กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวในรูปแบบการกีฬานัน-ทัวร์นาเมนต์ในอำเภอหัวหิน

Offensive Marketing Strategy that Effect to Satisfaction Due to Non-Tournament Sports Tourism to Amphoe HuaHin

ธีระวัฒน์ จันทึก[1*], พงษ์ธรน์ เผ่าศรีเจริญ[2] และ ภาณุวัฒน์ ภักดีโต[3]
Thirawat Chantuk[1*], Pongthorn Paosricharoen[2] and Panuwat Pakdeeto[3]

[1,2,3] สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
[1,2,3] Marketing Management Faculty of Management Science Silpakorn University
[*] Corresponding Author. E-mail: Ng.bonaz@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวในรูปแบบการกีฬาท่องเที่ยวในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์ในอำเภอหัวหิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติพรรณนาใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การจู่โจมซึ่งหน้า กลยุทธ์โอบล้อม กลยุทธ์ก้าวกระโดด กลยุทธ์โจมตีด้านข้าง และกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเริมการตลาด และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ประเภทกีฬาในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 35-44 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ 40,001-50,000บาทต่อ เดือน และ พบว่าความความพึงพอใจด้านกลยุทธ์การจู่โจมซึ่งหน้า กลยุทธ์โอบล้อม กลยุทธ์ก้าวกระโดด กลยุทธ์โจมตีด้านข้าง และกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบการกีฬานัน-ทัวร์นาเมนต์ในอำเภอหัวหิน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, นัน-ทัวร์นาเมนต์, การท่องเที่ยว, กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก

ABSTRACT

The objective of this research for study the satisfaction in the offensive marketing strategy due to Non-Tournament sports tourism to Amphoe Hua-Hin. The sample group was 400 tourists by questionnaires which are the tools to collecting the data. The statistics that use for this research was descriptive statistics by using percentage, standard deviation. And hypothesis by Chi-square Test (CHI-Square Test : χ^2- test). Independent Variables are demographics including gender age education income per month and status. The factors of the offensive marketing strategy including the frontal attack strategy, flank defense strategy, extensive growth strategy and flank attack strategy. The marketing strategies including 4Ps, which are product, price, place and promotion and dependent variables is the kind of Non-Tournament Sports.

The result form the answer of the questionnaires, the most of gender that answer is male, which is 35-44 years old and the most of them is single. The education is bachelor degree, they have their own business and the income is 40,001-50,000 per month. And we found that the satisfaction of the frontal attack strategy, flank defense strategy, extensive growth strategy and flank attack strategy. The marketing strategies including 4Ps, which are product, price, place and promotion effect to tourists' behavior due to Non-Tournament sports tourism to Amphoe Hua-Hin.

Keywords: Satisfaction, Non-Tournament, Tourism, Offensive Marketing Strategy

บทนำ

ปัจจุบันการกีฬาเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งในสังคมเมืองและในสังคมท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะนิยมเล่นกีฬาเพื่อเป้าหมาย 2 ประการ โดยประการแรกจะเล่มกีฬาเพื่อสุขภาพ ได้แก่ แบดมินตัน วิ่ง และว่ายน้ำ หรือกีฬาประเภทอื่นๆ และประการที่ 2 จะเล่นกีฬาเพื่ออาชีพ และชนิดกีฬาที่ได้รับความนิยม ได้แก่ กอล์ฟ เทนนิส เป็นต้น ซึ่งการเล่นกีฬาได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของคนเรามากขึ้นตราบใดก็ตามเมื่อมนุษย์ยังมีการเคลื่อนไหวการกีฬาย่อมมีบทบาทส่งเสริมการเคลื่อนไหวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การกีฬาจึงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งปัจจุบันก็เริ่มพบว่า พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวกลายเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการจัดกิจกรรมการกีฬา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือส่งเสริมภาวะสุขภาพของคนโดยรองๆ แหล่งท่องเที่ยว (จุฑารัตน์ กิตติเขมากร, 2550)

รูปแบบการจัดกีฬาในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาในพื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล พบว่า พื้นที่โดยรวมมีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กับการจัดการแข่งขันกีฬาทั้งในลักษณะที่เป็นนัน-ทัวร์นาเมนต์ หรือการจัดกีฬาแบบไม่เป็นการแข่งขันที่เป็นการจัดกีฬาเพื่องานอีเว้นท์เท่านั้น ที่เกิดจากความร่วมมือของทางภาครัฐและเอกชน มีการแบ่งปันข้อมูลร่วมกัน โดยมีรูปแบบสำหรับคำนึงถึงภาพส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้น

ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการผสมผสานทักษะทางกีฬาและท่องเที่ยว ให้เกิดกากระตุ้น

การท่องเที่ยวไปด้วย โดยการจัดการกีฬารูปแบบนี้มีกีฬาหลากหลายประเภทได้แก่ เทนนิส เรือใบ จักรยาน วิ่งมาราธอน ว่ายน้ำ หรืออื่นๆ (De Bondt,R. 2540) ทั้งนี้โดยสรุปแล้วส่วนใหญ่การจัดกีฬาประเภทนี้มีความเหมาะสมสำหรับเมืองท่องเที่ยวทางทะเล โดยเฉพาะเมืองหัวหิน ซึ่งมักจะพบนักท่องเที่ยวมาเข้าชมการจัดการกีฬาในลักษณะนี้ เช่น ไตรกีฬา และเทนนิส และทางคณะผู้จัดงานก็ได้มีแผนส่งเสริมทางการตลาดมากมายและที่สำคัญ คือ แผ่นภาพโปสเตอร์แนะนำรายการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหัวหิน

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาแล้วอำเภอหัวหินเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความสำคัญของประเทศไทยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ตลาดนักท่องเที่ยวคนไทยของหัวหินขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากที่มีจำนวน 1.97 ล้านคนในปี 2553 เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.8 เป็น 2.40 ล้านคนในปี 2554 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 35.6 เป็น 3.25 ล้านคนในปี 2555 ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมาในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวยุโรป ได้แก่ ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย เยอรมนี และอังกฤษ โดยมีสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 50 ของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมของหัวหินในปี 2555 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ทั้งนี้หากพิจารณา ความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกของกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์ในอำเภอหัวหิน ย่อมต้องอาศัยหลักการบริหารและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

จากปรากฏการณ์ข้างต้น จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกของกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์ในอำเภอหัวหิน โดยใช้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งแนวคิดดังกล่าวทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกของกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์ในอำเภอหัวหิน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การจู่โจมซึ่งหน้า กลยุทธ์โอบล้อม กลยุทธ์ก้าวกระโดด กลยุทธ์โจมตีด้านข้าง และกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมกีฬาในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์ในอำเภอหัวหิน

วารสารราชมงคลล้านนา
Journal of Rajamangala Lanna

สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การจูโจมซึ่งหน้า กลยุทธ์โอบล้อม กลยุทธ์ก้าวกระโดด กลยุทธ์โจมตีด้านข้าง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมกีฬาในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการศึกษา

1. ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวในรูปแบบการกีฬานัน-ทัวร์นาเมนต์ เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย แบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยมาชมการจัดแข่งขันกีฬาในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์ ในอำเภอหัวหิน โดยการสุ่มแบบตามสะดวก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยมาชมการจัดแข่งขันกีฬาในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์ ในอำเภอหัวหิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non population) โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550:27-28)

สูตร $n = \frac{Z^2}{4E^2}$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% นั่นคือความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ 1- α/2 = 0.975 เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

E = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% หรือ 0.05แทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2}$$

= 384.16 หรือประมาณ 385 คน

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 คน และสำรองความผิดพลาดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไวที่ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95%

ทั้งนี้แบบสอบถามความพึงพอใจในการเข้ารับชมกีฬาในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์

ลักษณะของคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert (Method of summated ratings: Likert Scale) จำนวนข้อ โดยประมวลเป็นการกำหนดลักษณะตัววัดด้านความพึงพอใจ ได้แก่

กลยุทธ์จูโจมซึ่งหน้า	จำนวน 5 ข้อ
กลยุทธ์โอบล้อม	จำนวน 4 ข้อ
กลยุทธ์ก้าวกระโดด	จำนวน 4 ข้อ
กลยุทธ์โจมตีด้านข้าง	จำนวน 4 ข้อ
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 5 ข้อ
กลยุทธ์ด้านราคา	จำนวน 4 ข้อ
กลยุทธ์ด้านสถานที่	จำนวน 4 ข้อ
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 4 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้(Reliability) ของ

แบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coeffcientโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α– Coefficient) สูตรของครอนบราคา (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟ่า ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยมีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นสำหรับงานวิจัยนี้ได้จำแนกค่าความชื่อมั่นเป็นหัวข้อ ดังนี้

1.กลยุทธ์จูโจมซึ่งหน้า ค่าแอลฟ่าเท่ากับ 0.809
2.กลยุทธ์โอบล้อม ค่าแอลฟ่าเท่ากับ 0.618
3.กลยุทธ์ก้าวกระโดด ค่าแอลฟ่าเท่ากับ 0.737
4.กลยุทธ์โจมตีด้านข้าง ค่าแอลฟ่าเท่ากับ 0.615
5.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าแอลฟ่าเท่ากับ 0.578
6.กลยุทธ์ด้านราคา ค่าแอลฟ่าเท่ากับ 0.564
7.กลยุทธ์ด้านสถานที่ ค่าแอลฟ่าเท่ากับ 0.756
8.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าแอลฟ่าเท่ากับ 0.859

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปแจก 400 ชุด และได้รับกลับมา 400 ชุด คิดเป็น 100%

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบค่าไค-สแควร์(CHI-Square Test :χ^2-test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบความถี่ สัดส่วน ร้อยละและตัวแปรแต่ละตัว แบ่งกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (นราศรี ไววนิชกุล, ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเพศหญิง จำนวน 167 คน คิดเป็นรอยละ 41.7

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้มีอายุ 45 – 54 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15..8 ผู้มีอายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

วารสารราชมงคลล้านนา
MUTL
Journal of Rajmangala Lanna

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ข้าราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้ที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ ผู้มีสถานภาพสมรส จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และผู้มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ลักษณะการเดินทาง พบว่า ผู้ตอแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือรถประจำทาง จำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21 รถทัวร์,คณะทัวร์จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.8 เครื่องบินจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.8 และรถจักรยานยนต์จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

บุคคลที่เดินทางมาด้วย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือครอบครัวจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 เพื่อนร่วมงาน / กิจกรรมบริษัทจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และเดินทางมาคนเดียวจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2และมาคนเดียว 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

เดือนที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในเดือนเมษายน-มิถุนายนจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา ตุลาคม - ธันวาคมจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มกราคม - มีนาคมจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 กรกฎาคม - กันยายนจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 และไม่แน่นอนจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

จำนวนครั้งที่เคยมาชมกีฬาในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาชม 2 ครั้ง จำนวน260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ1 ครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 51คน คิดเป็นร้อยละ12.8 และไม่เคยมาชมจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

รู้จักการแข่งขันกีฬาในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์จากสื่อประเภทใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักจากนิตยสารจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ อินเตอร์เน็ตจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 โทรทัศน์ / วิทยุจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 คำแนะนำของเพื่อนจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอื่นๆจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ประเภทกีฬาที่ชื่นชอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบกีฬาเทนนิสจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือไตรกีฬาจำนวน132 คน คิดเป็นร้อยละ33 และเรือใบจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

สาเหตุสำคัญที่มาชมกีฬาในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมาชมกีฬาในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์จากการที่เดินทางสะดวกจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือมาชมนักกีฬาจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เหตุผลอื่นๆจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ถ่ายรูปจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 การศึกษาจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และพักผ่อนหย่อนใจจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

จุดประสงค์ที่มาชมกีฬาในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์คือเป็นตั้งใจที่จะมาร่วมชมกีฬาจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านต้องการจะไป

จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ทางผ่านจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และใกล้เคียงสถานที่พักจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

สถานที่จัดกีฬาในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์ที่ใดมีลักษณะเดียวกับการจัดกีฬาในอำเภอหัวหิน คือที่ใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจังหวัดพัทยาจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ภูเก็ตจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ20 บุรีรัมย์จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ16.3 สุพรรณบุรีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และสถานที่อื่นๆจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกของกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกของกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์ ในอำเภอหัวหิน

