




โครงการการประชุมวิชาการทางบริหารธุรกิจ
และศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 2

เรื่อง “การเสนอผลงานประชุมวิชาการ”

วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2559
ณ ศูนย์ประชุมแสดงสินค้านานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่

Business Administration and Liberal Arts
OF RMUTL

 THE 2ND CONFERENCE
Business Administration and Liberal Arts
OF RMUTL
2016



คำสั่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ที่ ๑๗๖๖/๒๕๕๘

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายใน งานประชุมวิชาการ
คณะกรรมการธุรกิจและศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ ๒

เพื่อให้การดำเนินงานงานประชุมวิชาการคณะกรรมการธุรกิจและศิลปศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๒ (Proceeding) เป็นไปด้วยความเรียบร้อยเหมาะสมและบรรลุวัตถุประสงค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จึงแต่งตั้ง คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายในเพื่อตรวจพิจารณาผลงาน ดังนี้

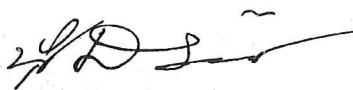
- | | | |
|-----------------------------------|-----------------|------------------------------------|
| ๑. ศาสตราจารย์มนัส | สุวรรณ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| ๒. รองศาสตราจารย์สมเดช | มุงเมือง | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| ๓. รองศาสตราจารย์ป้าจรรย์ | ผลประเสริฐ | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| ๔. รองศาสตราจารย์ธเนศ | ศรีวิชัยลำพันธ์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| ๕. รองศาสตราจารย์ธีรภัทร | วรรณฤมล | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| ๖. รองศาสตราจารย์จำเนียร | บุญมาก | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| ๗. รองศาสตราจารย์อารีย์ | เชื้อเมืองพาน | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| ๘. รองศาสตราจารย์อภิรักษ์ | จินตะณี | มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย |
| ๙. รองศาสตราจารย์อรัญญา | ดุษย์คัมภีร์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| ๑๐. รองศาสตราจารย์พรหทัย | ตัมภ์จิตานนท์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา |
| ๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรรัตน์ | ท้าวรุ่งโรจน์ | มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ |
| ๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญทวารณ | วิงวอน | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| ๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วีรศักดิ์ | สมยานะ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| ๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิ่งดาว | จินดาเทวิน | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |
| ๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์ | เรืองวิทยากรณ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ |
| ๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทริกา | มณีพันธ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| ๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพฑูรย์ | อินตะขัน | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| ๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนันดา | รัชเวทย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| ๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนันตกุล | อินทรผดุง | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร |
| ๒๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทศพงศ์ | อวิโรธนานนท์ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| ๒๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยยศ | สัมฤทธิ์สกุล | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| ๒๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อายุส | หมู่เย็น | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| ๒๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชาภพ | พันธุ์แพ | มหาวิทยาลัยพายัพ |
| ๒๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูษณิศา | เดชเถกิง | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| ๒๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชนิวีวรรณ | บุญอนนท์ | มหาวิทยาลัยกำแพงเพชร |
| ๒๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสรี | ปานขาง | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| ๒๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปานฉัตร | อาการักษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| ๒๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัฒนา | ยีนยง | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| ๒๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชร | บุคสีทา | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |

๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูทธ...

๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูทธ	วรรณอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
๓๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุรภัทร	วงศ์สิริสถาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรวีร์	ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลทิพย์	คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลณัฐ	พลวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษยากร	ตีระพุดติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๓๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นวพร	ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๓๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศิรา	เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๓๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิราวัฒน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
๓๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๔๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลภ	บัวชุม	มหาวิทยาลัยรังสิต
๔๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสนีย์	พวงยามณี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
๔๒. นายวรวิทย์	เลาหะเมธานี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๓. นายรัฐนนท์	พงศวิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๔. นางสาวลัดดา	ปิ่นตา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๕. นายตะวัน	วาทกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๖. นางสาวเทียน	เลรามัญ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๔๗. นางสาวรุติกุล	ไชยวรรณ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๔๘. นางสาวปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๔๙. นางสาวกัญญาพัสรี	กล่อมธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๕๐. นางสุภาวดี	ขุนทองจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๕๑. นางสาวจวีร์	วิชิตรนบดี	มหาวิทยาลัยพายัพ
๕๒. นายนพดล	พันธุ์พานิช	มหาวิทยาลัยศรีปทุมขอนแก่น
๕๓. นายอุเทน	เลาน้ำทา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
๕๔. นายวรรณโณ	ฟองสุวรรณ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง
๕๕. นางสาวกาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๕๖. นางสาวพรณิภา	เกสัชพิพัฒน์กุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๗. นายนิติศักดิ์	เจริญรูป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๘. นางวีรวรรณ	เจริญรูป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๙. นางณภัทร	ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๖๐. นางสาวอัจฉราพร	แปลงมาลัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๘



