทำอย่างเสรีและมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งคตมทฤษฎีนั้นก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวัน หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2 - 3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ สมัยนิยมการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร้อมผู้พักอย่างมากด้วย เพราะการประชุมมักจะต้องรอเวลานัดหมายกันใน

ขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวในฤดูกาล เพื่อที่จะให้มีที่พักสำหรับผู้เข้าพัก เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับการเลือกให้เป็นที่พัก และ โรงแรมในเมืองนั้นก็พยายามแข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับการประชุม

ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) (นิคม จารุมณี, 2544 : 5-7) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) การผลิตสินค้าคือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุนซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้กิจการอาชีพหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน คลายความตึงเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยผ่อนคลายความเสียดเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้อย่างกว้างขวาง อาจสรุปได้ว่า บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้สินค้าอื่นๆ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาท นั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่น ๆ ได้เป็นอย่างมาก
3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากร อย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพ มากมายและเป็นการเสริมอาชีพที่ต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหาร ไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เป็นอย่างดี
4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น

โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรม ที่นบ้าน การใช้เวลารว่างรับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังต่างประเทศก็จะต้องจ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์ในเมืองและหากพักแรมก็ต้องจ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับ โรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรม ที่นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีคนนำวัสดุที่นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้ เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตที่ เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้า อุตสาหกรรมอื่น ๆ

5. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยว นานาชาติของโลกได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ.2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติ ของโลกได้มีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 นักวิชาการการ ท่องเที่ยวยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะประชากรโลก จะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวน มาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง เท่านั้นตั้งแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การ สหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือน เกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของ ธรรมชาติ หาดทรายชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่ง สิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่แปรผันหรือขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ ดังเช่น การผลิตด้าน เกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยว

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่ง ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมี

วัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรคให้เกิดขึ้นใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ด้าน ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ไหน จะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพและความเข้าใจอันดีด้วย เป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกันเมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สรุปผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ มีดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2547 : 18-19)

ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเอง โดยธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาล และงานประเพณีประจำปี ที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ชุมชน โบราณ พิพิธภัณฑสถาน สานสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์ วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมืองไร่/ สวนพืช ผักผลไม้ และเหมืองแร่

2. ความปลอดภัย (Security)

ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures)

ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่นหรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์อย่างถาวร

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐในบางส่วนด้วย ดังนี้

4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่ทาหนะต่างๆ ผ่านเข้า-ออก ได้สะดวกหรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานที่ทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก

4.2 พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลาขระเบียบพิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการ ให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาดและมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะมีบริการที่ สุภาพ และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่ามัคคุเทศก์ และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs)

จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

เป็นปัจจัยสำคัญของการขยายตัวของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

7. ภาพลักษณ์ (Image)

เป็นคำกำหนดคณูปภาพนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชายนักท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินทั้งการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดอากร

ปัจจัยภายนอก

1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก

มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคงเป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลงในระบอบเวลานั้นในทางตรงกันข้าม การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมืองจะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2. ความนิยมในการท่องเที่ยว

ในช่วงเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ครอบครัวขนาดเล็กลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในระบบประหยัดทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวจะมีวันตกต่ำลง คราบเก่าที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

3. การขยายเส้นทางคมนาคม

โลกยุคใหม่ที่การคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเพื่อเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางการเดินทางรถไฟที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัว ระบบการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของท่าอากาศยาน เครื่องบิน และเส้นทางการบิน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวกรวดเร็วปลอดภัย และประหยัด

4. การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง

ระบบคมนาคมขนส่งที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้ดูเหมือนโลกจะหดเล็กลง รัฐบาลของประเทศต่างให้ความสำคัญขอความร่วมมือ ระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันทั้งในแง่ของการส่งเสริมการตลาด และการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว ที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันในหลายๆ ประการ ดังที่ ฉลองศรี ทิมลพงษ์ (2531 : 88-90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบไปด้วย

1. เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกล จำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น
2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการเมืองอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยวแต่บางคนอาจจะต้องรอให้ถึงปีลากรีสอร์ท หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว
3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงิน และมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว ได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไปนักท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ

เสถียรภาพการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยวเป็น
 ดัน สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

การที่ฉลองศรี พิมลพงษ์ ได้กล่าวว่า ความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีสิ่งต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นซึ่งมี
 หลายประการด้วยกัน ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว 4 ประการ คือ

1. ตัวกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators) เป็นตัวกระตุ้น เพื่อผ่อนคลายทางกายภาพ
 หรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย กิจกรรมทางกีฬา การไปตากอากาศชายทะเล การ
 บำบัดรักษาตามคำแนะนำของแพทย์เพื่อรักษาสุขภาพ เป็นต้น

2. ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อ
 การเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของศรียางศิลป์
 นาฏศิลป์ เป็นต้น

3. ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นตัวกระตุ้น
 ที่ทำให้เกิดความต้องการ เพื่อเชื่อมญาติ เพื่อพบปะกับคนแปลกหน้าใหม่ๆ หรือคนที่มีความคิดใหม่ๆ
 เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ เป็นต้น

4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะ และชื่อเสียง (Status and prestige Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่
 ต้องการยกฐานะของคนให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศ และชื่อเสียง เป็นการเดินทางประกอบธุรกิจ
 ต่างประเทศ การไปประชุม การศึกษา ฯลฯ เพื่อให้เป็นคนที่มีเกียรติยศและความสำเร็จในการทำงาน
 ของตน สภาพทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย

และนอกจากนั้น ฉลองศรี พิมลพงษ์ (2531 : 110-111) กล่าวว่า ปัจจัยที่ผลักดันที่ทำให้ทำให้
 ประชาชนเดินทางมากขึ้น และบ่อยขึ้นอันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง ได้แก่

1. การเกษียณก่อนกำหนดเวลา
2. การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น
3. ช่วงเวลาทำงานน้อยลง
4. การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
5. การมีสิทธิได้มีวันหยุด โดยได้รับค่าจ้างเต็ม (Paid Holiday)
6. สะดวกรวดเร็ว ในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร
7. ครอบครัวมีขนาดเล็กลง
8. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภค
9. ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน

10. นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการเดินทาง และให้ความปลอดภัย

ทวิศักดิ์ ทิพหิษฐ์ (2544 :18-19) การท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ ที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทางที่พัก อาหาร บริการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งจูงใจดึงดูดใจทั้งสิ้น สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ คือ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานบันเทิงนันทนาการ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

3. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย ถนนหนทาง ระบบการจราจรที่ดี ประหยัดเวลาในการเดินทาง การเข้าและออกจากเมืองต่างๆ ในการเดินทางจากสนามบินของประเทศหนึ่ง ไปสู่ประเทศหนึ่ง อาจรวดเร็วแต่ไปเสียเวลาเพราะระบบจราจรที่ติดขัดทำให้เกิดความไม่สะดวก ถือว่าเป็นสิ่งที่บกพร่องที่ควรแก้ไข

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติ ของแหล่งท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดทฤษฎีการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดวิสัยทัศน์และแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยมี

(1) วัตถุประสงค์

(1) เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจที่จะนำรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ ลดการขาดดุลการค้าและการชำระหนี้เงินของประเทศ เป็นการสร้างงาน เกิดการหมุนเวียน กระตุ้นภาคเศรษฐกิจภายในประเทศและการกระจายรายได้ในส่วนภูมิภาค

(2) เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือพัฒนาสังคมในด้านการพักผ่อนหย่อนใจ นันทนาการ (Recreation) ของประชาชน และให้เกิดกระบวนการเรียนรู้จากการเดินทาง เกิดความรัก ความเข้าใจ ในความเป็นไทยและวิถีไทย เป็นส่วนในการสร้างงานสร้างอาชีพ ในท้องถิ่น

(3) เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นจิตใจให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนาที่ยั่งยืนต่อทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นและของชาติ

(4) เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในพัฒนาชนบท ท้องถิ่น และสนับสนุนภาคเกษตรกรรม (ซึ่งครึ่งหนึ่งของประชากรอยู่ในภาคเกษตร) ทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้เกิดรายได้เสริม และพัฒนาคุณภาพชีวิต โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

(2) นโยบาย

(1) นโยบายสร้างความร่วมมือกับองค์กรภาครัฐ ให้เกิดภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวเนื่องกับความรับผิดชอบขององค์กรเหล่านั้น โดยให้มีแผนแม่บท แผนปฏิบัติการและแผนงบประมาณที่สัมพันธ์และสอดคล้องกับแผนของแต่ละหน่วยงานในลักษณะบูรณาการ ทั้งนี้ควรประสานกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและสำนักงานประมาณ

(2) สร้างความร่วมมือกับองค์กรในส่วนภูมิภาคทั้งรัฐและเอกชน เช่น จังหวัด อำเภอ หอการค้า สภาอุตสาหกรรมจังหวัด เป็นต้น และสร้างความร่วมมือกับองค์กรส่วนท้องถิ่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล ในเรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการบูรณาการในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมไปกับการพัฒนาในส่วนอื่นอย่างเป็นเอกภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในราชการส่วนภูมิภาค โดยผ่านกระทรวงมหาดไทย ในการสัมมนาผู้ว่าราชการจังหวัด หน่วยงานวางแผนของจังหวัด (สำนักงานจังหวัด) เร่งรัดหลักสูตรด้านการท่องเที่ยวในหลักสูตรการปกครองนักบริหารระดับต่าง ๆ เช่น โรงเรียนนายอำเภอ ฯลฯ ให้มีการทำคู่มือการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวและสัมมนาให้ความรู้แก่องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล โดยทำร่วมกับสถาบันการศึกษาที่มีเครือข่ายและแผนงานอยู่แล้วเช่นมหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช หรือมหาวิทยาลัยราชภัฏ และชุมชน

(3) สร้างความร่วมมือกับองค์กรการเมืองให้เกิดความเข้าใจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในภาพรวมเพื่อการสนับสนุนผ่านกระบวนการทางรัฐสภาและสภาท้องถิ่น ตลอดจนเป็นตัวกลางในการสร้างความเข้าใจกับประชาสังคมในท้องถิ่น ในการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยว การจัดการ และการ

จัดสรรงบประมาณดำเนินการ ทั้งนี้โดยทำผ่านกรมการสาธารณสุขด้านการท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนร่วมมือกับสถาบันพระปกเกล้าในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการเมืองกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในรูปแบบของการสัมมนา สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง

(4) สร้างความร่วมมือกับธุรกิจภาคเอกชน เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับปฏิบัติถึงระดับนโยบาย โดยให้มีเวทีและกระบวนการทำงานร่วมกัน โดยมีตาราง (ปฏิทิน) ปฏิบัติการที่ชัดเจน ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องทำงานผ่านสมาคมธุรกิจต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อสนับสนุนให้สมาคมเข้มแข็งเป็นประโยชน์และจำเป็นแก่สมาชิก ทำให้ผู้ประกอบการเข้ามาอยู่ในสมาคมมากขึ้น สมาคมเป็นตัวแทนผู้ประกอบการสาขาอย่างแท้จริง ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณแก่สมาคมในรูปแบบของโครงการ แผนงาน ในการที่จะพัฒนาองค์ความรู้จากประสบการณ์ของภาคเอกชนให้ต่อเนื่องและเป็นระบบ อาทิ โครงการให้บริการสมาชิกในการแปลเอกสารเผยแพร่หรือจดหมายข่าวเป็นภาษาอังกฤษ (ที่สละสลวยและจูงใจ) เป็นการบริหารและเสริมศักยภาพทางการตลาดให้กับธุรกิจเอกชนโดยไม่คิดมูลค่าในขณะที่สมาคมจะได้รับการยอมรับว่าได้ทำประโยชน์ให้กับสมาชิกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็จะได้รับฐานข้อมูลที่มีสมบูรณ์ ทันสมัย สามารถประมวลมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการส่งเสริมในภาพรวมได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำเป็นต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อช่วยเหลือและเสริมศักยภาพกับธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดเล็กและขนาดกลางให้มีความเข้มแข็งและเป็นเอกภาพในการที่จะเป็นกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในสถานการณ์ที่เปิดเสรีมากขึ้นได้ ทั้งนี้เป็นการช่วยในลักษณะสอนให้ตกปลาให้เป็นมากกว่าช่วยตกปลาให้กิน

(5) สร้างความร่วมมือกับประชาชน ให้มีทัศนคติที่ดี และให้ความร่วมมือสนับสนุนในการพัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยการประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชิงลึก (ไม่เฉพาะแต่จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้) เช่น บทบาทของการท่องเที่ยวต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจ สังคมของท้องถิ่น การสร้างงานสร้างอาชีพและมีส่วนในการอนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นโดยการเสริมความรู้ทางการท่องเที่ยว และอาชีพเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวในหลักสูตรระดับต่างๆ โดยการทำงานร่วมกับองค์กรภาคเอกชน ประชาสังคมให้เข้ามามีส่วนในการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมทำและได้รับประโยชน์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นต้น



การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายและวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยว

ในแง่ของหลักการ การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนของการวางกรอบแนวทางและทิศทางที่การท่องเที่ยวควรจะพัฒนา

(1) การกำหนดนโยบาย

นโยบาย หมายถึง แนวทางที่ผู้วางแผนได้พิจารณาจากสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้ว จึงกำหนดขึ้นเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้าง ๆ เพื่อให้ผู้จัดทำโครงการและผู้ทำแผนพัฒนาโครงการนำไปปฏิบัติตามแนวทางนั้น การกำหนดนโยบาย คือ การตอบคำถามว่า “จะทำอะไรบ้างในการพัฒนาการท่องเที่ยว” แต่จะไม่ระบุในรายละเอียด จะบอกเพียงกรอบกว้าง ๆ เพื่อให้ผู้นำแผนไปปฏิบัติได้ เลือกทำในรายละเอียดของกรอบนั้น เช่น กำหนดนโยบายว่า “จะส่งเสริมธุรกิจเอกชนลงทุนด้านธุรกิจการท่องเที่ยว” “จะอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว” หรือ “จะปรับปรุงที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน” เป็นต้น

การกำหนดนโยบายว่าจะทำอะไรบ้างนั้น ทำได้โดยพิจารณาจาก สภาพปัญหาข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยวในขั้นตอนนี้เอง ปัญหาต่าง ๆ ที่ได้วิเคราะห์ไปแล้วจะเป็นเหตุสุดกว่า เพราะเหตุใดจึงกำหนดนโยบายเช่นนั้น เช่น การกำหนดนโยบายว่า “จะอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยว” ก็เนื่องจาก “ปัญหาการทำลายสภาวะแวดล้อม” นั่นเอง เป็นต้น นอกจากนี้ สิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่ไปด้วย ในการกำหนดนโยบาย ก็คือ นโยบายระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ นโยบายระดับชาติ นโยบายระดับกระทรวง และนโยบายของจังหวัดแผนงานและโครงการพัฒนาในระดับต่าง ๆ วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี และอุปนิสัยของชาวท้องถิ่น เนื่องจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีส่วนร่วมในการกำหนดความเป็นไปได้ของนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวว่ามีมากน้อยเพียงไรด้วย

(2) การกำหนดวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ หมายถึงความมุ่งหมายที่ต้องการหรือผลที่ต้องการจะให้เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากนโยบายที่ได้กำหนดไว้ การกำหนดวัตถุประสงค์ คือ การตอบคำถามว่าตั้งนโยบายว่า “จะปรับปรุงที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวมีอัตราวันพักเฉลี่ยนานวันขึ้น หรือ “เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินมากขึ้น” เป็นต้น

การกำหนดวัตถุประสงค์นอกจากจะต้องสอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดแล้ว สิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่ไปด้วยเสมอ คือ วัตถุประสงค์ของชาติ ของกระทรวงต่าง ๆ และของจังหวัด วัตถุประสงค์ของโครงการสำคัญ ๆ ระยะยาวต่าง ๆ ความสามารถและการยอมรับของประชาชนในพื้นที่ รวมทั้งความเป็นไปได้ของวัตถุประสงค์อีกด้วย

วันที่..... 9 S.A. 2553.....
เลขทะเบียน..... 012218 ๑๒.....