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความคาดหวัง**
กลยุทธ์จู่โจมซึ่งหน้า			
1. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปชมกีฬาจากที่เห็นในโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ	3.97	0.729	มาก
2. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปชมกีฬาที่จัดขึ้นใหม่ๆ ตามที่เห็นในสื่อโฆษณา	3.29	1.069	ปานกลาง
3. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปชมกีฬาบ่อยขึ้น ตามความถี่ที่ท่านได้รับชมโฆษณา	3.56	1.141	มาก
4. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปชมกีฬาโดยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบมาทำการแข่งขัน	4.23	1.024	มากที่สุด
5. ป้ายโปสเตอร์โฆษณาสถานที่จัดแข่งกีฬาที่ต่างๆ มีผลทำให้ท่านเดินทางไปสถานที่นั้น	3.88	1.029	มาก
รวม	**3.92**	**0.809**	**มาก**
กลยุทธ์โอบล้อม			
1.สถานที่จัดกีฬาที่ท่านเลือกไปชม มีการจัดรายการส่งเสริมการการตลาดเป็นประจำ	3.28	1.292	ปานกลาง
2. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปชมกีฬาประเภทที่มีกิจกรรม ชิงโชค ลุ้นรางวัล	2.90	1.117	ปานกลาง
3. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปชมกีฬาประเภทที่มีจุดซื้อบัตรเป็นจำนวนมาก เช่น เมเจอร์ซินีเพล็กซ์	3.68	0.768	มาก
4. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปชมกีฬาประเภทที่มีค่าเข้าสถานที่ราคาถูกหรือไม่เสียค่าเข้า	3.69	0.900	มาก
รวม	**3.55**	**0.618**	**มาก**
กลยุทธ์ก้าวกระโดด			
1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลในการไปชมกีฬาของท่าน เช่น เว็บไซต์พันทิพย์	4.26	1.019	มากที่สุด
2. ท่านมักจะไปชมกีฬา ที่สามารถหาข้อมูลได้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.10	0.700	มาก
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือมีผลในการตัดสินใจให้ท่านไปชมกีฬาประเภทต่างๆ	3.54	1.023	มาก
4. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรายการแข่งขันกีฬาจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	2.13	1.115	น้อย
รวม	**3.62**	**0.737**	**มาก**
กลยุทธ์โจมตีด้านข้าง			
1. ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของนักกีฬาที่เข้าแข่งขันมีผลต่อการไปชมกีฬา	3.88	1.126	มาก

วารสารราชมงคลล้านนา
Journal of Rajamangala Lanna

2. ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสถานที่การจัดการแข่งขันมีผลต่อการไปชมกีฬา	2.91	0.768	ปานกลาง
3. สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดการแข่งขัน เช่น สถานที่จอดรถ	4.10	0.700	มาก
4. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่จัดกีฬา ที่มีความสร้างสรรค์ เป็นที่สะดุดตา ทำให้ท่านสามารถจดจำสถานที่ได้ง่าย	4.21	0.663	มากที่สุด
รวม	**4.02**	**0.615**	**มาก**
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความหลากหลายของประเภทกีฬา	2.13	1.115	น้อย
2. มีการจัดการกีฬาในประเภทใหม่ๆ ตามความนิยม	3.88	1.126	มาก
3. การจัดกีฬาที่มีชื่อเสียง	2.91	0.768	ปานกลาง
4. มีการตรวจสอบความปลอดภัยในแต่ละประเภทกีฬา	3.88	1.126	มาก
5. มีการจัดกีฬาที่ได้มาตรฐานในแต่ละประเภท	4.21	0.663	มากที่สุด
รวม	**3.34**	**0.578**	**ปานกลาง**
กลยุทธ์ด้านราคา			
1.ในการตั้งราคาบัตรเข้าชมจะตั้งราคาจากต้นทุนบวกกำไร	2.13	1.115	น้อย
2. เน้นการตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง เพื่อสร้างมาตรฐานราคา	3.88	1.126	มาก
3. มีการตั้งราคาตามความนิยมของกีฬาแต่ละประเภท	2.91	0.768	ปานกลาง
4. ผู้ซื้อเป็นคนในพื้นที่สามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่า	4.23	1.024	มากที่สุด
รวม	**3.31**	**0.564**	**ปานกลาง**
กลยุทธ์ด้านสถานที่			
1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.88	1.029	มาก
2. มีพนักงานให้บริการข้อมูลและอำนวยความสะดวก	3.28	1.292	ปานกลาง
3. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนเดินทางสะดวก	2.90	1.117	ปานกลาง
4. สถานที่มีขนาดใหญ่ และมีบริเวณจอดรถสะดวกเพียงพอ	3.68	0.768	มาก
รวม	**3.58**	**0.756**	**มาก**
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	3.69	0.900	มาก
2. มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น	4.26	1.019	มากที่สุด
3. มีการจัดทำบทความลงนิตยสารเกี่ยวกับกีฬา	4.10	0.700	มาก
4. มีการลงโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.54	1.023	มาก
รวม	**4.21**	**0.859**	**มากที่สุด**

ผลจากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยเรียงลำดับจากความคาดหวังสูงสุดอันดับ 1 คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาเป็นกลยุทธ์โจมตีด้านข้าง กลยุทธ์จู่โจมซึ่งหน้า กลยุทธ์ก้าวกระโดด กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์โอบล้อม กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านราคามีความพึงพอใจในระดับสูงซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 4.02, 3.92, 3.62, 3.58, 3.55, 3.34, 3.31 ตามลำดับ

วารสารราชมงคลล้านนา RMUTL Journal of Rajamangala Lanna

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกของกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์ ในอำเภอหัวหิน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกของกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์ ในอำเภอหัวหิน

พฤติกรรม	สถิติ	ความพึงพอใจ			
		กลยุทธ์จูโจมซึ่งหน้า	กลยุทธ์โอบล้อม	กลยุทธ์ก้าวกระโดด	กลยุทธ์โจมตีด้านข้าง
ลักษณะการเดินทาง	Pearson Chi-Square	29.997[a]	46.052[a]	37.591[a]	18.770[a]
	Sig.	0.003	0.000	0.000	0.094
	การยอมรับสมมติฐาน	H_1	H_1	H_1	H_0
บุคคลที่เดินทางมาด้วย	Pearson Chi-Square	49.035[a]	38.350[a]	13.434[a]	14.992[a]
	Sig.	0.000	0.178	0.037	0.091
	การยอมรับสมมติฐาน	H_1	H_0	H_1	H_0
เดือนที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว	Pearson Chi-Square	30.517[a]	35.259[a]	28.815[a]	15.921[a]
	Sig.	0.002	0.000	0.000	0.195
	การยอมรับสมมติฐาน	H_1	H_1	H_1	H_0
จำนวนครั้งที่เคยมาชมกีฬาในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์	Pearson Chi-Square	53.869[a]	41.302[a]	13.909[a]	10.451[a]
	Sig.	0.000	0.000	0.031	0.315
	การยอมรับสมมติฐาน	H_1	H_1	H_1	H_0
ท่านรู้จักการแข่งขันกีฬาในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์จากสื่อประเภทใด	Pearson Chi-Square	25.171[a]	40.981[a]	32.919[a]	12.536[a]
	Sig.	0.014	0.000	0.000	0.404
	การยอมรับสมมติฐาน	H_1	H_0	H_0	H_0
ประเภทกีฬาที่ท่านชอบ	Pearson Chi-Square	4.043[a]	1.411[a]	3.264[a]	5.340[a]
	Sig.	0.671	0.965	0.515	0.501
	การยอมรับสมมติฐาน	H_0	H_0	H_0	H_0

วารสารราชมงคลล้านนา
Journal of Rajamangala Lanna

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกชมกีฬาในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์	Pearson Chi-Square	38.767 [a]	32.474 [a]	15.876 [a]	35.022 [a]
	Sig.	0.001	0.006	0.103	0.002
	การยอมรับสมมติฐาน	H_1	H_1	H_0	H_1
จุดประสงค์ที่ท่านมาชมกีฬาในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์	Pearson Chi-Square	15.231 [a]	18.572 [a]	5.354 [a]	14.532 [a]
	Sig.	0.085	0.029	0.499	0.105
	การยอมรับสมมติฐาน	H_0	H_1	H_0	H_0
สถานที่จัดกีฬา ที่มีลักษณะเดียวกัน	Pearson Chi-Square	10.493 [a]	23.387 [a]	31.643 [a]	16.890 [a]
	Sig.	0.573	0.025	0.000	0.154
	การยอมรับสมมติฐาน	H_0	H_1	H_1	H_0