(รองศาสตราจารย์นายยุทธ สงค์ธนาพิทักษ์)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวในรูปแบบการกีฬา
นันทวรันาเมนต์ในอำเภอหัวหิน

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

ธีระวัฒน์ จันทุก*, พงษ์ธรณ์ เผ่าศรีเจริญ และ ภาณุวัฒน์ ภัคดีโต

Thirawat Chantuk*, Pongthom Paosricharoen and Panuwat Pakdeeto

สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Marketing Management Faculty of Management Science Silpakorn University

*Corresponding author E-mail: Ng.bonaz@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวในรูปแบบการกีฬาท่องเที่ยวในรูปแบบนันทวรันาเมนต์ในอำเภอหัวหิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติพรรณนาใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การจูงใจซึ่งหน้า กลยุทธ์โอบล้อม กลยุทธ์ก้าวกระโดด กลยุทธ์โจมตีด้านข้าง และกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ประเภทกีฬาในรูปแบบนันทวรันาเมนต์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 35-44 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ 40,001-50,000บาทต่อ เดือน และ พบว่าความความพึงพอใจด้านกลยุทธ์การจูงใจซึ่งหน้า กลยุทธ์โอบล้อม กลยุทธ์ก้าวกระโดด กลยุทธ์โจมตีด้านข้าง และกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบการกีฬานันทวรันาเมนต์ในอำเภอหัวหิน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, นันทวรันาเมนต์, 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.

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

บทนำ

ปัจจุบันการกีฬาเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งในสังคมเมืองและในสังคมท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะนิยมเล่นกีฬาเพื่อเป้าหมาย 2 ประการ โดยประการแรกจะเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ ได้แก่ แบดมินตัน วิ่ง และว่ายน้ำ หรือกีฬาประเภทอื่นๆ และประการที่ 2 จะเล่นกีฬาเพื่ออาชีพ และชนิดกีฬาที่ได้รับความนิยม ได้แก่ กอล์ฟ เทนนิส เป็นต้น ซึ่งการเล่นกีฬาได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของคนเรามากขึ้น ควบคู่กันตามเมื่อนุญชยั้งมีการเคลื่อนไหว การกีฬาย่อมมีบทบาทส่งเสริมการเคลื่อนไหวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การกีฬาจึงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งปัจจุบันก็เริ่มพบว่า พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวกลายเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการจัดกิจกรรมการกีฬา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือส่งเสริมภาวะสุขภาพของคนโดยตรงๆ แหล่งท่องเที่ยว (จุฑารัตน์ กิตติเชษมากร, 2550)

รูปแบบการจัดการกีฬาในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ในพื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล พบว่า พื้นที่โดยรวม

มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กับ การจัดการแข่งขันกีฬา ทั้งในลักษณะที่เป็นนันทนาการ นานาเมนต์ หรือการจัดการกีฬาแบบไม่เป็นการแข่งขันที่เป็นการจัดกีฬาเพื่องานอื่นที่เท่ากัน ที่เกิดจากความร่วมมือของทางภาครัฐและเอกชน มีการแบ่งปันข้อมูลร่วมกัน โดยมีรูปแบบสำหรับคำนึงถึงภาพส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นดึงดูดนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการผสมผสานทักษะทางกีฬาและท่องเที่ยว ให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวไปด้วย โดยการจัดการกีฬารูปแบบนี้มีกีฬาหลากหลายประเภท ได้แก่ เทนนิส เรือใบ จักรยาน วิ่งมาราธอน ว่ายน้ำ หรืออื่นๆ (De Bondt,R. 2540) ทั้งนี้โดยสรุปแล้วส่วนใหญ่การจัดการกีฬาประเภทนี้มีความเหมาะสมสำหรับเมืองท่องเที่ยวทางทะเล โดยเฉพาะเมืองหัวหิน ซึ่งมักจะพบนักท่องเที่ยวมาเข้าชมการจัดการกีฬาในลักษณะนี้ เช่น ไตรกีฬา และเทนนิส และทางคณะผู้จัดงานก็ได้มีแผนส่งเสริมทางการตลาดมากมายและที่สำคัญคือ แผ่นภาพโปสเตอร์แนะนำรายการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหัวหิน

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาแล้วอำเภอหัวหิน เป็นพื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความสำคัญของประเทศไทยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในช่วง 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) ทั้งนี้หากพิจารณาความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกของกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบนั้น-ทัวร์นามนต์ในอำเภอหัวหิน ย่อมต้องอาศัยหลักการบริหารและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