ภพ.
910,921
พ 523๑
๑,กร.๕๕๓๗,

(3) การกำหนดเป้าหมาย

เป้าหมาย หมายถึง ความต้องการ หรือผลที่ต้องการจะให้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากนโยบายเช่นกัน มองเห็น ๆ เป้าหมายและวัตถุประสงค์อาจเป็นสิ่งเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่ว่า วัตถุประสงค์เป็นผลที่ค่อนข้างจะจับต้องยาก ฉะนั้น จึงต้องอาศัยการตั้งเป้าหมายเป็นเครื่องทดสอบหรือเครื่องวัดว่าผลงานที่ได้ทำ หรือกำลังเป็นไปตามนโยบายที่ได้วางไว้จริงหรือไม่ เป้าหมายคือการถอดวัตถุประสงค์ซึ่งได้รับการกำหนดขึ้นแบบนามธรรมออกมาเป็นผลในลักษณะของรูปธรรม

การกำหนดเป้าหมายควรจะได้กำหนดไว้ 4 อย่าง คือ

- (1) การกำหนดเป้าหมายเป็นปริมาณหรือปริมาตร การกำหนดลักษณะนี้จะเป็นการตอบคำถามที่ว่า “ทำเท่าไร”
- (2) การกำหนดเป้าหมายเป็นพื้นที่หรือบริเวณ จะเป็นการตอบคำถามว่า “ทำที่ไหน”
- (3) การกำหนดเป้าหมายเป็นกลุ่มชน จะเป็นการตอบคำถามว่า “ทำให้ใคร”
- (4) การกำหนดเป้าหมายเป็นเวลา จะเป็นการตอบคำถามว่า “ทำเมื่อไร”

จะเห็นได้ว่า หากมีการกำหนดเป้าหมายในลักษณะที่กล่าวมาแล้วนั้น จะทำให้นโยบายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จับต้องได้ เห็นภาพค่อนข้างชัดเจน อันจะเป็นพื้นฐานในการกำหนดโครงการและแผนงานในขั้นต่อไป รวมทั้งช่วยให้ผู้นำแผนไปปฏิบัติสามารถประเมินผลได้ว่าสิ่งต่าง ๆ ที่ทำไปนั้น สอดคล้องและเป็นไปตามนโยบายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ เช่นการกำหนดนโยบาย “จะปรับปรุงที่พักให้ได้มาตรฐาน” เพื่อวัตถุประสงค์ “ให้นักท่องเที่ยวมีอัตราพักเฉลี่ยนานวันขึ้น” เป้าหมายที่กำหนดอาจจะได้แก่ “ให้นักท่องเที่ยวมีวันพักเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 0.5 วัน ภายใน 5 ปีข้างหน้า” เป็นต้น

(4) การกำหนดวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยว

วิธีการหรือกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นอีกประการหนึ่งที่สำคัญนอกเหนือจากนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการพัฒนา ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้วางแผนจะต้องมีประสบการณ์ ความชำนาญ ความเข้าใจสถานการณ์ สภาพแวดล้อม รวมทั้งข้อจำกัดในเรื่องต่าง ๆ เป็นอย่างดีด้วย จึงจะสามารถแนะวิธีการหรือกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดีได้ วิธีการหรือกลยุทธ์ จะเป็นคำตอบที่บอกให้ทราบว่า จะต้อง “ทำอย่างไร” จึงจะสามารถบรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และนโยบายที่กำหนดไว้

จะเห็นได้ว่า ขั้นตอนต่างๆ ที่กล่าวมานั้นมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันในทุกขั้นตอน การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิธีการหรือกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวจึงต้องไม่ใช่

สิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นมาลอย ๆ โดยปราศจากเหตุผล ผู้วางแผนจะต้องเข้าใจสภาพต่างๆ เป็นอย่างดี รู้ถึงปัญหา ข้อจำกัด แนวโน้มในการพัฒนาและความเป็นไปได้ของพื้นที่พหุติ ประกอบด้วย ความชำนาญและความรอบรู้มองเหตุการณ์ไกล จึงจะกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ของแผนได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับการพัฒนาสาขาอื่น ๆ ในพื้นที่ ส่วนการกำหนดเป้าหมายจะต้องทราบปัญหาและความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค ความสามารถของมนุษย์ กำลังเครื่องจักร จึงจะสามารถกำหนดปริมาณหรือระยะเวลาได้ ส่วนการหาแนวทางการพัฒนานั้น ผู้วางแผนจะต้องเข้าใจจิตใจของชาวท้องถิ่น ข้อจำกัดด้านงบประมาณและการบริหารดีพอสมควร จึงจะสามารถเสนอแนะวิธีการที่ดีได้ การจะรู้และมีประสบการณ์รอบด้านในสิ่งที่กล่าวมานี้ย่อมเป็นไปได้สำหรับนักวางแผนเพียงคนสองคน แม้ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นเพียงสาขาหนึ่งในโครงสร้างรวมทั้งหมด แต่การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องเกี่ยวข้องกับสาขาอื่น ๆ มากมาย การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดีจึงต้องอาศัยทีมงานที่มีความรู้หลายสาขาร่วมมือจึงจะสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ฮอลล์ (Hall, 1992 a:194) ได้ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การเดินทางเพื่อเหตุผลที่มีไข่งานพหุวิชาชีพเพื่อเข้าร่วมหรือสังเกตการณ์ในกิจกรรมกีฬาในสถานที่ซึ่งอยู่ห่างไกลจากที่อยู่อาศัยประจำ

รัชกิล (Ruskin, 1987:26) ได้ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การแสดงออกของรูปแบบพฤติกรรมของประชาชนในระหว่างช่วงเวลาแห่งการพักผ่อน เช่น ช่วงวันหยุดที่ใช้ในสถานที่ซึ่งส่วนหนึ่งมีความคึกคักทางธรรมชาติเป็นพิเศษ และอีกส่วนหนึ่งก็มีกิจกรรมกีฬา และสิ่งอำนวยความสะดวกกลางแจ้งเพื่อการนันทนาการด้านกายภาพ

วิด แอนด์ บูน (Weed & Bull, 1997b:5) ได้ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง วันหยุดพักผ่อนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาไม่ว่าจะเป็นการเข้าชม หรือเป็นผู้แข่งขัน

กิบสัน (Gibson, 1998 :49) ได้ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การเดินทาง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นอกพื้นที่ของชุมชนที่พักอาศัย เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมทางกายภาพ หรือเพื่อชมกิจกรรมทางกายภาพ หรือเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางกายภาพหรือกีฬา

สแตนเคเวน แอนด์ เคอ กรอบ (Standeven & De Knop, 1999:12) ได้ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาทุกรูปแบบ ทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นการ เพื่อเหตุผลทั้งในเชิงพาณิชย์ / ธุรกิจ และมีใช้เหตุผลเชิงพาณิชย์ ที่ทำให้จำเป็นต้องออกเดินทางจากบ้าน และที่ทำงานปกติ

ตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาถูกมองว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่อาจกำหนดเป้าหมาย เพื่อขยายกลุ่มของตลาดนักท่องเที่ยวที่ถูกดึงดูดให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Bull & Weed, 1999) ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬานี้อาจเข้าถึงได้โดยทั่วไป ดังเช่นที่เห็นได้จากการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมวลชน (mass tourism promotion) เมื่อมีการจัดมหกรรมกีฬาครั้งสำคัญ ๆ แต่ในความเป็นจริงแล้ว การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วยตลาดเฉพาะที่แตกต่างกันหลายระดับ การทำความเข้าใจกับตลาดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จึงเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Maier และ Weber (1993) ได้กล่าวถึงกลุ่มอุปสงค์ (demand groups) หรือตลาดเฉพาะกลุ่มของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ 4 กลุ่ม ตามความเข้มข้นของกิจกรรมกีฬาที่เข้าร่วมในสถานที่ท่องเที่ยว ดังนี้

1. กลุ่มนักกีฬาที่มีผลงานยอดเยี่ยม (Top performance athletes)

นักท่องเที่ยวกุ้มนี้นี้คือ ผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันจึงต้องการเข้าถึงสนามแข่งขันได้สะดวก มีสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ในการฝึกซ้อมที่เหมาะสมเป็นสำคัญ ผู้จัดการเดินทาง และผู้ดูแลสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางจำเป็นต้องคำนึงถึงที่พักเฉพาะ และความต้องการเรื่องอาหารของนักกีฬา รวมทั้งการจัดเตรียมแพทย์ และเครื่องมือที่จำเป็นตลอดจนบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างผลงานของนักกีฬา

2. กลุ่มนักกีฬามวลชน (Mass sport)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ และมีเป้าหมายเฉพาะบุคคลที่ชัดเจนในการเดินทาง การเข้าถึงเขตพื้นที่พักผ่อนวันหยุด และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬาเป็นสิ่งสำคัญ ในการพิจารณาสำหรับกลุ่มตลาดนี้

3. กลุ่มคนที่เล่นกีฬาเฉพาะบางโอกาส (Occasional sports (wo)men)

สำหรับกลุ่มนี้ การชดเชยและชื่อเสียงเกียรติยศมีบทบาทสำคัญกว่าความทะเยอทะยานทางด้านกีฬาที่ไม่ต้องฝึกซ้อมมาก เช่น สกิ และ โบว์ลิ่ง เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมด้านกีฬาได้มีความสำคัญมากไปกว่า การเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม และความสนใจอื่น ๆ ภายในกลุ่มตลาดนี้

4. นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เป็นผู้เล่นกีฬา (Passive sports tourists)

กลุ่มนี้มีได้เสถียรหากิจกรรมกีฬาเฉพาะตัวแต่อย่างใด เป้าประสงค์ของกลุ่มนี้คือ มหกรรมกีฬาครั้งยิ่งใหญ่ และสถานที่จัดการแข่งขันกีฬาที่ทรงเกียรติ รวมถึง โค้ช และผู้ติดตามนักกีฬาคนสำคัญ ตลอดจนผู้รายงานข่าว กลุ่มนี้ต้องการ โครงสร้างพื้นฐานในระดับสูง เพื่อรองรับความต้องการของผู้เข้าร่วมมหกรรมกีฬาจำนวนมาก

พื้นที่และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ตั้งอยู่นอกสนามแข่งขัน (Sport Tourism in Peripheral Locations)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ที่ไม่ใช่สนามกีฬา มักอยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ ตัวอย่างของทรัพยากรเหล่านี้ได้แก่ ภูเขา ทะเลสาบ และแม่น้ำ ที่เป็นทรัพยากรพื้นฐานสำหรับกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น ปีนเขา (Mountain climbing) สกิ (skiing) ล่องแก่ง (rafting) เล่นเรือใบ (sailing) ดำน้ำ (diving) และตกปลา (angling) (Orams, 1999; Hudson, 1999) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่นอกเมือง โดยปกติจะเป็นนักกีฬา ที่ต้องขึ้นอยู่กับทรัพยากร ดังนั้นจึงถูกกำหนดโดยลักษณะทางธรรมชาติของภูมิภาคมากกว่าระยะห่างจากพื้นที่ตลาด เขตพื้นที่ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬารูปแบบการเดินทาง และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่แข่งขันแบบเปิดมีลักษณะตรงกันข้ามกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกีฬาที่แข่งขันกันในสนามกลาง

ทฤษฎีพื้นที่แข่งขันกีฬาที่ใช้กับพื้นที่แบบเปิดชี้ว่าทรัพยากรธรรมชาติเป็นตัวกำหนดพื้นที่ที่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะเกิดขึ้นมิใช่การเข้าถึงตลาด ตัวอย่างเช่น สกีรีสอร์ท ต้องขึ้นอยู่กับระดับความสูงของภูเขา สภาพหิมะ และลานที่มีหิมะปกคลุมมากพอที่จะสามารถเล่นสกีได้ ซึ่งเรื่องนี้เป็นกรณีสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เฉพาะเจาะจง มีแรงจูงใจจากกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่ง ที่ต้อง

อาศัยลักษณะเด่นของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ Bourdeau et al (2002:23) สังเกตว่าที่ตั้งของที่เล่นกีฬา และกำหนดการขึ้นอยู่กับสภาพธรรมชาติที่หลากหลาย ซึ่งมีได้พร้อมเสนอที่จะเอื้อต่อการสร้างความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านภูมิศาสตร์ (การเข้าถึง) ด้านประชากรศาสตร์ หรือด้านเศรษฐกิจ ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่ทรัพยากรธรรมชาติเอื้ออำนวย และการเข้าถึงของตลาดเกิดขึ้นพร้อมกัน สถานที่นั้นก็จะได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับมวลชน และสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่นอกเมือง อาจกระตุ้นการลงทุนในด้านการขนส่ง และโครงสร้างพื้นฐานทำให้มีการพัฒนาการเข้าถึง ส่วนการพัฒนาการประกอบการเชิงพาณิชย์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะเป็นแรงผลักดันสู่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม

ตัวอย่างของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่เปิดนอกเมืองที่โดดเด่นของโลก เช่น การแข่งขันจักรยานทางไกล Tour de France ของประเทศฝรั่งเศสที่จัดขึ้นประจำปีในช่วงเดือนกรกฎาคม ส่วนในประเทศไทยก็มีการจัดการแข่งขันขออนแก่นมาราธอน เป็นรายการกีฬาประจำปีในช่วงเดือนมกราคม เช่นกัน นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันไตรกีฬานานาชาติที่จังหวัดภูเก็ตที่จัดขึ้นเป็นประจำในช่วงเดือนธันวาคม ซึ่งเป็นจุดท่องเที่ยวของฝั่งทะเลอันดามัน

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ณ ศูนย์การแข่งขันกีฬา (Sport Tourism in Central Locations)

การแข่งขันกีฬาที่จัดในสนามแข่งขันของเมืองต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเดินทางระหว่างเมืองและส่งผลคือเศรษฐกิจของเมืองที่จัดการแข่งขัน ส่วนใหญ่สนามกีฬาจะมีอยู่ในเมืองใหญ่ที่มีประชากรค่อนข้างมาก และมีความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่จะเข้าชมการแข่งขันทั้งที่เป็นคนในพื้นที่ และคนที่เดินทางมาจากต่างพื้นที่ เช่นการแข่งขันฟุตบอลแบบเหย้า – เยือน กองเชียร์ของทีมฟุตบอลก็จะเดินทางไปเชียร์ในสนามทั้งนี้คนที่แข่งในเมืองของตนเอง และเมื่อต้องไปแข่งในต่างเมืองทั้งนี้ผู้จัดการด้านท่องเที่ยวอาจจะหากกลยุทธ์ที่จะกระตุ้นให้มีแฟนกีฬาที่ไม่ใช่คนในพื้นที่เดินทางมาชม หรือนักท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่เข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬาในเมืองนั้นด้วย ตัวอย่างที่เด่นชัดในกรณีนี้คือการแข่งขันฟุตบอลที่เป็นกีฬาที่แพร่หลายในยุโรป และมีทีมฟุตบอลของแต่ละเมืองมีการจัดการแข่งขันเป็นประจำ และเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล

อีกรูปแบบหนึ่งของการแข่งขันกีฬาในสนามแข่งขันที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวด้วย คือ การทำให้นักกีฬาประเภทนั้น ๆ เดินทางไปยังสนามแข่งขันต่าง ๆ ทั่วโลกที่มีผู้นิยมชมชอบกีฬาประเภทนั้น ๆ อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นเมืองใหญ่ที่มีความพร้อมและโดดเด่น หรือมีทัศนียภาพที่สวยงามเป็น

เอกลักษณ์เฉพาะตัว การแข่งขันกีฬาในลักษณะนี้มีการทำการตลาดแบบ “Periodic marketing” ที่รวมเอา วงจรของการเดินทางมาผนวกกับลำดับของสนามแข่งขันต่าง ๆ ที่จะจัดการแข่งขัน โดยมีการออกแบบ เพื่อปรับปรุงการเข้าถึงของผู้ชม ตัวอย่างการแข่งขันประเภทนี้เช่น กอล์ฟ PGA Tour (Professional Gold Association Tour) เทนนิส ATP (Association of Tennis Professionals Tour) เพื่อให้ได้ประโยชน์ จากสถานะของฤดูกาล ในพื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางการแข่งขัน

Periodic Marketing มีนัยสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยประการแรกเป็นการเปลี่ยนผู้แข่งขัน หรือนักกีฬาให้กลายเป็นผู้เดินทางเพื่อกีฬา (sports traveler) เนื่องจากวงจรของการแข่งขันเป็นการเคลื่อนย้ายสนามโดยเปลี่ยนสถานที่จากประเทศ / ทวีปหนึ่ง ไปยังอีกประเทศ / ทวีปหนึ่ง ประการที่สองเป็นการสร้าง โอกาสสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาร่วมกับการจัดแข่งขันกีฬาที่เกิดขึ้น บ่อย ๆ เป็นปกติตามโปรแกรมทัวร์ ตัวอย่างเช่น กรณีของ International Rugby Board (IRB) มีการจัดแข่งขันแบบ International Sevens Circuit ซึ่งหนึ่งในสถานที่จัดก็คือเกาะฮ่องกง เป็นการแข่งขันประจำปี ซึ่งฮ่องกงได้พัฒนาและส่งเสริมให้เป็นเทศกาลกีฬาของเกาะซึ่งมักจะสอดคล้องกับกิจกรรมอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวในตัวเมือง การแข่งขันรถสูตร 1 (Formula 1) ซึ่งขณะนี้มีสนามที่ต้องทำการแข่งขันรวม 17 สนาม เพื่อรางวัล Grand Prix ประจำปี เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการแข่งขันกีฬามีอาชีพประจำปีที่ได้ถูกพัฒนาขึ้น บนหลักการของการทำการตลาดแบบ Periodic marketing นอกจากนี้ มหกรรมกีฬาที่จัดตามวาระทุก ๆ 2 ปี หรือ 4 ปี ก็เป็นวิธีการเช่นเดียวกัน อาทิ FIFA World Cup, Cricket World Cup, และกีฬาโอลิมปิก เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาก็เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ นักท่องเที่ยวมักจะมีความเอาใจใส่ กับการเชื่อมโยงศูนย์กลางต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นสอดคล้องกับความต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ของนักท่องเที่ยว ความสำคัญของระบบการท่องเที่ยวในการสนับสนุนประสบการณ์ของผู้เยี่ยมชมถูกกล่าวถึงโดย Leiper (1990) การพัฒนาสนามกีฬาในบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยว ทำให้เห็นศักยภาพในการสนับสนุนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับการจัดมหกรรมกีฬาในเชิงการท่องเที่ยว พลังที่ผสมผสานกันเป็นหนึ่ง เกิดขึ้นในสถานที่ใดก็ตามที่สั่งอำนวยความสะดวกในด้านกีฬาได้รับการพัฒนาควบคู่ไปกับการสร้าง sport bar พิพิธภัณฑ หอเกียรติภูมิ (Hall of fame) และสิ่งบันเทิงในรูปแบบอื่น ๆ ส่วนการพัฒนากิจกรรมเสริม (ที่อาจไม่ใช่กิจกรรมด้านกีฬา) และการบริการนักท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ที่พัก ธนาคาร และศูนย์ให้บริการข้อมูล เป็นการยกระดับพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาเหล่านี้จะเป็นการพัฒนาแบบถาวรหรือไม่ก็ได้ การพัฒนาพื้นที่ชั่วคราวในบริเวณของ

นักท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ที่พยายามชูนวัตกรรมกีฬา เพื่อกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ที่กว้างขวางขึ้นในพื้นที่ท่องเที่ยว

Nash and Johnston (1998) ได้ยกตัวอย่างการพัฒนา นวัตกรรม การจัดการกิจกรรมส่งเสริม และกิจกรรมชุมชนในเมืองลิเวอร์พูล และเมืองลีดส์ที่เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันชิงแชมป์ฟุตบอลยุโรปเมื่อปี ค.ศ.1996

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น มีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิม
2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด ในสถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลา ที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่คนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ใคร่ครวญ เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการ ในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
2. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
3. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ

4. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ประเภทของนักท่องเที่ยว

การจัดประเภทของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ ดังนี้

1. ตามการจัดการเดินทาง

- Mass Tourists กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก มีการเดินทางท่องเที่ยวในรายการเดียวกัน พักโรงแรมในระดับเดียวกัน รับประทานอาหาร และทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแบบเดียวกัน

- Eco Tourists นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์ที่มุ่งรักษาสภาพแวดล้อมของระบบนิเวศน์

2. ตามจำนวนมากน้อยของนักท่องเที่ยว

- เป็นกลุ่ม (Group Tour หรือ Escort Tour)
- เป็นส่วนบุคคล (Independent Tour)

3. ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้ 8 ประการ คือ

- การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด(holiday-mass Popular individual)
- การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่างๆ เช่นการศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ คนตรี ละคร การนมัสการศูนย์ศาสนา เป็นต้น
- การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา(Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัยการศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือดูงานต่างประเทศ ซึ่งจะต้องทำนพักอยู่สถานที่นั้นๆ เป็นเวลานาน
- การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) คือการเดินทางไปชม หรือร่วมแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่างๆ
- การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and special interests)
- การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) หมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อทำงานอดิเรก เช่นการวาดภาพ การเขียนนวนิยาย เป็นต้น
- การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (visiting Friend and Relative) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่จัดเวลาบางส่วนของการเดินทางหลังจะทำธุรกิจเสร็จสิ้นแล้ว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ

4. ตามวิธีการเดินทาง

- แบบเหมาจ่าย (Package Tour)
- แบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour)
- แบบเป็นรางวัล (Incentive Tour)
- แบบเช่าเหมาลำ (Charter Tour)

5. ตามอายุ

6. ตามเพศ

7. ตามฐานะทางสังคม

8. ตามประสบการณ์และบทบาท

- The organized mass Tourists
- The individual mass Tourists
- The explorer
- The drifter

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology : a systematic classification or study of types) เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ หรือการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุโรปแบบพื้นฐานที่สุดคือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น 1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ 2) นักเดินทาง (travelers) นักท่องเที่ยวคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Perreault และ Dorden (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้ที่รายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการเดินทางพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่า จะไปที่ไหนอย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้เวลานานมากกว่า

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน

3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริง

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา Westvlaams (1986, อ้างจาก Swarbrook และ Homer 1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers)
- 2) นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers) มีจิตใจชอบติดต่อกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่ โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น
- 3) นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
- 4) นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ
- 5) นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่
- 6) นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว
- 7) นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

2.5 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ

วูม (อ้างถึงในซรีนิ เชจินดา, 2523 : 13) กล่าวว่า ทักษะคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

เบนจามิน บี วอลแมน (Benjamin B. Wolman, 1973 : 384) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายหมาย (Goal) ความต้องการ (Needs) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

เดวิด เครช และ ริชาร์ด เอส ครัชฟิลด์ (David Krech and Richard S. Crutchfield, 1962 : 77-84) มีความเห็นที่คล้ายกับวอลแมน เขากล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองพร้อมบรรลุจุดหมายหมาย (Goals) ที่ตั้งไว้ระดับหนึ่ง

ฮาร์วี วอลเลสเตอร์ (Harvey Wallestein, 1971 : 25-26) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (end-state in feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

โจเซฟ ทิฟฟิน และ เอสเนส เจ แมคคอร์มิก (Joseph Tiffin and Esnest J. McCormic, 1965 : 349) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) พยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

พิชัย ศรีใส (2534 : 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงสภาพความรู้สึกที่ดีต่อการทำงานนั้น อันเนื่องมาจากการตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

อินทรา วัฒนนิมานนท์ (2534 : 8) ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่า หมายถึง สภาพความรู้สึกหรือระดับความพอใจซึ่งมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

Herbertlin (อ้างถึงในสิทธิรัตน์ ปราชินบุรวรรณ์, 2531 : 15) ได้ใช้ความพึงพอใจเป็นพื้นฐานในการวัดความสามารถในการรองรับทางสังคมหรือทางจิตวิทยา หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด โดยการนำระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหลายๆ คนมารวมกัน ทั้งความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นและลดลง

ธนาภรณ์ เมทนีสุคคี (2543 : 14) หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

เมตตา เสวตเลข (2539 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้น ไม่ได้รับการตอบสนอง

ได้มีนักวิชาการหลายท่านทั้งในต่างประเทศ และภายในประเทศได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจไว้ดังนี้

ความหมายของความพึงพอใจ โดยทั่วไป ความพึงพอใจ หมายถึง “ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานเท่าที่ผ่านมา หรือเป็นความรู้สึกของบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อการบริการที่กระทำอยู่ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้ของบุคคลนั่นเอง” เมื่อได้ผ่านการให้บริการมาช่วงเวลาหนึ่ง ความพึงพอใจจึงเปรียบเสมือนเป็นกระจกสะท้อนถึงความเหมาะสมระหว่างบุคคลหนึ่งกับงานบริการที่กระทำอยู่ ความพึงพอใจในการบริการเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ หรือความรู้สึกโดยทั่วไปเกี่ยวกับสภาพการทำงานของบุคคล ซึ่งมีนักทฤษฎีหลายคนได้ให้คำนิยาม หรือความหมายของความพึงพอใจไว้ต่างๆ ดังนี้

แฮร์รี เคลย์ สมิท (Harry Clay Smith, 1955 : 114-120) กล่าวว่า ใจว่า ความพึงพอใจเป็นการบอกถึงระดับความพอใจมาก หรือน้อย ของการบริการ การตอบสนอง จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการนั้น เป็นเครื่องชี้วัดอย่างหนึ่งของประสิทธิภาพในการบริการของงานนั่นเอง

สเตราส์ และ เซเลส (Strauss and Sayles, 1960 : 119-121) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ บุคคลจะรู้สึกพอใจเมื่อการบริการนั้นได้ให้ผลประโยชน์ตอบแทน ทั้งทางด้านวัตถุ และจิตใจ พร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการขั้นมูลฐานของบุคคลได้ตามความถึงปรารถนาของตน

ซีคอร์ด และแบคแมน (Secord and Backman, 1964 : 391) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เกิดจากความต้องการของบุคคลในองค์การที่แตกต่างกัน บางคนอาจจะพอใจเมื่อได้รับการบริการ บางคนอาจจะพอใจในลักษณะการบริการ แต่บางคนอาจจะพอใจในสภาพแวดล้อม

ปราณี อารยะศาสตร์ (2519 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกในทางที่ดีที่บุคคลมีต่อการบริการ ถ้าบุคคลใดมีความพึงพอใจมากก็จะมีประสิทธิภาพ อุตสาหะ แรงกาย แรงใจ แรงปัญญาให้แก่การบริการ ผู้ใดมีความพึงพอใจน้อยก็จะทำเพียงตามหน้าที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับส่วนประกอบที่เป็นสิ่งจูงใจนั้นด้วย

สุวัฒน์ ปานมุข (2518 : 6) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพทางอารมณ์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่จะร่วมในการบริการอย่างเต็มที่ และเต็มความสามารถที่คนมีอยู่

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำงานอย่างหนึ่ง เพื่อให้งานสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งการที่บุคลากรภายในองค์กร จะเกิดความรู้สึกที่พึงพอใจในการบริการมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจที่องค์กรนั้นๆ มีอยู่ ถ้ามีปัจจัยที่เป็นเครื่องจูงใจมาก อาจจะทำให้บุคลากรในองค์กรนั้นเกิดความพึงพอใจในการบริการสูง ในที่นี้ การจูงใจในการบริการหมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการของพนักงานส่งผลให้ผลงานที่ออกมามีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิม

จากการศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายเกี่ยวกับสิ่งจูงใจ และความพึงพอใจไว้ดังนี้

เคล เอส. บีช (Beach, 1965 : 379) ได้ให้ความหมายของการจูงใจว่า คือการกระทำที่คนเต็มใจที่จะใช้พลังงานของเขาเพื่อประสพผลสำเร็จตามเป้าหมาย หรือรางวัลที่จะได้รับ

จอห์น เอส กิลฟอร์ด และเดวิด อี. เกรย์ (Guilford and Gray, 1970 : 12) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการจูงใจไว้ว่า การจูงใจ คือสิ่งใดก็ตามที่เร้าเร้านำช่องทาง หรือเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวบุคคล

เอ็ดวิน บี. ฟลิปโป (Flippo, 1966: 70) ได้ให้ความหมายของการจูงใจว่า หมายถึง การกระตุ้นเร้า และการทำให้เกิดอิทธิพลเหนือพฤติกรรม อันจะยังผลให้เกิดความรู้สึกภายในเป็นพลังเป็นอาการเร้าเร้า หรือ เป็นอาการเคลื่อนไหวที่บงการ หรือ เป็นช่องทางให้มีพฤติกรรมมุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการ ทั้งนี้โดยอาจกระตุ้นเร้าและทำให้เกิดอิทธิพลเช่นว่านั้น ด้วยวิธีการเชิง ปฏิฐานหรือเชิงบวก เช่น การดำเนินการเพื่อสนองความปรารถนาต่างๆ ให้เป็นที่พอใจ และด้วยวิธีการเชิงปฏิเสธ หรือเชิงลบ เช่น การดำเนินการบังคับให้ทำงานด้วยวิธีการต่างๆ เป็นต้น

ส่วนนักวิชาการไทยอย่าง อาจารย์ รพี แก้วเจริญ (อ้างใน วิศวกรรมศาสตร์, 2544) ได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพของงานด้านธุรกิจและด้านรัฐกิจนั้น จุดใหญ่อยู่ที่กำกับความพึงพอใจของประชาชน และได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาค และเสมอหน้า
2. การให้บริการรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service)
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความพึงพอใจในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)
5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progress Service) คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

จากความหมายของความพึงพอใจที่ได้รวบรวมไว้นี้ พอสังเขปได้ว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการเข้ามาใช้บริการนั้น ส่วนหนึ่งมีผลมาจากความสามารถในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากประสิทธิภาพ หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่มวลชน และได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงานนั้นๆ (Human Satisfaction and Benefit Proceed)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำนิยามหรือความหมายของคำว่า "ความพึงพอใจ" ซึ่งจากการสำรวจถึงแนวความคิดเกี่ยวกับ "ความพึงพอใจ" ของ สจ๊วต ออสแคมป์ (Stuart Oskamps 1984, p .77) พบว่าความพึงพอใจมีความหมายอยู่ใน 3 นัยคือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวัง
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