พฤติกรรม	สถิติ	ความพึงพอใจ			
		กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านราคา	กลยุทธ์ด้านสถานที่	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
ลักษณะการเดินทาง	Pearson Chi-Square	28.403[a]	26.918[a]	43.593[a]	41.570[a]
	Sig.	0.000	0.001	0.000	0.000
	การยอมรับสมมติฐาน	H_1	H_1	H_1	H_1
บุคคลที่เดินทางมาด้วย	Pearson Chi-Square	11.978[a]	14.583[a]	32.658[a]	30.740[a]
	Sig.	0.062	0.024	0.000	0.002
	การยอมรับสมมติฐาน	H_0	H_1	H_1	H_1
เดือนที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว	Pearson Chi-Square	16.962[a]	17.969[a]	36.185[a]	49.117 [a]
	Sig.	0.031	0.021	0.000	0.000
	การยอมรับสมมติฐาน	H_1	H_1	H_1	H_1
จำนวนครั้งที่เคยมาชมกีฬาในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์	Pearson Chi-Square	13.630[a]	10.877[a]	40.572[a]	34.038 [a]
	Sig.	0.034	0.092	0.000	0.001
	การยอมรับสมมติฐาน	H_1	H_0	H_1	H_1

วารสารราชมงคลล้านนา
RMUTL
Journal of Rajamangala Lanna

ท่านรู้จักการแข่งขันกีฬาในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์จากสื่อประเภทใด	Pearson Chi-Square	29.794 [a]	24.670 [a]	52.580 [a]	43.938 [a]
	Sig.	0.000	0.002	0.000	0.000
	การยอมรับสมมติฐาน	H_1	H_1	H_1	H_1
ประเภทกีฬาที่ท่านชอบ	Pearson Chi-Square	0.963 [a]	4.115 [a]	2.959 [a]	4.108 [a]
	Sig.	0.915	0.391	0.814	0.847
	การยอมรับสมมติฐาน	H_0	H_0	H_0	H_0
สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกชมกีฬาในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์	Pearson Chi-Square	23.464 [a]	20.717 [a]	23.574 [a]	18.735 [a]
	Sig.	0.009	0.023	0.073	0.539
	การยอมรับสมมติฐาน	H_1	H_1	H_0	H_0
จุดประสงค์ที่ท่านมาชมกีฬาในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์	Pearson Chi-Square	6.813 [a]	7.057 [a]	10.820 [a]	19.141 [a]
	Sig.	0.339	0.316	0.288	0.085
	การยอมรับสมมติฐาน	H_0	H_0	H_0	H_0
สถานที่จัดกีฬา ที่มีลักษณะเดียวกัน	Pearson Chi-Square	19.536 [a]	17.060 [a]	43.408 [a]	22.960 [a]
	Sig.	0.012	0.029	0.000	0.115
	การยอมรับสมมติฐาน	H_1	H_1	H_1	H_0

หมายเหตุ

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในรูปกีฬาแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในรูปกีฬาแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์

วารสารราชมงคลล้านนา
RMUTL
Journal of Rajamangala Lanna

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการวิเคราะห์ความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกของกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์ โดยทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การจูโจมซึ่งหน้า กลยุทธ์โอบล้อม กลยุทธ์ก้าวกระโดด กลยุทธ์โจมตีด้านข้าง และกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายโดยมุ่งหวังว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยว ให้ทราบถึงความพึงพอใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

สรุปและอภิปรายผล

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 34-44 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ 40,001-50,000บาทต่อ เดือน

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางโดยรถประจำทาง เดินทางมากับเพื่อน นิยมมาท่องเที่ยวในเดือนกรกฎาคม - กันยายน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวคือ 2 ครั้ง รู้จักการแข่งกีฬาในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์จากนิตยสาร ประเภทกีฬาที่ชื่นชอบคือเทนนิส สาเหตุสำคัญที่ทำให้ชมกีฬาในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์คือเดินทางสะดวก กิจกรรมกีฬาส่วนใหญ่คือกิจกรรมตามเทศกาล จุดประสงค์ที่มาชมกีฬาในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์คือตั้งใจที่จะมาชมกีฬา และสถานที่การจัดกีฬาที่มีความคล้ายกับอำเภอหัวหินคือจังหวัดสุพรรณบุรี