จากปรากฏการณ์ข้างต้น จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกของกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบนั้น-ทัวร์นามนต์ในอำเภอหัวหิน โดยใช้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งแนวคิดดังกล่าวทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกของกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบนั้น-ทัวร์นามนต์ในอำเภอหัวหิน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การจูงใจซึ่งหน้า กลยุทธ์โอบล้อม กลยุทธ์ก้าวกระโดด กลยุทธ์โจมตีด้านข้าง และกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การชมกีฬาในรูปแบบนั้น-ทัวร์นามนต์ในอำเภอหัวหิน

สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การจูงใจซึ่งหน้า กลยุทธ์โอบล้อม กลยุทธ์ก้าวกระโดด กลยุทธ์โจมตีด้านข้าง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมกีฬาในรูปแบบนั้น-ทัวร์นามนต์

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการศึกษา

1. ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวในรูปแบบการกีฬานั้น-ทัวร์นามนต์ เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

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

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ
ในกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การ
ส่งเสริมการตลาด

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยมาชมการ
จัดแข่งขันกีฬาในรูปแบบนั้น-ทัวร์นาเมนต์ ใน
อำเภอหัวหิน โดยการสุ่มแบบตามสะดวก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคย
มาชมการจัดแข่งขันกีฬาในรูปแบบนั้น-ทัวร์นา
เมนต์ ในอำเภอหัวหิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร
ที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการ
คำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
(Non population) โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นไว้ที่
95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 (กัลยา
วานิชย์บัญชา.2550:27-28)

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4 E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจง
แบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความ
เชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% นั่นคือความ
คลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$ เปิด
ตารางค่า Z ได้ 1.96

E = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้
เกิดขึ้นได้ 5% หรือ 0.05 แทนค่าในสูตร ดังนี้

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

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 คน
และสำรองความผิดพลาดแบบสอบถามที่ไม่
สมบูรณ์ไว้ที่ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน
รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดย
กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95%

ทั้งนี้แบบสอบถามความพึงพอใจในการเข้า
รับชมกีฬาในรูปแบบนั้น-ทัวร์นาเมนต์

ลักษณะของคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert
(Method of summated ratings: Likert Scale)
จำนวน ข้อ โดยประมวลเป็นการกำหนดลักษณะตัว
วัดด้านความพึงพอใจ ได้แก่

กลยุทธ์บูมซึ่งหน้า	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

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไป
ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด
และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability)
ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's
Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -
Coefficient) สูตรของครอนบราคา (Cronbach)
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35) เพื่อหาค่าความ
เชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึง
ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง
 $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความ
เชื่อมั่นสูง โดยมีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

สำหรับงานวิจัยนี้ได้จำแนกค่าความเชื่อมั่นเป็นหัวข้อ ดังนี้

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

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่งเทียวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่งเทียวเพื่อกรท่งเทียวในรูปแบบนันทัวร์นาคเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

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

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบค่าไค-สแควร์ (CHI-Square Test : χ^2 -test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบความถี่ สัดส่วน ร้อยละและตัวแปรแต่ละตัวแบ่งกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (นราศรี ไวนิชกุล, ชุศักดิ์ อุคมศรี. 2538)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเพศหญิง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 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 ผู้ที่มีระดับการศึกษานอกระบบปริญญา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

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 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ลักษณะการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือรถประจำทาง จำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21 รถทัวร์,รถคณะทัวร์จำนวน 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 รองลงมาตุลาคม - 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

จำนวนครั้งที่เคยมาชมกีฬาในรูปแบบนั้น-ทัวร์นาเมนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยมาชม 2 ครั้งจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ 1 ครั้งจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และไม่เคยมาชมจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

รู้จักการแข่งขันกีฬาในรูปแบบนั้น-ทัวร์นาเมนต์จากสื่อประเภทใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักจากนิตยสารจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ตจำนวน 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 รองลงมาคือไตรกีฬาจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และเรือใบจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

สาเหตุสำคัญที่มาชมกีฬาในรูปแบบนั้น-ทัวร์นาเมนต์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมาชมกีฬาในรูปแบบนั้น-ทัวร์นาเมนต์จากการที่

เดินทางสะดวกจำนวน 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

จุดประสงค์ที่มาชมกีฬาในรูปแบบนั้น-ทัวร์นาเมนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์คือเป็นตั้งใจที่จะมาร่วมชมกีฬาจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือใกล้ชิดสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านต้องการจะไปจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ทางผ่านจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และใกล้ชิดสถานที่พักจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