เชาวน์ โรจนแสง (2546:72) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด : 9P's

กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนผสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 9P's

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่นำเสนอให้ตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพอใจจากสิ่งที่จับต้องได้ มีตัวตน คือสินค้า และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตน คือบริการ
2. ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย และมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการให้ความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง
5. การเมือง หมายถึง เหตุการณ์หรือสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นมีผลอย่างยิ่งต่อธุรกิจหรือการขายสินค้า และบริการเป็นอย่างยิ่ง
6. ประชามติ โดยอธิบายว่า ธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยว และพนักงาน/แรงงานในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการบริหารจัดการกองทุนโดยคณะกรรมการไตรภาคี ซึ่งมีวาระในการเป็นกรรมการที่

แน่ชัดและต้องจัดให้มีระบบสำหรับตรวจสอบความโปร่งใสในการบริหารกองทุนที่ชัดเจน รวมถึงส่งเสริมการสร้างจิตสำนึก ในการเพิ่มผลผลิต (Productivity) ของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น นักการตลาดมักใช้การลือขบปี หรือรณรงค์สร้างประชาคมให้เป็นแรงกดดันต่อการออกกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ประชามติมิได้มีผลต่อการออกกฎหมายเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการสร้างอารมณ์และทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอีกด้วย

สมควร กวียะ (รศ.ดร.) ยังได้เพิ่มเติมแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดไว้เป็นทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดไว้อีก 3 ปัจจัย ดังนี้

7. ช่วงเวลาหรือจังหวะเวลา เป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตลาดเช่นกัน การผลิตสินค้าหรือการให้บริการใดๆ ก็ตามต้องเป็นช่วงเวลาที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค เช่น ช่วงเวลาของการผลิตตรงตามฤดูกาลหรือความนิยม การกำหนดราคาสินค้าและบริการตามฤดูกาลหรือความนิยม ความทันสมัย ทันสมัย จังหวะเวลาและความช้าความเร็วของการแนะนำหรือวางสินค้า การกำหนดแผนการ โฆษณา และการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อการตลาดและการขายสินค้าและบริการทั้งสิ้น

8. บุคลากร โดยอธิบายว่าในเรื่องบุคคลเป็นเรื่องของผู้ค้า (Sale Person) โดยตรงไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าตรง ผู้เสนอขายทางสื่อสารมวลชน เป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งจะต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติที่ดีหลายประการ ในการขายหรือสื่อสารกับลูกค้า ในปัจจุบันบุคคลจึงเป็นผู้มีบทบาทในการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ผ่านทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าและบริการของคน ในการทำการตลาดบุคคลจะเป็นผู้วางแผนการตลาดอย่างครบวงจร เพื่อให้สินค้าและบริการได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย ได้แก่ผู้บริหาร บุคลากรทุกระดับ ผู้นำเสนอในการโฆษณา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและพนักงานตลาด จะต้องเป็นผู้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นผู้มีความชำนาญเชี่ยวชาญ ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉงและความมีชื่อเสียง จึงจะทำให้การตลาดหรือการขายสินค้าและบริการนั้นประสบความสำเร็จ

9. จิตวิทยา คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong) ได้นำแนวคิดทางด้านจิตวิทยา มาประยุกต์ใช้ในทางการตลาด โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้น ได้จะมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) มาทำให้เกิดการกระทำใดๆ สิ่งเร้าเหล่านั้นก็เป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อตอบสนอง (Respond) ต่อสิ่งเร้า นั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของบุคคลขึ้นอยู่กับตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล อันประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความชอบ/ไม่ชอบ ทัศนคติ การบริโภค ความคาดหวังและ

ความรู้สึก อันเป็นการสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์แต่ละคนที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ความต้องการส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่นักการตลาดได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะเป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่บรรลุนั้นอัตราหรือดิ้นคนเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระปลดปล่อยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตัวอย่าง ความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ความภูมิใจในตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสระ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

เชาวน์ โรจนแสง (2546 : 72) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนด ราคา การจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดแบบเพื่อให้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 27) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด [Marketing mix (4Ps)] หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการคิดค่อสื่อสารขององค์การ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ คราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลก็ได้ (Etzel, Walker and Stanton, 2001 : G-9)

2. ราคา (Pricing) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2001: G-7) หรือหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล (Semenik, 2002:563) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีอยู่หลายเครื่องมือด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งใช้หลายเครื่องมือผสมประสานกัน หรือที่เราเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations(PR)] (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (4) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

จากส่วนผสมการตลาด [Marketing mix (4Ps)] จะเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ดังนี้ (1) ส่วนผสมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) (2) ส่วนผสมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (3) ทั้งส่วนผสมการตลาดและส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดต่างก็ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (1) การโฆษณา(Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

1. การโฆษณา(Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล(ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า(Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด(Ideas)ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา(Arens. 2002 : IT)กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา(Creative strategy) และกลวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาจะได้กล่าวถึงต่อไปในตอน ที่ 2 ของหนังสือเล่มนี้

2. การประชาสัมพันธ์(Public Relation(PR)) เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ในขณะที่การโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication)

นักการสื่อสารการตลาดมีหน้าที่ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นควรมีทั้ง (1) แผนก่อนวางสินค้า (2) แผนในการวางสินค้า (3) แผนหลังจากวางสินค้าแล้ว ดังนี้

(1) แผนก่อนวางสินค้า มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ให้มวลชนรู้ว่าบริษัทกำลังจะนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด ซึ่งอาจใช้วิธีการให้ข่าว (Publicity) การจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (Press conference) การแจกข่าว (Press release) แจกภาพ (Photo release) การเขียนบทความสนับสนุนกิจกรรมของบริษัท (Feature articles) การเขียนบทความสัมภาษณ์ (Interview) เป็นต้น

(2) แผนในการวางสินค้า ในขณะที่สินค้าออกวางตลาดจะต้องมีการวางแผนการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (Press conference) การแถลงข่าวต่อกลุ่มผู้ขาย (Dealer conference) การเปิดตัวสินค้า (Grand opening หรือ Launching) ตลอดจนการแจกข่าว การทำข่าว และกิจกรรม อื่นๆ ที่จำเป็น เช่น การผูกติดเรื่องราวเข้าไปกับปรากฏการณ์พิเศษสังคม (Tie in with special events) การจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม (Community awareness program) เป็นต้น

การที่จะทำเช่นนี้ได้ นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน (Press relations) ซึ่งบริษัทที่มีอำนาจการซื้อสื่อ (Media power) สูงและมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ดีจะได้เปรียบเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้งานการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์จะได้กล่าวถึงต่อไปในบทที่ 12

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า (Semenik, 2002:562) หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือคล้อยตามความคิดเห็น (Beleh and Belch, 2001: GL9)

การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นนักสื่อสารการตลาดมีส่วนสำคัญที่จะช่วยวางแผนในการสื่อสารการตลาดได้เช่น การจัดอบรมพนักงานขาย การจัดประชุมพนักงานขาย (Sales conference) ทั้งในด้านการจัดสถานที่ บรรยากาศที่จะช่วยกระตุ้นพนักงานขาย การจัดทำเอกสารต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในงานวันประชุมพนักงาน โดยอาจจัดทำเป็นเอกสารเล่ม (Sales kit) การทำคู่มือการขาย (Sales manual) เอกสารช่วยคนขาย (Sales materials) เช่น แผ่นพับ (Folders) ใบปลิว (Leaflet) และ โบรชัวร์ (Brochure) ให้พนักงานขายนำไปอ่าน เพื่อเป็นการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน ตลอดจนการเตรียมงานด้านโสตทัศนสาร เช่น วีดีโอ หรือสไลด์แสดงแผนการรณรงค์ เพื่อฉายในวันงาน เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานจะได้กล่าวถึงต่อไปในบทที่ 14

4. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการคิดสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจไปยังตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลได้อย่างเหมาะสม (Semenik, 2002 : 563) หรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทและชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเหล่านั้น (Peter and Olson, 2002 : 555)

การส่งเสริมการขายเป็นงานอีกชิ้นหนึ่งที่ลูกค้ายักจะมุ่งหวังจากนักสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก ตามปกติถ้าสินค้าสามารถขายเองโดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายย่อมเป็นสิ่งที่ดี เพราะแสดงว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการมาก อย่างไรก็ตามการขายสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายนั้นเป็นเพียงสภาพในอุดมคติ (Ideal) เท่านั้น เพราะในความเป็นจริงนั้นเป็นไปได้เลยที่สินค้าจะประสบความสำเร็จทางการตลาดโดยปราศจากการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย (Promotion objectives) มีดังนี้

(1) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ในการออกสินค้าใหม่แต่ละครั้งเราจะต้องพยายามหาวิธีเอาชนะความเชื่อและความเคยชินของผู้บริโภค โดยมากผู้บริโภคจะไม่อยากเปลี่ยนหรือทดลองใช้สินค้ายี่ห้อใหม่ๆ เพราะในการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อใหม่นั้น ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าเขาจะ得不偿失หรือแย่กว่าเท่าคั้งนั้นการส่งเสริมการขายจึงถือว่าเป็นสิ่งล่อใจ (Incentives) เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคยอมละทิ้งความเคยชินจากยี่ห้อเดิมมาเป็นยี่ห้อใหม่ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ใช้ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การขายควบไปกับสินค้านิคอื่น การสาธิตวิธีการใช้ เป็นต้น

(2) เพื่อรักษาความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ป้องกันไม่ให้ผู้ใช้สินค้าของบริษัทอยู่เฉยๆ ไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น เมื่อสินค้าของบริษัทอยู่ในช่วงถดถอยหรือตกต่ำ หรือต้องเผชิญกับคู่แข่งขั้นที่ผลิ

สินค้าที่มีคุณสมบัติใหม่ๆ ออกมาแข่งขัน และมีสิ่งที่น่าสนใจโดยการสร้างสิ่งล่อใจที่จะดึงดูดลูกค้าของบริษัทไป ถ้าบริษัทหนึ่งเฉยอยู่โดยไม่ทำอะไร บริษัทก็จะสูญเสียลูกค้าไป ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดหรือจูงใจไม่ให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนใจ ซึ่งสามารถทำได้โดยการปรับปรุงสินค้าใหม่ เพิ่มรส เพิ่มรุ่ม เพิ่มขนาด หรือเปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยจะต้องสร้างความพิเศษของวาระและโอกาสร่วมด้วย ไม่เช่นนั้นการปรับปรุงดังกล่าวก็จะไม่ได้รับความสนใจบ่อยครั้งที่ปรากฏการณ์พิเศษบางอย่างที่เกิดขึ้นสังคมมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติและเนื้อหาของสินค้า บริษัทก็ควรจะฉวยโอกาสนั้นๆ ทำการส่งเสริมการขายร่วมกับเหตุการณ์เหล่านั้น เช่น ในงานเทศกาล หรือวันนักชดถุญ์ วันสำคัญทางศาสนา เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เอาใจใส่และสนใจสังคมแล้ว ยังส่งผลให้สินค้านั้นติดหู ติดตา และอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคตลอดไป

(3) เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าให้มากขึ้น บางครั้งสินค้าของบริษัทอาจมียอดขายในระดับปานกลาง สามารถขายได้เรื่อยๆ คือ ยอดขายไม่ลดลงแต่ก็ไม่เพิ่มขึ้น บริษัทอาจใช้การส่งเสริมการขายบ้างเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นยอดขายและไม่ให้สินค้าเฉยเกินไปในตลาด

ปัจจุบันนี้ในงาน โฆษณา ณ จุดขาย (Point - of - purchase (POP) materials) มีอยู่จำนวนมาก แต่เนื้อที่สำหรับจะติด โปสเตอร์ (Poster) ป้ายแขวน (Mobile) หรือสติ๊กเกอร์มีอยู่จำกัด ร้านค้าจึงจำเป็นต้องเลือกว่าจะติดที่หือหรือไม่ติดที่หือใด ซึ่งโดยปกติร้านค้าจะเลือกติดที่หือที่กำลังมีการส่งเสริมการขายอยู่ เพราะมีจุดเด่นและน่าดึงดูดใจมากกว่า

(4) เป็นการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ การส่งเสริมการขายเป็นวิธีที่ช่วยให้กำลังใจทั้งพนักงานขายของบริษัทและร้านค้า คือ ช่วยทำให้เห็นว่าบริษัทได้ใช้ความพยายามเพื่อช่วยให้การระบายสินค้าจากร้านค้าคล่องตัวยิ่งขึ้น โฆษณาที่เราใช้ขายสินค้านั้นอาจเก่า ช้าชาก หรือน่าเบื่อเกินไป ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สนใจ ไม่เคยอ่านก็อ่าน ไม่เคยฟังก็ฟัง เพราะในโฆษณาจะมีข้อความเกี่ยวกับสิ่งล่อใจอยู่

(5) เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันการตัดสินใจ ณ จุดซื้อของผู้บริโภคเริ่มมีมากขึ้น เพราะห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นแบบครบวงจรทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้จากที่เดียว (One-stop shopping) โดยไม่จำเป็นต้องเตรียมตัวว่าจะซื้ออะไรบ้างแก่เพียงไปที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ แล้วเดินดูสินค้าไปเรื่อยๆ ก็จะเห็นของที่น่าซื้อหรือที่ต้องการซื้อ ซึ่งของที่น่าซื้อนี้มักจะเป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงของการส่งเสริมการขาย และมักจะมีรายได้เปรียบในการวางแสดง

ในร้านค้า (Distinctive display) เพราะจะมีของแถม มีป้ายลดราคาพิเศษติดอยู่ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเหล่านี้เพิ่มขึ้น

ในกรณีที่สินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติทางกายภาพเหมือนกันแต่ต่างชื่อ และการโฆษณาไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้อย่างเด่นชัดในสายตาของผู้บริโภค การส่งเสริมการขายจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นเพราะปัจจัยสุดท้ายสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สินค้าที่มีการส่งเสริมการขายโดยมีการจัดวางสินค้าให้เด่นสะดุดตาจะมีความได้เปรียบกว่าสินค้าที่ไม่ได้รับการส่งเสริมการขาย และสินค้านี้มักจะถูกลูกเลือกซื้อด้วยแรงกระตุ้น (Impulsive buying) คือเกิดความอยากซื้อเมื่อเห็น โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายมีความจำเป็นมีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากแต่การส่งเสริมการขายนั้นไม่ใช่วิธีการแก้ปัญหาสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ และบริษัทก็ไม่ควรใช้การส่งเสริมการขายบ่อยจนเกินไปนัก สินค้าที่ดีควรขายได้ด้วยคุณภาพและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือด้วยภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าอย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรมทางการตลาด ณ ช่วงเวลาต่าง ๆ ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีความสัมพันธ์กัน

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด(Promotional objectives มี 3 ด้านคือ

1. วัตถุประสงค์ขององค์กร (Corporate objectives) เป็นวัตถุประสงค์ในด้านการเติบโตและกำไรของธุรกิจ
2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) เป็นวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดที่มีผลต่อยอดขายและโครงสร้างของตลาดว่าใครจะเป็นผู้นำ ผู้ตาม และใครจะเป็นคู่แข่งขั้นที่ขึ้นห้อยอยู่ได้
3. วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด(Marketing communication objectives) เป็นวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร อันได้แก่ การสร้างการรับรู้ การสร้างการตอบรับ การจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนการตลาด

บทบาทของการกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด(The role of promotion objectives) มีดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อตอกย้ำตำแหน่งครองใจ(Positioning)ของสินค้า
3. เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกวิธีในการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อที่เหมาะสม

4. เพื่อจัดตารางของกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม
5. เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการประเมินแผนการส่งเสริมการตลาด

กระบวนการวางแผนการส่งเสริมการตลาด

กระบวนการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion planning process) หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดโครงสร้างการพัฒนา การปฏิบัติการ การควบคุมโปรแกรมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การสำรวจแผนการตลาด (Review of the marketing plan) หมายถึง ก่อนที่จะวางแผนการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องสำรวจแผนการตลาดและวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดทั้งหมดก่อน

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) หมายถึง การพิจารณาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพล หรือมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (Specifying communication objectives) หมายถึง สิ่งที่ต้องการบรรลุจากการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย (1) เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักหรือเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ (2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ทัศนคติที่ดี ความพอใจ หรือความตั้งใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละเครื่องมือ

ขั้นที่ 4 การกำหนดงบประมาณ (Budget determination) การกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดจะต้องพิจารณาจากการตอบคำถามต่อไปนี้ (1) โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเท่าใด (2) การจัดสรรงบประมาณสำหรับแต่ละเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างไร (3) งบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมต้องถือเกณฑ์ว่าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

ขั้นที่ 5 การพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Developing promotion mix strategy) เป็นการพิจารณาถึงลักษณะ บทบาท หน้าที่ ความสำคัญและความสัมพันธ์ของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (4) การส่งเสริมการขาย

ขั้นที่ 6 การปฏิบัติการตามโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด (Implementation of promotional program) งานนี้ประกอบด้วย (1) การสร้างและการผลิตสื่อ (2) การซื้อเวลาและพื้นที่สำหรับสื่อแต่ละชนิด (3) การพัฒนาและการจัดจำหน่ายวัสดุในการส่งเสริมการตลาด (4) การพัฒนาการให้ข่าว การจัดรายการข่าว การจัดเหตุการณ์ที่ทันสมัย

ขั้นที่ 7 การตรวจสอบ การประเมินผล และการควบคุมโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด (Monitor evaluate and the promotional program) เป็นการติดตาม สำรวจ ประเมินผล และติดตามผลการทำงานตามโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ถ้ามีปัญหาจะนำข้อมูลต่างๆ มาแก้ไขเพื่อปรับปรุงแผนการส่งเสริมการตลาดต่อไป

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อส่งเสริมการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งอาจจะสร้างข้อจำกัดหรือปัญหาให้แก่ธุรกิจในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด

สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment) เป็นปัจจัยภายในที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ เช่น ส่วนผสมการตลาด [Marketing mix (4Ps)] ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การเงิน การผลิต บุคลากร เป็นต้น

สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) เป็นปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ ประกอบด้วย (1) สภาพแวดล้อมจุลภาค ได้แก่ ลูกค้าหรือตลาด คู่แข่งขันผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง (2) สภาพแวดล้อมมหภาค ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมายทรัพยากรทางธรรมชาติ

ในที่นี้เราขออธิบายถึงเฉพาะสภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) ที่เป็นสภาพแวดล้อมมหภาค ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ (Demographic environment)** เป็นสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ขนาดของประชากร อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ ลักษณะครอบครัว เชื้อชาติ สีผิว เป็นต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลกระทบต่อการทำงาน

บุรุษการส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่นถ้าเราต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มที่มีการศึกษาสูงหรือกลุ่มสังคมระดับสูง เราอาจใช้ข้อความโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษได้ แต่ถ้าเราต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มคนระดับชาวบ้าน เราก็คงจะใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อด้วย เพราะในปัจจุบันนั้นสื่อมีความหลากหลายมากขึ้น และสื่อแต่ละประเภทก็เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น สื่อนิคมสาร เราจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนั้นจะมีนิคมสารอยู่หลายประเภทด้วยกัน อาทิเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ถ้ามีกลุ่มเป้าหมายคือนักธุรกิจ ก็ควรที่จะลงโฆษณาในหนังสือธุรกิจ เช่น แนวหน้า ผู้จัดการ เดอะ เนชั่น เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic environment) ได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย ระดับการว่างงาน รายได้ของผู้บริโภค การออม ภาวะหนี้สิน รูปแบบค่าใช้จ่าย การเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ เราจะเห็นได้ว่าในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคจะใช้จ่ายน้อยหรือใช้จ่ายเฉพาะสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น ดังนั้นการโฆษณาสินค้าฟุ่มเฟือยในช่วงนี้จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์เท่าใดนัก ซึ่งจะตรงกันข้ามกับสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันหรือการจัดการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วมาก

3. สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological environment) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนั้นไม่ได้มีผลกระทบเฉพาะแต่การเกิดและพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่เท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้วย ตัวอย่างเช่น อินเทอร์เน็ต (Internet) ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญมากในปัจจุบันซึ่งสามารถใช้ในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการซื้อขาย ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและเป็นส่วนตัว ตัวอย่างเช่นบริการส่งดอกไม้ของ www.misslily.com เป็นต้น

4. สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio cultural environment) ในการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงความเชื่อพื้นฐาน (Basic belief) ค่านิยม (Values) ประเพณี (Custom) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของคนในสังคมนั้น ๆ ด้วย ซึ่งบริษัทไม่ควรจะกระทำการใด ๆ ที่ขัดกับสิ่งเหล่านี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความเชื่อซึ่งถือเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนมาก การสื่อสารจะไม่อาจสัมฤทธิ์ผลได้เลย ถ้าสิ่งที่เราพยายามสื่อสารไปนั้นขัดกับความเชื่อดั้งเดิมของเขา

5. สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย(Politic and legal environment) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ ของรัฐบาลด้วย โดยจะต้องไม่ขัดต่อกฎหมายและข้อกำหนดของรัฐบาล ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดต้องศึกษาพระราชบัญญัติการ โฆษณาและการส่งเสริมการขายให้ต้องแท้ ตัวอย่างรัฐบาลมีมติคณะรัฐมนตรี(กรม.) เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 ระบุห้ามโฆษณาเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ทุกชนิดรวมทั้งเครื่องเค็มบำรุงกำลัง ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ในช่วงเวลา 05.00-22.00 น. โดยจะมีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 เป็นต้นไป ดังนั้นถ้านักสื่อสารการตลาดจะวางแผนการ โฆษณาก็ต้องคำนึงถึงข้อบังคับดังกล่าวด้วยว่ามีขอบเขตในการ โฆษณาได้มากน้อยเพียงใด

6. สภาพแวดล้อมทางทรัพยากรทางธรรมชาติ และ(หรือ) ทางกายภาพ(Natural and physical environment) ทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้ วัตถุดิบ แร่ธาตุ ทะเล ภูเขา เป็นต้น ทรัพยากรบางอย่างเป็นทรัพยากรหมุนเวียน ทรัพยากรบางอย่างเป็นทรัพยากรที่ใช้แล้วหมดสิ้นไป เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติมีอยู่จำกัด ดังนั้นธุรกิจจึงอาจประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน การเพิ่มขึ้นของมลภาวะ การแก้ปัญหาของรัฐ นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ปัญหาจราจร มลภาวะทางอากาศ น้ำท่วม น้ำเสีย มลภาวะทางเสียง ขยะและสิ่งปฏิกูล เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อ โอกาสและข้อจำกัดของธุรกิจ

นักการสื่อสารการตลาดสามารถนำประเด็นทางด้านสภาพแวดล้อมทางทรัพยากร ธรรมชาติ และ(หรือ) ทางกายภาพมาประยุกต์ใช้ในการ โฆษณา เช่น การ โฆษณาว่าเครื่องปรับอากาศของเราไม่ทำลายโอโซนหรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น บางจากจัดกิจกรรมคุณก เพื่อปลูกฝังให้เยาวชนรักและหวงแหนในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม บริษัทอุตสาหกรรมอาหารกว้างไพศาล จำกัด(มหาชน) ผู้ผลิตปลากระป๋องป๊อปปี้จัดสัปดาห์รักษัพะยูน รักศิลป์ ธนาคารกรุงเทพจัด โครงการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวทั่วไทยไปอย่างมีจิตสำนึก เป็นต้น ซึ่งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

: <http://www.siaminfobiz.com/>

ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบด้วยทั้ง สินค้าและบริการ ซึ่งบริการแตกต่างจากสินค้า บริการส่วนมากจะผสมผสานไปกับสินค้า บางสินค้าจำเป็นต้องขาย บางสินค้าลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของแต่

มาใช้บริการเท่านั้น ไม่สามารถ สต็อกหรือผลิตล่วงหน้าได้ มีพนักงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากบริการมีความแตกต่างจากสินค้าตรงที่

1. บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถเน้นตัวผลิตภัณฑ์ได้ ต้องอาศัยปัจจัยเสริมด้วย เพื่อเน้นให้เห็นภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจกับบริการที่ได้รับ

2. บริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ เพียงแค่เป็นการเช่าหรือมาใช้บริการ

3. พนักงานบริการมีส่วนเป็นอย่างมากในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่า การส่งมอบบริการ มี บริการหลายประเภท ที่ต้องมีการโต้ตอบระหว่างพนักงานบริการกับลูกค้าในขณะที่ให้บริการ ด้วย เช่น ร้านตัดผม

4. การบริการมีความแตกต่างกันมากในแต่ละครั้ง ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งในที่นี้รวมทั้งคนให้บริการและคนรับบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะมีความผิดพลาดได้ ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้ยาก เพราะบริการจับต้องไม่ได้ทดลองก่อนตัดสินใจไม่ได้

5. บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน เวลา สถานที่ และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก

6. เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการ ทำให้ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มาก ๆ ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน และการให้บริการมีคุณภาพลดลง

7. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบดั้งเดิม บริการบางประเภทสามารถส่งมอบได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องติดต่อกับคนโดยตรง

บริการจึงมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป เพราะบริการเป็นอะไรที่มีความหลากหลายมาก การจัดการทางด้านการตลาดของการบริการนี้จะต้องผสมผสานกัน จนไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย ซึ่ง 7P's ของบริการที่ต้องสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล มีดังนี้

1. ทางด้านสินค้า (Product) ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก และบริการเสริมที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีเมื่อเทียบกับบริการของกลุ่ม

2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price) ในเรื่องของราคาคตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิม ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินเวลาที่

ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

3. สถานที่ (Place) ในการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการและเวลาที่สะดวกรวดเร็ว จากการได้รับบริการโดยผ่านทาง อีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่หลักการสื่อสารการตลาดของการบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้จะหาได้ที่ไหน และต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในงานบริการนั้นด้วย ส่งมอบบริการ (People) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในงานบริการร่วมกัน หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม

6. เกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้า รู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกาย ของพนักงานที่เหมาะสม

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ด้ขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป

ผู้บริหารจะต้องมีการทบทวนการให้บริการกับลูกค้าไม่ควรไปลดต้นทุนการบริการลง ทำให้คุณภาพการบริการแย่ลงไปด้วย คุณภาพที่ไม่ดีจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และไม่ใช้บริการซ้ำอีก

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิษณุ วัลวุฒิ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย” จากการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ดินที่พักอาศัย ปัจจุบันและสัญชาติของนักท่องเที่ยว มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนเรื่องของคุณภาพการให้บริการราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการบริการกับราคา ค่าบริการมีความสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพมาตรฐาน การบริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน เพราะในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับความประทับใจในด้านบริการต่างๆ ทั้งพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่พักเหมาะสม ได้รับประทานอาหารเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งเมื่อเทียบกับเงินที่เสียค่าใช้จ่ายไป ก็ย่อมต้องการความคุ้มค่าด้วยเพราะเนื่องจากปัญหาสภาพเศรษฐกิจ ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการใช้จ่ายอย่างประหยัด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับสื่อของประชาชนในพื้นที่เป้าหมายและการประเมินผลสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ที่ ททท. ให้การสนับสนุน ปี 2544 พบว่ากลุ่มเป้าหมายนิยมเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือ เดินทางกับเพื่อน โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมากที่สุด ส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมญาติ เพื่อน และหาประสบการณ์ชีวิต ตามลำดับ กลุ่มเป้าหมายเกินกว่าครึ่งนิยมเดินทางท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางทะเล มากที่สุด รองลงมานิยมเดินทางท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางภูเขา ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัดตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการรับข่าวสาร กลุ่มเป้าหมายรับข่าวสารจากการดูโทรทัศน์ ในวันธรรมดา และวันหยุด มากที่สุด รองลงมาได้ การอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ และอ่านนิตยสาร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2546) การศึกษางานวิจัยเรื่อง โครงการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย ปี 2545 พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่นิยมไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติประเภททะเล รองลงมาได้แก่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นประวัติศาสตร์ โบราณ โบราณวัตถุ โดยเดินทางไปเที่ยวกับครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน และมีผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 3.4 คน พาหนะที่ใช้เดินทางคือรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาได้แก่ รถโดยสารประจำทาง รถเช่า ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

เฉลี่ยเพียง 1 วัน ร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิยมบริโภคคือร้านอาหารทั่วไป ซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศรวมทั้งสิ้น 7,706 บาท ในจำนวนนี้เป็นค่าที่พัก 1,910 บาท ค่าอาหารเครื่องดื่ม 1,103 บาท ค่าซื้อสินค้า ของที่ระลึก 1,016 บาท ค่าบริการท่องเที่ยว 514 บาท ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง 799 บาท ค่าพาหนะเดินทาง 1,117 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 1,247 บาท

