แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

วัชระ เชียงกูล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)
คณะการจัดการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2558

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อตอบสนอง
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

วัชระ เชียงกูล
คณะการจัดการการท่องเที่ยว

รองศาสตราจารย์.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)

รองศาสตราจารย์.....ประธานกรรมการ
(ดร.ประมาณ เทพสงเคราะห์)

รองศาสตราจารย์.....กรรมการ
(ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง)

อาจารย์.....กรรมการ
(ดร.แสงแข บุญศิริ)

รองศาสตราจารย์.....คณบดี
(ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง)

มกราคม 2559

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ชื่อผู้เขียน	นายวัชระ เชียงกูล
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)
ปีการศึกษา	2558

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน (ความพึงพอใจในการใช้บริการ) ของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) เพื่อให้ทราบแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งการศึกษาครั้งนี้อาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน และในกรณีที่ผลการวิจัยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะนำสู่การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) และทำการเปรียบเทียบระดับความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Least-Significant Different (LSD)

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่ เลือกใช้สื่อเพื่อการรับรู้ก่อนการเดินทางคือ สื่อสังคมออนไลน์ มีจุดประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา โดยมีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 2 คน ใช้รถส่วนบุคคลเพื่อการเดินทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำการค้างแรม ในที่พักราคาประมาณ 1,000 บาท มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 2 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ที่ 10,000 บาทและมีความถี่ในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2 ครั้งต่อปี

ด้านระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก และประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกเหนือจากนั้นพบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์นั้น ควรทำการปรับปรุงด้านการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีมารยาท อัธยาศัยและบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการและมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมโอกาสการจ้างงานให้เกิดความเท่าเทียมกัน ทั้งสตรี ผู้สูงอายุ ผู้พิการ รวมถึงมุ่งส่งเสริมผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ทางจังหวัดฯ ควรเพิ่มด้านความหลากหลายของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่จัดจำหน่ายรวมถึงช่องทางการสื่อสารข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ก่อนการเดินทาง เช่น รายงานสถานการณ์ความสงบ ด้านสุขอนามัย ด้านข้อควรระวัง และความปลอดภัยภัยพิบัติต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

ABSTRACT

Title of Thesis	Guidelines for Tourism Development in Buriram to Match Behaviors of Sport Tourists.
Author	Mr. Watchara Chiengkul
Degree	Master of Arts (Integrated Tourism Management)
Year	2015

The purpose of this research was to study tourism behaviors, importance and performance levels (Service Satisfaction) of vital tourism marketing factors of sport tourists in Buriram. The data were analyzed by Importance-Performance Analysis (IPA) technique in order to implement guidelines for tourism development in Buriram to match the behaviors of sport tourists. A questionnaire was used as data collection equipment. Survey questionnaires were collected from 400 Thai tourists who had travel experience in Buriram. The data were then analyzed with descriptive statistics and inferential statistics. In case of statistical significance, Cross-tabulation (Crosstabs) and Least-Significant Different (LSD) technique was used to determine the differences of any two means

The results indicated that sport travelling behaviors, it was found that most of them used online social media, prior to their travel in order to plan the itinerary and watch sport competitions. The average number of travelers was 2, including the respondent, and private vehicles were used. Most of them spent 2 days for travelling and stayed at a hotel which costs around 1,000 baht per night. The average expenses were 10,000 baht each. The travel frequency is twice per year.

Vital tourism marketing factors of the importance levels were totally high, whilst performance levels were at an intermediate range. The results of hypothesis testing revealed that the differences in individual factors of status, education and occupation levels were important to vital tourism marketing factors. Furthermore, the differences in education, occupation and

average monthly income levels had different vital tourism marketing factors with overall efficient performance based on the assumptions which were used statistical significance at the 0.05 levels.

Moreover, the findings of Importance-Performance Analysis (IPA) suggested that to enhance tourism in Buriram, tourism personnel should improve their manner, courtesy and personality for better service. The corporation between private and government parties is needed in order to increase an equal employment opportunity for women, elders and the disabled. In addition, the concepts of natural resource conservation and social responsibility should be introduced to stakeholders and tourists. A variety of total travel package should be increased. More communication channels are needed for providing useful and necessary information; e.g., situation reports, sanitation information, cautions, safety measures for disaster, for tourists.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยการสนับสนุนจากบุคคลสำคัญหลายท่าน ในการนี้จึงใคร่ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ามาโดยตลอด รวมถึงได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และถูกต้อง และใคร่ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ประมาณ เทพสงเคราะห์ อาจารย์ ดร.แสงแข บุญศิริและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง ที่ให้เกียรติเป็นประธานและกรรมการสอบ โดยได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ ทำให้วิทยานิพนธ์ชิ้นนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ทุกท่าน ที่ได้ทุ่มเทถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์อย่างเต็มกำลัง ให้ความเมตตาและพร้อมให้ความช่วยเหลือแก่นักศึกษาอย่างเป็นกันเอง ทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนากระบวนความคิด วิเคราะห์ และเปิดมุมมองด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยวทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณคุณชูเกียรติ โพธิโต ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานสุรินทร์ คุณวิมล ชอบสุข ท่องเที่ยวกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง รวมถึงผู้ประกอบการจังหวัดบุรีรัมย์ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้