สถานที่จัดกีฬาในรูปแบบนั้น-ทัวร์นาเมนต์ที่ใดมีลักษณะเดียวกับการจัดกีฬาในอำเภอหัวหิน คือที่ใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจังหวัดพัทลุงจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ภูเก็ตจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 บุรีรัมย์จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 สุพรรณบุรีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และสถานที่อื่นๆจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในกลุ่มผู้การตลาดเชิงรุกของกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบนั้น-
ทัวร์นาเมนต์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในกลุ่มผู้การตลาดเชิงรุกของกีฬาเพื่อการ
ท่องเที่ยวในรูปแบบนั้น-ทัวร์นาเมนต์ ในอำเภอหัวหิน

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
กลุ่มผู้โจมตีซึ่งหน้า			
1. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปชมกีฬาจากที่เห็นใน โฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ	3.97	0.729	มาก
2. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปชมกีฬาที่จัดขึ้นใหม่ๆ ตามที่เห็นในสื่อ โฆษณา	3.29	1.069	ปานกลาง
3. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปชมกีฬาบ่อยขึ้น ตามความถี่ที่ท่านได้รับชม โฆษณา	3.56	1.141	มาก
4. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปชมกีฬาโดยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบ มาทำการแข่งขัน	4.23	1.024	มากที่สุด
5. ป้ายโปสเตอร์โฆษณาสถานที่จัดแข่งกีฬาที่ต่างๆ มีผลทำให้ท่านเดินทางไป สถานที่นั้น	3.88	1.029	มาก
รวม	3.92	0.809	มาก
กลุ่มผู้โอบล้อม			
1. สถานที่จัดกีฬาที่ท่านเลือกไปชม มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำ	3.28	1.292	ปานกลาง
2. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปชมกีฬาประเภทที่มีกิจกรรม ชิงโชค ลุ้นรางวัล	2.90	1.117	ปานกลาง
3. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปชมกีฬาประเภทที่มีจุดซื้อบัตรเป็นจำนวนมาก เช่น เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	3.68	0.768	มาก
4. ท่านมักจะไป / มีความต้องการไปชมกีฬาประเภทที่มีค่าเข้าชมที่ราคาถูกหรือไม่เสียค่าเข้า	3.69	0.900	มาก
รวม	3.55	0.618	มาก
กลุ่มผู้ก้าวกระโดด			
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
2. ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสถานที่จัดการแข่งขันมีผลต่อการไปชมกีฬา	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. มีการคิดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	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 คือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาเป็นกลยุทธ์โจมตีด้านข้าง กลยุทธ์จู่โจมซึ่งหน้า กลยุทธ์ก้าวกระโดด กลยุทธ์ด้านสถานที่ กล

ยุทธ์โอบล้อม กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านราคาที่มีความพึงพอใจในระดับสูงซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 4.02, 3.92, 3.62, 3.58, 3.55, 3.34, 3.31 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกของกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบนั้น-ทัวร์นาเมนต์ ในอำเภอหัวหิน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกของกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบนั้น-ทัวร์นาเมนต์ ในอำเภอหัวหิน

พฤติกรรม	สถิติ	ความพึงพอใจ			
		กลยุทธ์จู่โจมซึ่งหน้า	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
จำนวนครั้งที่เคยมาชมกีฬาในรูปแบบนั้น-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

ท่านรู้จักการแข่งขันกีฬาในรูปแบบนั้น-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
สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกชมกีฬาในรูปแบบนั้น-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
จุดประสงค์ที่ท่านมาชมกีฬาในรูปแบบนั้น-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
สถานที่จัดกีฬาที่มีลักษณะเดียวกัน	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
จำนวนครั้งที่เคยมาชมกีฬาในรูปแบบนั้น-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
ทำนรู้จักการแข่งขันกีฬาในรูปแบบนั้น-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
สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกชมกีฬาในรูปแบบนั้น-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
จุดประสงค์ที่ท่านมาชมกีฬาในรูปแบบนั้น-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

H₀: ปัจจัยด้านกลยุทธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในรูปกีฬาแบบนั้น-ทัวร์นาเมนต์

H₁: ปัจจัยด้านกลยุทธ์มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในรูปกีฬาแบบนั้น-ทัวร์นาเมนต์

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการวิเคราะห์ความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกของกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบนั้น-ทัวร์นาเมนต์ โดยทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การรู้ใจมุ่งซึ่งหน้า กลยุทธ์โอบล้อม กลยุทธ์ก้าวกระโดด กลยุทธ์โจมตีด้านข้าง และกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมุ่งหวังว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวให้ทราบถึงความพึงพอใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