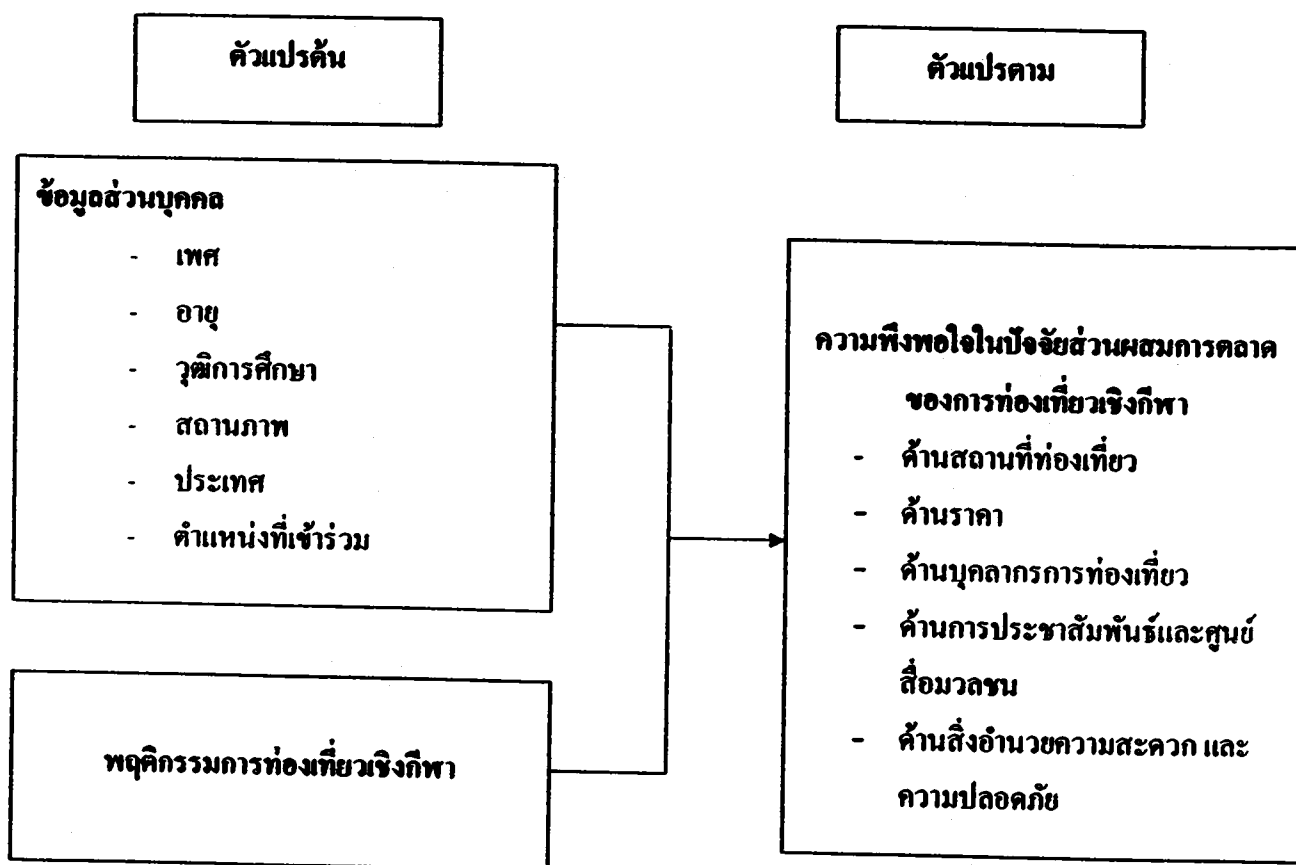
นายสุวัชรชัย เอกชัยศิริ (2548) กรณีศึกษาเรื่องนโยบายการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาการฟื้นฟูเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตหลังเหตุการณ์ภัยพิบัติ “สึนามิ” จากการศึกษาพบว่า การแก้ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ด้วยการดำเนินนโยบายสาธารณะอย่างจริงจัง รวมทั้งต้องมีการประสานงานที่ีระหว่างภาครัฐ, องค์กรปกครองท้องถิ่น, ชุมชน และเอกชนผู้ประกอบการ ถือเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินนโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากเหตุการณ์ภัยพิบัติ “สึนามิ” มากกว่าที่จะเป็นเรื่องของภาครัฐแต่เพียงผู้เดียว

วลัยลักษณ์ บุญปราบ กรณีศึกษาเรื่องการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาะสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย
 - ด้านสภาพพื้นที่ ได้แก่ การมีธรรมชาติที่สวยงาม ศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเล ภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยประมาณ 30.55 องศาเซลเซียส
 - สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การพัฒนาเส้นทางคมนาคม ท่าเทียบเรือ ท่าเทียบแพขนานยนต์ที่ได้มาตรฐาน การขยายไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย ที่พักแรมสะดวกสบายไม่แพงจนเกินไปร้านขายของการรักษาความปลอดภัย
 - นโยบายของรัฐและท้องถิ่น มีแผนงาน โครงการต่างๆ สอดคล้องกันทั้งในระดับชาติ ระดับภาค ระดับจังหวัด และระดับพื้นที่ที่มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
2. กระบวนการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การศึกษาสภาพปัญหา การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การกำหนดแนวทางและมาตรการ และการดำเนินงาน
3. ผลกระทบจากการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
 - ด้านเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงอาชีพของชาวบ้าน การเคลื่อนย้ายแรงงานต่างถิ่น การบริโภคและมาตรฐานการครองชีพ

- ด้านสังคม ได้แก่ ความสัมพันธ์ของคนในหมู่บ้าน การแข่งขันและความขัดแย้ง ปัญหา
- ด้านสังคม
- ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ การบริโภค ภาษา การแต่งกาย ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม
- ประเพณี
- ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ผลกระทบทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์

2.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : กรณีศึกษา ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 15 จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้เป็น การศึกษาแบบวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจาก เอกสารต่าง ๆ ที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผลงานวิจัย ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แก่

2.1 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง คือ เลือกกลุ่ม จากผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 15 รวม 15 ประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 1,160 คน ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 170 คน

2.2 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลาย ปิด (Close-ended-questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open-ended-questionnaire) จำนวน 170 ชุด เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ครั้ง 15

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ นักกีฬา ผู้จัดการทีม และคณะกรรมการ ที่เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 15 จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีประเทศที่เข้าร่วมทั้งสิ้น 15 ประเทศ นักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขัน 1,160 คน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้ดำเนินการคัดเลือกจากประชากรในการศึกษา โดยการ คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 170 คน จากผู้เข้าร่วมแข่ง 15 ประเทศ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัยคือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

1. เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเทศ ตำแหน่งที่มาร่วมในการแข่งขัน มีจำนวน 6 ข้อ

2. เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ได้แก่ การเดินทางประเทศไทย จำนวนวัตถุประสงค์หลัก และรองของการท่องเที่ยว ผู้ร่วมในการเดินทาง ระยะเวลาที่เข้ามาเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มูลค่าเงินสถานที่ท่องเที่ยว เมืองที่สนใจ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด มีจำนวน 10 ข้อ

3. เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย แบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา แหล่งท่องเที่ยวอื่นในเมืองเชียงใหม่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ราคา บุคลากรการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก มีจำนวน 36 ข้อ

แบบสอบถามมีข้อความให้นักท่องเที่ยวแสดงความรู้สึกถึงความพึงพอใจ โดยให้ตอบว่าพึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กับข้อความที่กำหนดและมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถาม
3. ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา
4. ปรับปรุงก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 – เดือนมกราคม 2552

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 – เดือนมกราคม 2552 ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลายปิดและปลายเปิดจำนวน 170 ชุด เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 15 จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่ได้มาจำนวน 170 ชุดนั้นถูกนำมาจัดระเบียบลงรหัส เพื่อใช้ในการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เช่น คำรา วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.5 วิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้ศึกษานำข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย เพื่อมาวิเคราะห์ถึงแนวทางให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและเกิดความพึงพอใจต่อการมาเที่ยว และเข้าร่วมกิจกรรม

2. ผู้ศึกษารวบรวมปัญหา และอุปสรรคที่ได้รับจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มที่ศึกษา เพื่อนำเสนอถึงปัญหาและอุปสรรคของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว

3. ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ได้รับข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงตามลักษณะที่ต้องการศึกษา โดยทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม สำหรับคำถามปลายปิด
3. ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายปิด นำมาจัดหมวดหมู่และลงรหัสข้อมูล
4. ป้อนรหัสข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows
5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยก

การวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประเทศ ตำแหน่งที่มาเข้าร่วม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงาน โดยได้แจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : กรณีศึกษา ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 15 จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน จำนวน 170 คน ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	104	61.2
หญิง	66	38.8
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย (ร้อยละ 61.2) รองลงมา เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 38.8)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 35 ปี	36	21.2
อายุ 35 - 44 ปี	34	20.0
อายุ 45 - 54 ปี	31	18.2
อายุ 55 - 64 ปี	40	23.5
อายุ 65 ปีขึ้นไป	29	17.1
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 55 – 64 ปี (ร้อยละ 23.5) รองลง ได้แก่ มีอายุ ต่ำกว่า 35 ปี (ร้อยละ 21.2) มีอายุ 35 – 44 ปี (ร้อยละ 20.0) มีอายุ 45 – 54 ปี (ร้อยละ 18.2) และ มีอายุ 65 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 17.1)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด

วุฒิการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	31.8
ปริญญาตรี	81	47.6
ปริญญาโท	25	14.7
สูงกว่าปริญญาโท	10	5.9
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 47.6) รองลง ได้แก่ มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 31.8) มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท (ร้อยละ 14.7) และ มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาโท (ร้อยละ 5.9)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	44	25.9
สมรส	120	70.6
หย่าร้าง	6	3.5
อื่นๆ		
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 70.6) รองลงมา ได้แก่ มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 25.9) และมีสถานภาพหย่าร้าง (ร้อยละ 3.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเทศ

ประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรูไน	6	3.5
จีน	6	3.5
ไต้หวัน	4	2.4
ฮ่องกง	1	0.6
อินเดีย	20	11.8
อินโดนีเซีย	2	1.2
อิหร่าน	5	2.9
ญี่ปุ่น	12	7.1
กาซัคสถาน	2	1.2
มาเลเซีย	15	8.8
มองโกเลีย	2	1.2
เนปาล	1	0.6
สิงคโปร์	2	1.2
ศรีลังกา	36	21.2
ไทย	56	32.9
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มาจากประเทศไทย (ร้อยละ 32.9) รองลงมา ได้แก่ มาจากประเทศศรีลังกา (ร้อยละ 21.2) มากจากประเทศอินเดีย (ร้อยละ 11.8) และมาจากประเทศฮ่องกง และประเทศเนปาล มีอัตราที่เท่ากัน (ร้อยละ 0.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งที่เข้าร่วมในการแข่งขัน

ตำแหน่งที่เข้าร่วมในการแข่งขัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้จัดการทีม	20	11.8
กรรมการ	35	20.6
นักกีฬา	115	67.6
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้าร่วมการแข่งขันในครั้งนี้ในตำแหน่งนักกีฬา (ร้อยละ 67.6) รองลงมา ได้แก่ เข้าร่วมในตำแหน่งกรรมการ (ร้อยละ 20.6) และเข้าร่วมในตำแหน่งผู้จัดการทีม (ร้อยละ 11.8)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทย

ความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	69	40.6
1 - 3 ครั้ง	48	28.2
มากกว่า 3 ครั้ง	53	31.2
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 40.6) รองลงมา ได้แก่ เดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้ง (ร้อยละ 31.2) และเดินทางมาประเทศไทย 1 - 3 ครั้ง (ร้อยละ 28.2)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย

ประเภทของบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	60	35.3
ญาติพี่น้อง	35	20.6
ผู้จัดการทีม	75	44.1
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินทางท่องเที่ยวกับผู้จัดการทีม (ร้อยละ 44.1) รองลงมา ได้แก่ เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน (ร้อยละ 35.3) และ เดินทางท่องเที่ยวกับ ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 20.6)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย

จำนวนบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 5 คน	49	28.8
6 - 10 คน	26	15.3
มากกว่า 10 คนขึ้นไป	95	55.9
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย มากกว่า 10 คนขึ้นไป (ร้อยละ 55.9) รองลงมา ได้แก่ มีจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย 1- 5 คน (ร้อยละ 28.8) และมีจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย 6 - 10 คน (ร้อยละ 15.3)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย

สื่อในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนหรือญาติ	43	25.3
บริษัทท่องเที่ยว	24	14.1
อินเทอร์เน็ต	22	12.9
โทรทัศน์	34	20.0
นิตยสาร	27	15.9
หนังสือพิมพ์	20	11.8
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากเพื่อนหรือญาติ (ร้อยละ 25.3) รองลงมา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 20.0) สื่อนิตยสาร (ร้อยละ 15.9) บริษัทท่องเที่ยว (ร้อยละ 14.1) สื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 12.9) และสื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 11.8)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมาเมืองไทย นอกจากมาเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการมาเมืองไทย นอกจากมาเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เล่นกีฬา	72	42.4
พักผ่อน/ ท่องเที่ยว	51	30.0
ธุรกิจ	3	1.8
เยี่ยมญาติ/ เพื่อน	24	14.1
ทัศนศึกษา/ ดูงาน	12	7.1
ประชุม/ สัมมนา	5	2.9
ราชการ	3	1.8
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเมืองไทย นอกจากมาเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน เพื่อ เล่นกีฬา (ร้อยละ 42.4) รองลงมา ได้แก่ เพื่อพักผ่อน/ ท่องเที่ยว (ร้อยละ 30.0) เพื่อเยี่ยมญาติ/ เพื่อน (ร้อยละ 14.1) เพื่อทัศนศึกษา/ ดูงาน (ร้อยละ 7.1) เพื่อประชุม/ สัมมนา (ร้อยละ 2.9) และเพื่อธุรกิจและงานราชการ (ร้อยละ 1.8)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่พักในระหว่างเข้าร่วมแข่งขัน

ที่พักในระหว่างเข้าร่วมแข่งขัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม/ โมเต็ล	116	68.3
บังกะโล/ รีสอร์ท	29	17.0
บ้านญาติ/ เพื่อน	18	10.6
เกสต์เฮ้าส์	6	3.5
อพาร์ทเมนท์/ คอนโด	1	0.6
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พักอาศัยในโรงแรม/ โมเต็ล (ร้อยละ 68.3) รองลงมา ได้แก่ บังกะโล/ รีสอร์ท (ร้อยละ 17.0) บ้านญาติ/ เพื่อน (ร้อยละ 10.6) เกสต์เฮ้าส์ (ร้อยละ 3.5) และอพาร์ทเมนท์/ คอนโด (ร้อยละ 0.6)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าเงินที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

มูลค่าเงินที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
\$ 500 - 600	45	26.5
\$ 601 - 700	31	18.2
\$ 701 - 800	9	5.3
\$ 801 - 900	14	8.2
\$ 901 - 1,000	19	11.2
\$ 1,000 or more	52	30.6
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้เงินในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นจำนวน \$ 1,000 or more (ร้อยละ 30.6) รองลงมา ได้แก่ จำนวน \$ 500 - 600 (ร้อยละ 26.5)

จำนวน \$ 601 - 700 (ร้อยละ 18.2) จำนวน \$ 901 - 1,000 (ร้อยละ 11.2) จำนวน \$ 801 - 900 (ร้อยละ 8.2) และจำนวน \$ 701 - 800 (ร้อยละ 5.3)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ

สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชิงกีฬา	42	24.7
ธรรมชาติ	46	27.1
วิถีชีวิต	17	10.0
เชิงประวัติศาสตร์	22	12.9
แหล่งท่องเที่ยวราตรี	8	4.7
แหล่งช้อปปิ้ง	20	11.8
เชิงวัฒนธรรม	5	2.9
วัด	7	4.1
เชิงอนุรักษ์	3	1.8
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ (ร้อยละ 27.1) รองลงมา ได้แก่ เชิงกีฬา (ร้อยละ 24.7) เชิงประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 12.9) แหล่งช้อปปิ้ง (ร้อยละ 11.8) วิถีชีวิต (ร้อยละ 10.0) แหล่งท่องเที่ยวราตรี (ร้อยละ 4.7) วัด (ร้อยละ 4.1) เชิงวัฒนธรรม (ร้อยละ 2.9) และเชิงอนุรักษ์ (ร้อยละ 1.8)

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเมืองหลักๆ ในประเทศไทยที่สนใจจะไป

เมืองหลักๆ ในประเทศไทยที่สนใจจะไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	62	36.5
ภูเก็ต	53	31.1
พัทยา	33	19.4
เชียงใหม่	19	11.2
เชียงราย	3	1.8
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่กรุงเทพฯ (ร้อยละ 36.5) รองลงมา ได้แก่ ภูเก็ต (ร้อยละ 31.1) พัทยา (ร้อยละ 19.4) เชียงใหม่ (ร้อยละ 11.2) และเชียงราย (ร้อยละ 1.8)

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเดินทางมาเมืองเชียงใหม่ ในอนาคต

การเดินทางมาเมืองเชียงใหม่ในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มา	140	82.3
ไม่มา	10	5.9
ไม่แน่ใจ	20	11.8
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเดินทางมาเมืองเชียงใหม่ในอนาคต (ร้อยละ 82.3) รองลงมา ได้แก่ ไม่แน่ใจว่าในอนาคตจะเดินทางมาเมืองเชียงใหม่หรือไม่ (ร้อยละ 11.8) และในอนาคตจะไม่เดินทางมาเมืองเชียงใหม่ (ร้อยละ 10.0)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวเมืองเชียงใหม่

การแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวเมืองเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนะนำ	160	94.1
ไม่แนะนำ	1	0.6
ไม่แน่ใจ	9	5.3
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวเมืองเชียงใหม่ (ร้อยละ 94.1) รองลงมา ได้แก่ ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวเมืองเชียงใหม่หรือไม่ (ร้อยละ 5.3) และจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวเมืองเชียงใหม่ (ร้อยละ 0.6)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ในภาพรวม

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในภาพรวม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว / PRODUCT	3.85	.653	มาก
2 ด้านราคา / PRICE	3.74	.636	มาก
3 ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว / Tourist Personnel	3.98	.676	มาก
4 ด้านการประชาสัมพันธ์ และศูนย์สื่อมวลชน / Public Relation and Communication Center	3.41	.580	มาก
5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย/ Convenience and Safety	3.69	.627	มาก
6 ด้านภาพรวมทั้งหมด คิดว่าเมืองเชียงใหม่เป็นเมืองที่ น่าอยู่ท่องเที่ยวและพักผ่อน / Over all , how would you satisfied Chiang-Mai city as a destination for your vacation	4.09	.695	มาก
รวม	3.79	.644	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านภาพรวมทั้งหมด คิดว่าเมืองเชียงใหม่เป็นเมืองที่น่าอยู่ท่องเที่ยวและพักผ่อน ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.98$) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.85$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.74$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.69$)

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา			
1 การออกแบบสนามกีฬามีความสวยงาม	3.91	.664	มาก
2 สนามกีฬาได้มาตรฐาน	3.92	.667	มาก
3 การจัดการแข่งขันได้มาตรฐาน	3.82	.650	มาก
4 คุณภาพของกรรมการจัดการแข่งขัน	3.87	.658	มาก
5 การดำเนินการแข่งขันมีความต่อเนื่อง	3.78	.643	มาก
6 ผู้ตัดสินมีความยุติธรรม	3.96	.674	มาก
7 การเดินทางมาสนามกีฬามีความสะดวกและปลอดภัย	3.75	.637	มาก
8 การได้เพื่อนใหม่จากต่างชาติ	3.85	.655	มาก
9 โปรแกรมการแข่งขันที่จัดขึ้นเป็นแรงจูงใจให้ ตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน	4.05	.688	มาก
10 สนามกีฬาเมืองเชียงใหม่เป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจ เข้าร่วมการแข่งขัน	3.89	.661	มาก
11 วัฒนธรรมของเมืองเชียงใหม่เป็นแรงจูงใจให้ ตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน	3.84	.652	มาก
รวม	3.88	.659	มาก
แหล่งท่องเที่ยวอื่นในเมืองเชียงใหม่ และกิจกรรมที่ เกี่ยวข้อง			
1 วัด ทิวทัศน์ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.04	.687	มาก
2 แหล่งบันเทิงและการท่องเที่ยวยามราตรี	3.83	.651	มาก
3 แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	3.85	.654	มาก
4 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.99	.678	มาก
5 สถานที่พักอาศัย	3.85	.654	มาก
6 สถานที่รับประทานอาหาร	3.71	.631	มาก

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว (ต่อ)

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
7 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ	3.71	.631	มาก
8 ของที่ระลึก	3.66	.623	มาก
รวม	3.83	.651	มาก
รวมด้านสถานที่ท่องเที่ยว	3.85	.653	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อจำแนกด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬามากเรียงตามลำดับ ได้แก่ โปรแกรมการแข่งขันที่จัดขึ้นเป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาได้แก่ ผู้ตัดสินมีความยุติธรรม ($\bar{X} = 3.96$) และการเดินทางมาสนามกีฬามีความสะดวกและปลอดภัย ($\bar{X} = 3.75$)

เมื่อจำแนกด้านแหล่งท่องเที่ยวอื่นในเมืองเชียงใหม่ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่นในเมืองเชียงใหม่ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง มากเรียงตามลำดับ ได้แก่ วัด พิพิธภัณฑสถาน และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.99$) และของที่ระลึก ($\bar{X} = 3.66$)

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ในด้านราคา

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านราคา		\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ความคุ้มค่าเงินค่าบริการต่างๆ ที่ได้รับ	3.72	.632	มาก
2	ความหลากหลายและคุณภาพของแหล่งช้อปปิ้ง	3.77	.641	มาก
รวม		3.74	.636	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรก คือ ความหลากหลายและคุณภาพของแหล่งช้อปปิ้ง ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมา ได้แก่ ความคุ้มค่าเงินค่าบริการต่างๆ ที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.72$)

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ในด้านบุคลากรการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว		\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ให้บริการด้วยความสุภาพ และความมีมิตรไมตรี	4.08	.693	มาก
2	ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	3.88	.659	มาก
รวม		3.98	.676	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจมากเรียงตามลำดับ ได้แก่

ให้บริการด้วยความสุภาพ และความมีมิตรไมตรี ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมา ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ กระจกหรือรั้ว เต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 3.88$)

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ในด้านการประชาสัมพันธ์ และศูนย์สื่อมวลชน

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการประชาสัมพันธ์และศูนย์สื่อมวลชน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1 การประชาสัมพันธ์การแข่งขัน	3.34	.567	ปานกลาง
2 การประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยวจ.เชียงใหม่	3.55	.603	มาก
3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ, หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์	3.23	.549	ปานกลาง
4 มีศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว	3.39	.577	ปานกลาง
5 มีเอกสาร/แผ่นพับแนะนำข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	3.44	.584	มาก
6 มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ	3.55	.603	มาก
รวม	3.41	.580	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการประชาสัมพันธ์และศูนย์สื่อมวลชน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ความพึงพอใจมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยวจ.เชียงใหม่ และมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ($\bar{X} = 3.55$) รองลงมา ได้แก่ มีเอกสาร/แผ่นพับแนะนำข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.44$) ความพึงพอใจปานกลางเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.39$) รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์การแข่งขัน ($\bar{X} = 3.34$) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ, หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.23$)

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1 การเดินทางโดยแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง	3.56	.606	มาก
2 ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวและความเป็น ระเบียบ	3.81	.648	มาก
3 ความสะอาดของถนนหนทาง	3.85	.655	มาก
4 ป้ายบอกทางหรือบอกสถานที่	3.82	.650	มาก
5 โทรศัพท์สาธารณะให้บริการ	3.39	.577	ปานกลาง
6 ความสะอาดและปลอดภัยของอาหารและเครื่องดื่ม	3.58	.609	มาก
7 ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ในภาพรวม	3.81	.648	มาก
รวม	3.69	.627	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาดของถนนหนทาง ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมา ได้แก่ ป้ายบอกทางหรือบอกสถานที่ ($\bar{X} = 3.82$) และความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวและความเป็นระเบียบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในภาพรวม ($\bar{X} = 3.81$) ความพึงพอใจในปานกลาง ได้แก่ โทรศัพท์สาธารณะให้บริการ ($\bar{X} = 3.39$)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษา ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : กรณีศึกษา ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุ ชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 15 จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน จำนวน 170 คน สามารถสรุป อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 55 - 64 ปี มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มาจากประเทศไทย และเข้าร่วมการแข่งขันในครั้งนี้ในตำแหน่ง นักกีฬา

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก เดินทางท่องเที่ยวกับผู้จัดการทีม มีจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย มากกว่า 10 คนขึ้นไป รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากเพื่อน หรือญาติ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเมืองไทยนอกจากมาเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน เพื่อเล่นกีฬา ส่วนใหญ่พักอาศัยในโรงแรม/ โมเต็ล ใช้เงินในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นจำนวน \$ 1,000 or more มีความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ สนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะเดินทางมาเมืองเชียงใหม่ในอนาคต และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวเมืองเชียงใหม่

ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย พบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีความพึงพอใจต่อด้าน ภาพรวมทั้งหมด คิดว่าเมืองเชียงใหม่เป็นเมืองที่น่าอยู่ท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และด้านการประชาสัมพันธ์และศูนย์สื่อมวลชน

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกด้าน แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อ แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬามากเรียงตามลำดับ ได้แก่ โปรแกรมการแข่งขันที่จัดขึ้นเป็นแรงจูงใจให้ท่าน คัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน รองลงมา ได้แก่ ผู้ตัดสินมีความยุติธรรม และการเดินทางมาสนาม กีฬามีความสะดวกและปลอดภัย

เมื่อจำแนกด้านแหล่งท่องเที่ยวอื่นในเมืองเชียงใหม่ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่นในเมืองเชียงใหม่ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ วัด พิพิธภัณฑฯ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และของที่ระลึก

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความหลากหลายและคุณภาพของแหล่งช้อปปิ้ง รองลงมา ได้แก่ ความคุ้มค่าเงินต่อบริการต่างๆ ที่ได้รับ

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ให้บริการด้วยความสุภาพ และ ความมีมิตรไมตรี รองลงมา ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ กระจือรีอริ้น เค็มใจให้บริการ

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการประชาสัมพันธ์และศูนย์สื่อมวลชน ภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยว เชียงใหม่ และมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ มีอัตราที่ เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ มีเอกสาร/แผ่นพับแนะนำข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และมีความพึงพอใจปาน กลาง ได้แก่ มีศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์การ แข่งขัน และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ,หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ภาพรวมอยู่ ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาด ของถนนหนทาง รองลงมา ได้แก่ ป้ายบอกทางหรือบอกสถานที่ และความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ โทรศัพท์สาธารณะให้บริการ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ มีความพึงพอใจต่อด้านภาพรวมทั้งหมด คิดว่าเมืองเชียงใหม่เป็นเมืองที่น่าอยู่ น่าท่องเที่ยวและพักผ่อน เป็นเพราะผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความประทับใจต่อการท่องเที่ยวของเมืองเชียงใหม่ในภาพรวมมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการด้านการท่องเที่ยว และความมีมิตรไมตรีของคนไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Leiper (1990) ที่กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาก็เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ นักท่องเที่ยวมักจะมีใจใส่กับการเชื่อมโยงศูนย์กลางต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น สอดคล้องกับความต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ของนักท่องเที่ยว ความสำคัญของระบบการท่องเที่ยวในการสนับสนุนประสบการณ์ของผู้เยี่ยมชม การพัฒนาสนามกีฬาในบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยว ทำให้เห็นศักยภาพในการสนับสนุนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับการจัดมหกรรมกีฬาในเชิงการท่องเที่ยว พลังที่ผสมผสานกันเป็นหนึ่ง เกิดขึ้นในสถานที่ใดก็ตามที่ตั้งอำนวยความสะดวกในด้านกีฬาได้รับการพัฒนาควบคู่ไปกับการสร้าง sport bar พิพิธภัณฑสถาน (Hall of fame) และสิ่งบันเทิงในรูปแบบอื่น ๆ ส่วนการพัฒนากิจกรรมเสริม (ที่อาจไม่ใช่กิจกรรมด้านกีฬา) และการบริการนักท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ที่พัก ธนาคาร และศูนย์ให้บริการข้อมูล เป็นการยกระดับพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาเหล่านี้จะเป็นการพัฒนาแบบถาวรหรือไม่ก็ได้ การพัฒนาพื้นที่ชั่วคราวในบริเวณของนักท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ที่พยายามขุมมหกรรมกีฬา เพื่อกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ที่กว้างขวางขึ้นในพื้นที่ท่องเที่ยว

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา) มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ โปรแกรมการแข่งขันที่จัดขึ้นเป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน เป็นเพราะในการเข้าร่วมการแข่งขัน ความน่าสนใจของโปรแกรมการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจของนักกีฬาและทีมงานที่เข้าร่วมการแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด (Marketing communication objectives) เป็นวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร อันได้แก่ การสร้างการรับรู้ การสร้างการยอมรับ การจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนการตลาด

มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่นในเมืองเชียงใหม่ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ วัด พิพิธภัณฑสถาน และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นเพราะเมืองเชียงใหม่ มีแหล่งท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงและน่าสนใจมากมายหลายแห่ง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายและคุณภาพของแหล่งช้อปปิ้ง เป็นเพราะมีแหล่งจำหน่ายจำนวนมากซึ่งสามารถเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจ รวมไปถึงคุณภาพของแหล่ง ช้อปปิ้งทำให้เกิดความคุ้มค่าต่อจำนวนเงินในการใช้จ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ วัชวุฒิ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย” จากการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ถิ่นที่พักอาศัยปัจจุบันและสัญชาติของนักท่องเที่ยว มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนเรื่องของคุณภาพการให้บริการราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการบริการกับราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่น เพราะในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับความประทับใจในด้านบริการต่างๆ ทั้งพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่พักเหมาะสม ได้รับประทานอาหารเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งเมื่อเทียบกับเงินที่เสียค่าใช้จ่ายไป ก็ย่อมต้องการความคุ้มค่าด้วยเพราะเนื่องจากปัญหาสภาพเศรษฐกิจ ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการใช้จ่ายใช้สอยอย่างประหยัด

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ ให้บริการด้วยความสุภาพ และความมีมิตรไมตรี ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก เพราะทำให้เกิดความรู้สึกผูกพัน เกิดความมั่นใจในบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ รพี แก้วเจริญ (อ้างใน วิศว์ศักดิ์ ธรรม, 2544) ได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพของงานด้านธุรกิจและด้านรัฐกิจนั้น จุดใหญ่อยู่ที่กำกับความพึงพอใจของประชาชน และได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาพ และเสมอหน้า การให้บริการรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความพึงพอใจในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการให้บริการที่มี

ความก้าวหน้า (Progress Service) คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการประชาสัมพันธ์และศูนย์สื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญในการนำมาใช้ในการวางแผนประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับเวลาที่มีอย่างจำกัดอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ สมควร กวียะ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่วงเวลาหรือจังหวะเวลา เป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตลาดเช่นกัน การผลิตสินค้าหรือการให้บริการใดๆ ก็ตามต้องเป็นช่วงเวลาที่เป็นการต้องการของผู้บริโภค เช่น ช่วงเวลาของการผลิตตรงตามฤดูกาลหรือความนิยม การกำหนดราคาสินค้าและบริการตามฤดูกาลหรือความนิยม ความทันสมัยทันสมัย จังหวะเวลาและความเร็วของการแนะนำหรือวางสินค้า การกำหนดแผนการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อการตลาดและการขายสินค้าและบริการทั้งสิ้น

นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจมากเป็นลำดับแรกอีกประการหนึ่งคือ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ ซึ่งถือเป็นการให้บริการที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้เข้าร่วมการแข่งขันที่มาจากหลายประเทศ ในการที่จะเป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารและการเชื่อมต่อในการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของถนนหนทาง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญ ที่จะสามารถสร้างความประทับใจและเชื่อมั่นในการดูแลและบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ และประเทศไทยในภาพรวม

สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วลัยลักษณ์ บุญปราบ ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาะสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสภาพพื้นที่ ได้แก่ การมีธรรมชาติที่สวยงาม ศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเล และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การพัฒนาเส้นทางคมนาคม ท่าเทียบเรือ ท่าเทียบแพขนานยนต์ที่ได้มาตรฐาน การขยายไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย ที่พักแรมสะดวกสบายไม่แออัดเกินไป ไร่ร้านขายของการรักษาความปลอดภัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 15 จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา) มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ การเดินทางมาสนามกีฬามีความสะดวกและปลอดภัย ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงเส้นทางคมนาคมที่มีความสะดวก ได้มาตรฐานระดับสากล และมีจำนวนพาหนะในการให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการ
2. ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชียมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยวอื่นในเมืองเชียงใหม่ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง) มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ ของที่ระลึก ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการผลิตและจำหน่ายของที่ระลึกที่มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับเหตุการณ์ในปัจจุบันที่กำลังได้รับความนิยม เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้าของที่ระลึกให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น
3. ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ ความคุ้มค่าของเงินค่าบริการต่างๆ ที่ได้รับ ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และสภาอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญต่อการดูแลและควบคุมการกำหนดราคาค่าบริการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมและเกิดความคุ้มค่าในการรับบริการ
4. ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด

เชียงใหม่ ในการให้ความสำคัญต่อการอบรม และพัฒนาศักยภาพในการให้บริการของบุคลากร เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไป

5. ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการประชาสัมพันธ์และศูนย์สื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ, หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์ ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการแข่งขันกีฬา และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างความสนใจและก่อให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น

6. ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ โทรศัพท์สาธารณะให้บริการ ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่ ควรดำเนินการเพิ่มจำนวนโทรศัพท์สาธารณะให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณสนามจัดการแข่งขัน และบริเวณที่พักแรมทั่วไป เพื่อให้เกิดความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

ในการศึกษาคั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่อง

1. ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
3. ความร่วมมือและทัศนคติของประชาชนในพื้นที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ภาคผนวก

แบบสอบถามความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : กรณีศึกษา ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย
ครั้งที่ 15 ณ เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

Questionnaire for Sport Tourism Satisfaction Level of 15 th ASIA MASTER ATHLETICS CHAMPIONSHIP – CHIANGMAI 2008

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก / Communication Arts of KRIRK UNIVERSITY

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความต่อไปนี้)

Part 1 Demographic Data (please put ✓ in)

1. เพศ / GENDER

ชาย

MALE

หญิง

FEMALE

2. อายุ / AGE

ต่ำกว่า 35 ปี

Less than 35

35 - 44 ปี

35 - 44 YRS.