3. ความคิดเห็นในด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การจู่โจมซึ่งหน้า กลยุทธ์โอบล้อม กลยุทธ์ก้าวกระโดด และกลยุทธ์โจมตีด้านข้าง

4.กลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ได้แก่ กลยุทธ์การจู่โจมซึ่งหน้า กลยุทธ์โอบล้อม กลยุทธ์ก้าวกระโดด กลยุทธ์โจมตีด้านข้าง และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลการบริหารการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์ (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2549) เป็นการศึกษาถึงรูปแบบการบริหารการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยการวิเคราะห์ความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกของกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบนัน-ทัวร์นาเมนต์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารการแข่งขันกีฬาจากนิตยสารกีฬา ควรเพิ่มการรับรู้หรือรักษาเสถียรภาพในการรับรู้ในด้านนิตยสารกีฬาต่อไป

2.จากงานวิจัยพบว่าด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ต ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวได้เท่าที่ควร ดังนั้นควรสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวด้านสื่ออินเตอร์เน็ตให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงความต้องการสูงสุดนักท่องเที่ยวเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างตรงจุด เพื่อเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยหลักแท้จริงของการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

วารสารราชมงคลล้านนา RMUTL Journal of Rajamangala Lanna

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ**. สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกรียงไกร กาญจนะโภคิน. (2555). **Event Marketing**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.

จุฑารัตน์ กิตติเขมากร. (2550). **ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพกายและใจ**. สืบค้นจาก http://urll.us/EfLhaH

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ถวัลย์ ใจน้อย. (2550). **ความพึงพอใจของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ไทยรัฐ. (2553). **รัฐมนตรีกีฬา หนุนจัด 300 อีเว้นท์กีฬาช่วงโลว์ซีซั่น**. สืบค้นจาก http://www.thairath.co.th/content/100350.

ธีระวัฒน์ จันทึก, พงษ์ธรน์ เผ่าศรีเจริญ และภาณุวัฒน์ ภักดีโต. (2557). **การบริหารและรูปแบบการตลาดเพื่อการจัดการทางการกีฬาที่เหมาะสมในอำเภอหัวหิน**. ปริญญานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นราศรี ไววนิชกุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: วี พริ้น.

นราศรี ไววนิชกุล ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). **การจัดกวรด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เฟริ์นข้าหลวง พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

มนตรี ชูภู่. (2558). **การแข่งขันโตโยต้า หัวหิน ไตรกีฬานานาชาติ ครั้งที่ 7 ชิงถ้วยพระราชทานสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ.** สืบค้นจาก http://goo.gl/2jxTdH.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). **การโฆษณาและการส่งเสริม การตลาด.** กรุงเทพมหานคร: เอสเอ็มเซอร์คิทเพรส.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). **ช่วงปิดเทอมกระตุ้นท่องเที่ยวคึกคัก.** สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/th/.

สมชาย ชมพูน้อย. (2556). **HUA-HIN REGATTA 2013.** สืบค้นจาก http://goo.gl/lDAfnK.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2549). **การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **การบริหารตลาดกลยุทธ์และ ยุทธวิธี.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ. (2551). พัฒนาการการวิจัยการตลาด: เส้นทางชีวิตของบริษัท ผลิตภัณฑ์และผู้คนในสังคม. **วารสารสุโขทัยธรรมาธิราช**, 76-92.

Ban1gun. (2558). **หลักบริหาร 4M's**. สืบค้นจาก http://urll.us/rzlD4Q.

Business Competitive Intelligence. (2555). **Sport Management System**. สืบค้นจาก http://urll.uAQolly.

De Bondt,R. (2540). **Non-Tournament**. สืบค้นจาก http://goo.gl/4ZHDM3.

Philip Kotler. (2554). **Marketing 3.0 จากผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าจากลูกค้าสู่จิตวิญญาณของความเป็นมนุษย์**.

วารสารราชมงคลล้านนา
RMUTL
Journal of Rajamangala Lanna