สรุปและอภิปรายผล

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทาง โดยรด

ประจำทาง เดินทางมากับเพื่อน นิยมมาท่องเที่ยวในเดือนกรกฎาคม - กันยายน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวคือ 2 ครั้ง รู้จักการแข่งขันกีฬาในรูปแบบนั้น-ทัวร์นาเมนต์จากนิตยสาร ประเภทกีฬาที่ชื่นชอบคือ เทนนิส สาเหตุสำคัญที่ทำให้ชมกีฬาในรูปแบบนั้น-ทัวร์นาเมนต์คือเดินทางสะดวก กิจกรรมกีฬาส่วนใหญ่คือกิจกรรมตามเทศกาล จุดประสงค์ที่มาชมกีฬาในรูปแบบนั้น-ทัวร์นาเมนต์คือตั้งใจจะมาชมกีฬา และสถานที่การจัดกีฬาที่มีความคล้ายกับอำเภอหัวหินคือจังหวัดสุพรรณบุรี

3. ความคิดเห็นในด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การรู้ใจมุ่งซึ่งหน้า กลยุทธ์โอบล้อม กลยุทธ์ก้าวกระโดด และกลยุทธ์โจมตีด้านข้าง

4. กลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ได้แก่ กลยุทธ์การรู้ใจมุ่งซึ่งหน้า กลยุทธ์โอบล้อม กลยุทธ์ก้าวกระโดด กลยุทธ์โจมตีด้านข้าง และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลการบริหารการท่องเที่ยวเชิงกล

ยุทธ์ (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2549) เป็นการศึกษาถึงรูปแบบการบริหารการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยการวิเคราะห์ความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกของกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบบนัน-ทัวร์นาเมนต์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารการแข่งขันกีฬาจากนิตยสารกีฬา ควรเพิ่มการรับรู้หรือรักษาเสถียรภาพในการรับรู้ในด้านนิตยสารกีฬาต่อไป

2. จากงานวิจัยพบว่าด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวได้เท่าที่ควร ดังนั้นควรสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวด้านสื่ออินเทอร์เน็ตให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงความต้องการสูงสุดนักท่องเที่ยวเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างตรงจุด เพื่อเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยหลักแท้จริงของการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ . สถิติ สำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกรียงไกรกาญจนะ โภคิน. (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.

จุฑารัตน์ กิตติเชษมากร. (2550). ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพกายและใจ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://url1.us/EfLhaH>.

จิตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เล็กชเปอร์เน็ต.

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

ถวัลย์ ใจน้อย. (2550). ความพึงพอใจของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ไทยรัฐ. (2553). รัฐมนตรีกีฬา หนุนจัด 300 อีเวนต์กีฬาช่วงโลว์ซีซั่น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/content/100350>.

ธีระวัฒน์ จันทิก, พงษ์ธรณ์ เผ่าศรีเจริญ และกาญจวัฒน์ กักดีโต. (2557). การบริหารและรูปแบบการตลาดเพื่อการจัดการทางการกีฬาที่เหมาะสมในอำเภอหัวหิน. ปริญญาโท : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เฟิร์นข้าหลวง พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

- มนตรี ชูญ. (2558). การแข่งขันโตโยต้า หัวหิน ไตรกีฬานานาชาติ ครั้งที่ 7 ซึ่งถ้อยพระราชทานสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://goo.gl/2jxTdH>.
- นราศรี ไววนิชกุล.ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัย ธุรกิจ.พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไววนิชกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วีพรีน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอสเอ็ม เซอร์ คิท เพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ช่วงปิดเทอมกระตุ้นท่องเที่ยว...ลึกลับ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.kasikomresearch.com/th/>.
- สมชาย ชมพูน้อย. (2556). HUA-HIN REGATTA 2013. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://goo.gl/1DAfnK>.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2549). การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารตลาดกลยุทธ์ และ ยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชา ฤทธิพันธุ์ภิญโญ. (2551). พัฒนาการการวิจัยการตลาด: เส้นทางชีวิตของบริษัทผลิตภัณฑ์และผู้คนในสังคม. (หน้า 76-92). กรุงเทพฯ: วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Banlgum. (2558). หลักบริหาร 4M's. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://url.us/rzLD4Q>.
- Business Competitive Intelligence. (2555). *Sport Management System*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://url.uAQoIly>.
- De Bondt,R. (2540). *Non-Tournament*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://goo.gl/4ZHDM3>.
- Philip Kotler. (2554). *Marketing 3.0*. จากผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า จากลูกค้าสู่จิตวิญญาณของความเป็นมนุษย์.