45 - 54 ปี

45 - 54 YRS.

55 - 64 ปี

55 - 64 YRS.

65 ปี ขึ้นไป

more than 65

3. วุฒิการศึกษาสูงสุด /

LAST EDUCATIONAL BACKGROUND

ต่ำกว่าปริญญาตรี

Less than Bachelor's Degree

ปริญญาตรี

Bachelor's Degree

ปริญญาโท

Master's Degree

สูงกว่าปริญญาโท

Higher than Master's Degree

4. สถานภาพสมรส / MARRIAGE STATUS

โสด

SINGLE

สมรส

MARRIED

หย่าร้าง

DIVORCE

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

OTHERS.....

5. ประเทศ / COUNTRY

บรูไน

BRUNEI

จีน

CHINA

ไต้หวัน

CHINESE TAIPEI

ฮองกง

HONG KONG

อินเดีย

INDIA

อินโดนีเซีย

INDONESIA

อิหร่าน

I.R.IRAN

ญี่ปุ่น

JAPAN

คาซัคสถาน

KAZAKHSTAN

มาเลเซีย

MALAYSIA

มองโกเลีย

MONGOLIA

เนปาล

NEPAL

สิงคโปร์

SINGAPORE

ศรีลังกา

SRI LANKA

ไทย

THAILAND

6. ตำแหน่งที่มาร่วมในการแข่งขันกรีฑาผู้สูงอายุชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 15 / POSITION IN THE TEAM

ผู้จัดการทีม

TEAM MANAGER

กรรมการ

COMMITTEE

นักกีฬา

ATHLETE

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

PART 2 TOURIST BEHAVIORS (PLEASE PUT ✓ IN □ AS YOUR ACTUALLY PRACTICE)

- | | | | |
|---|---|--|---|
| 1. ท่านเคยเดินทางมาประเทศไทยกี่ครั้ง
NUMBER OF YOUR TRIP TO THAILAND | <input type="checkbox"/> ครั้งแรก
FIRST TRIP | <input type="checkbox"/> 1-3 ครั้ง
1-3 TRIPS | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้ง
OVER 3 TRIPS |
| 2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวไปกับใคร
WHO IS YOUR ACCOMPANY? | <input type="checkbox"/> เพื่อน
FRIEND | <input type="checkbox"/> ญาติ พี่น้อง
RELATIVE | <input type="checkbox"/> ผู้จัดการทีม
TEAM MANAGER |
| | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
OTHERS..... | | |
| 3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวไปกับคน
NUMBER OF YOUR ACCOMPANY | <input type="checkbox"/> 1-5 คน
1-5 PERSON | <input type="checkbox"/> 6-10 คน
6-10 PERSON | <input type="checkbox"/> 10 คนขึ้นไป
OVER 10 PERSON |
| 4. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากแหล่งใด
HOW DO YOU KNOW ABOUT THAILAND? | <input type="checkbox"/> เพื่อนหรือญาติ
FRIEND or RELATIVE | <input type="checkbox"/> บริษัทท่องเที่ยว
TOURIST CO. | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต
INTERNET |
| | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์
TV. | <input type="checkbox"/> นิตยสาร
MAGAZINE | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์
NEWS PAPER |
| | <input type="checkbox"/> ผ่านทีวีโฆษณา | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
OTHERS..... | |
| 5. วัตถุประสงค์ของการมาเมืองไทย นอกจากท่านมาเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน
MAIN PURPOSE FOR THIS TRIP (OTHER THAN SPORT GAME AMA) | <input type="checkbox"/> เล่นกีฬา
TO PERFORM IN THE GAME | <input type="checkbox"/> พักผ่อน/ท่องเที่ยว
TOURING | <input type="checkbox"/> ธุรกิจ
BUSINESS |
| | <input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติ / เพื่อน
VISIT FRIEND / RELATIVE | <input type="checkbox"/> ทัศนศึกษา / ศึกษานานาชาติ
STUDY TOUR | <input type="checkbox"/> ประชุม / สัมมนา |
| | <input type="checkbox"/> ราชการ
OFFICIAL VISIT | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
OTHERS..... | |
| 6. ท่านพักที่ไหนระหว่างที่อยู่ในเชียงใหม่
PLACE TO STAY IN CHIANG-MAI | <input type="checkbox"/> โรงแรม / โมเต็ล
HOTEL / MOTEL | <input type="checkbox"/> บังกะโล / รีสอร์ท
RESORT | <input type="checkbox"/> บ้านญาติ / เพื่อน
RELATIVE 'S HOUSE |
| | <input type="checkbox"/> เกสต์เฮาส์
GUEST HOUSE | <input type="checkbox"/> อพาร์ทเมนท์/คอนโด | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ
OTHERS..... |
| 7. ยอดค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้
AMOUNT OF MONEY SPENT AROUND THIS TRIP (OTHER THAN AIR FARE) | <input type="checkbox"/> \$ 500 - 600 | <input type="checkbox"/> \$ 601 - 700 | <input type="checkbox"/> \$ 701 - 800 |
| | <input type="checkbox"/> \$ 801 - 900 | <input type="checkbox"/> \$ 901 - 1,000 | <input type="checkbox"/> \$ 1,000 or more |
| 8. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านสนใจ
YOUR PREFERENCE PLACE TO VISIT | <input type="checkbox"/> เิงกีฬา
SPORT AREA | <input type="checkbox"/> ธรรมชาติ
NATURAL AREA | <input type="checkbox"/> วิถีชีวิต
LIFE-STYLES |
| | <input type="checkbox"/> เิงประวัติศาสตร์
HISTORIC AREA | <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวราตรี
NIGHT ENTERTAINMENT | <input type="checkbox"/> แหล่งช้อปปิ้ง
SHOPPING MALL |
| | <input type="checkbox"/> เิงวัฒนธรรม | <input type="checkbox"/> วัด | <input type="checkbox"/> เิงอนุรักษ์ |

- เมืองหลัก ๆ ในประเทศไทยที่ท่านสนใจจะไป
MAJOUR CITY TO VISIT
- กรุงเทพฯ BANGKOK
- ภูเก็ต PHUKET
- พัทยา PATTAYA
- เชียงใหม่ CHIANGMAI
- เชียงราย CHIANGLAI
- อื่น ๆ โปรดระบุ.... OTHERS.....
10. ในอนาคต ท่านจะมานเมืองเชียงใหม่อีก หรือไม่
WILL YOU BE BACK TO CHIANG-MAI AGAIN?
- มา YES
- ไม่มา NO
- ไม่แน่ใจ UN DECIDED
11. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวเมืองเชียงใหม่ หรือไม่
WILL YOU RECOMMEND OTHER PEOPLE TO COME TO CHIANG-MAI ?
- แนะนำ YES
- ไม่แนะนำ NO
- ไม่แน่ใจ UN DECIDED

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

PART 3 SATISFACTION AND INSPIRATION IN SPORT TOURISM

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

Please indicate a scale of 1-5 which best reflects the degree of your satisfaction and inspiration.

(1) Very Low (น้อยที่สุด): 0-20%

(2) Low-Medium (น้อย): 21-40%

(3) Medium (ปานกลาง): 41-60%

(4) Medium-High (มาก): 61-80%

(5) Very High (มากที่สุด): 80-100%

ประเด็นวัดความพึงพอใจ Area of Satisfaction	ระดับความพึงพอใจ Satisfaction				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
1.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา Sport Tourism					
1.1.1 การออกแบบสนามกีฬามีความสวยงาม / Sport Facilities layout & Design					
1.1.2 สนามกีฬาได้มาตรฐาน / Sport Facilities Standard					
1.1.3 การจัดการแข่งขันได้มาตรฐาน / Sports Events Organization Standard					
1.1.4 คุณภาพของกรรมการจัดการแข่งขัน / Quality of the Organizing committee					
1.1.5 การดำเนินการแข่งขันมีความต่อเนื่อง / Continuity of Competition Program					
1.1.6 ผู้ตัดสินมีความยุติธรรม / Justice of the Games 'Judge and Umpire					
1.1.7 การเดินทางมาสนามกีฬามีความสะดวกและปลอดภัย / Easy and Safety to Traveling to the Stadium					
1.1.8 การได้เพื่อนใหม่จากต่างชาติ / Having new friend from other country					

1.1.9	โปรแกรมการแข่งขันที่จัดขึ้นเป็นแรงจูงใจให้ท่านตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน / The competition program itself inspired you to make decision to participate the tournament.					
1.1.10	สนามกีฬาเมืองเชียงใหม่เป็นแรงจูงใจให้ท่านตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน / Chiang-Mai Sports Complex itself inspired you to make decision to participate the tournament.					
1.1.11	วัฒนธรรมของเมืองเชียงใหม่เป็นแรงจูงใจให้ท่านตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน / Chiang-Mai city and culture inspired you to make decision to participate the tournament.					
1.2	แหล่งท่องเที่ยวอื่นในเมืองเชียงใหม่ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง Other Tourist Area in Chiang-Mai and Related Activities					
1.2.1	วัด พิพิธภัณฑ์ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม / Temple, Museum and Cultural Tourism					
1.2.2	แหล่งบันเทิงและการท่องเที่ยวยามราตรี / Day and Night Entertainment					
1.2.3	แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ / Preserve Tourism					
1.2.4	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ / Natural Tourism					
1.2.5	สถานที่พักอาศัย / Accommodation					
1.2.6	สถานที่รับประทานอาหาร / Restaurant					
1.2.7	ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ / Tourist resources and activities					
1.2.8	ของที่ระลึก / Souvenirs					
2. ด้านราคา / PRICE						
2.1	ความคุ้มค่าเงินค่าบริการต่าง ๆ ที่ได้รับ / Fair price for certain service					
2.2	ความหลากหลายและคุณภาพของแหล่งช้อปปิ้ง / Diversity and Quality of Shopping Mall					
3. ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว / Tourist Personnel						
3.1	ให้บริการด้วยความสุภาพ และความมีมิตรไมตรี / Nice and Friendly					
3.2	ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ / Take care with enthusiastic					

ด้านการประชาสัมพันธ์ และศูนย์สื่อมวลชน / Public Relation and Communication Center					
4.1 การประชาสัมพันธ์การแข่งขัน / Tournament Promotion					
4.2 การประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยว เชียงใหม่ / Tourist Resorts Promotion					
4.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ, หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์ Mass Communication via Radio, News paper, Website					
4.4 มีศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว / Tourist Information Center					
4.5 มีเอกสาร/แผ่นพับแนะนำข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว / Tour Guide/ Fly Sheet for Tourist					
4.6 มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ / Modern Facilities and Equipments for good service					
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย / Convenience and Safety					
5.1 การเดินทาง โดยแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง / Taxi and Bus					
5.2 ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวและความเป็นระเบียบ / Tourist resorts being clean and ordered					
5.3 ความสะอาดของถนนหนทาง / Clean road or highway					
5.4 ป้ายบอกทางหรือบอกสถานที่ / Clear sign on road/highway and tourist resorts					
5.5 โทรศัพท์สาธารณะให้บริการ / Public Phone service					
5.6 ความสะอาดและปลอดภัยของอาหารและเครื่องดื่ม / Food Safety					
5.7 ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ในภาพรวม / Total Tourist Safety					
6. โดยภาพรวมทั้งหมดคุณคิดว่าเมืองเชียงใหม่เป็นเมืองที่น่าอยู่ท่องเที่ยวและพักผ่อน Over all , how would you satisfied Chiang-Mai city as a destination for your vacation					

Thank you

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : เอกสารประชาสัมพันธ์, 2547.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. โครงการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย ปี 2545. เอกสารการวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ฉลองศรี พิมพ์พงษ์. ทรัพยากรในการท่องเที่ยวของไทย. กรุงเทพมหานคร : บทความในนิตยสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2531.
- เชาวน์ โรจนแสง. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546.
- ค้อย ชุมสาย (ม.ร.ว.). ประชากรกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเคียนสตอร์, 2527.
- ทวีศักดิ์ ทิพย์หงษ์. การส่งเสริมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์รวมอักษร, 2544.
- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวประเทศไทยไปได้ทุกฤดูกาล. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศึกษิต, 2544.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด, 2546.
- สมควร กวียะ. กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : เอกสารการสอนคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2547.

เอกสารอื่นๆ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “พฤติกรรมกรับสื่อของประชาชนในพื้นที่เป้าหมายและการประเมินผลสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ที่ ททท.ให้การสนับสนุน ปี 2544”. เอกสารงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.
- ธนากรณ์ เมทณีสถคดี. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการสื่อวิทยุทัศน์ : ศึกษาเฉพาะกรณี วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร”. ปริญญาโทสาขาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยมหิดล, 2543.

- พิษณุ วัชวุฒิ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2542.
- เมตตา เสวตเลข. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ : ศึกษาเฉพาะกรณี สวนสัตว์ดุสิต”. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539.
- วลัยลักษณ์ บุญปราบ. “การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกาะสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี”. วิทยานิพนธ์ (ศศ.ม.(ไทยคดีศึกษา)) มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2543.
- สุวัชรชัย เอกชัยศิริ. “นโยบายการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาการฟื้นฟูเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตหลังเหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิ”. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อผู้เขียน	นางสาวพัชรินทร์ อ้นธวังค์
วัน / เดือน / ปี เกิด	วันศุกร์ที่ 10 กันยายน 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	
ปีการศึกษา 2549	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกริก
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2538	Advertising Manager บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)
พ.ศ.2548	Advertising Manager (Event) บริษัท สยามสปอร์ตมิเดีย แมเนจเม้นท์ จำกัด