และขอขอบคุณเพื่อนพี่น้องและมิตรสหายที่อาจเอ่ยนามไม่ครบทุกท่าน ที่ได้มอบมิตรภาพอันดี คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยความยินดีในทุกๆ เรื่องมาโดยตลอด

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ แป๊ะกงและครอบครัว ซึ่งเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงได้คอยดูแล ห่วงใย ให้กำลังใจและสนับสนุนในทุกๆ ด้านแก่ผู้วิจัยเสมอมา

วัชระ เชียงกูล

มกราคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	**(3)**
ABSTRACT	**(5)**
กิตติกรรมประกาศ	**(7)**
สารบัญ	**(8)**
สารบัญตาราง	**(11)**
สารบัญภาพ	**(25)**
บทที่ 1 บทนำ	**1**
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**8**
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	28
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว	53
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน	63
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจทางการท่องเที่ยว	66
2.6 สถานการณ์ท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์	69
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	80

บทที่ 3 กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย **90**

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 90

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 91

3.3 สมมติฐานการวิจัย 92

3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ 92

3.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 96

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 97

3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 99

3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 100

3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 100

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล **110**

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 111

4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา 116

4.3 ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัย ที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว 120

4.4 การทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา 162

4.5 การทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว 202

4.6 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา 275

4.7 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ 371

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ **373**

5.1 สรุปผลการศึกษา 374

5.2 อภิปรายผล 396

5.3 ข้อเสนอแนะ 403

บรรณานุกรม **407**

ภาคผนวก **418**

ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย 419

ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย 430

ประวัติผู้เขียน **442**

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 38
2.2 สรุปผลตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่เกี่ยวข้องด้านปัจจัยส่วนบุคคล 50
2.3 สรุปผลตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 51
2.4 สรุปตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่เกี่ยวข้องด้านปัจจัยที่ควรพิจารณา ด้านการตลาดการท่องเที่ยว 62
2.5 สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดบุรีรัมย์ พ.ศ. 2555 – 2556 70
2.6 แสดงจำนวนสถานที่พักแรมในจังหวัดบุรีรัมย์ ปี พ.ศ. 2557 73
2.7 การคมนาคมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ 73
2.8 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว 75
2.9 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ 77
2.10 กิจกรรมทางการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ 78
3.1 แสดงรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัย 106
4.1 ค่าความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล 111
4.2 ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา 116
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวม 120
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) 124

4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) 126
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 128
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) 130
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) 132
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านจิตวิทยาการขาย (Psychology) 135
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) 137
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) 140
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการขายรวม (Packaging) 143
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) 145
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) 147

4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (Politics)	149
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)	151
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service)	154
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)	156
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)	159
4.20	ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	162
4.21	การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทาง	162
4.22	การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านพาหนะในการเดินทาง	164
4.23	การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการค้างแรม	165
4.24	การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม	165
4.25	การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว	166

4.26	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	166
4.27	การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว	168
4.28	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว	169
4.29	การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	169
4.30	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	170
4.31	ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	170
4.32	การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว	172
4.33	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว	172
4.34	การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	173
4.35	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	174
4.36	การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว	174
4.37	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว	175
4.38	การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว	175

4.39	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว	176
4.40	ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	177
4.41	การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของระดับการศึกษากับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านจุดประสงค์การท่องเที่ยว	178
4.42	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านจุดประสงค์การท่องเที่ยว	179
4.43	การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของระดับการศึกษากับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	179
4.44	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	180
4.45	การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของระดับการศึกษากับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการค้างแรม	180
4.46	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการค้างแรม	181
4.47	การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของระดับการศึกษากับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านระยะเวลา ในการท่องเที่ยว	182
4.48	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว	182
4.49	ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	183
4.50	การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของอาชีพกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	185
4.51	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	186
4.52	การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของอาชีพกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการค้างแรม	187

4.53	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการค้างแรม	188
4.54	การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของอาชีพกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม ในการท่องเที่ยว	189
4.55	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว	190
4.56	ความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	191
4.57	การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทาง	193
4.58	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทาง	194
4.59	การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการค้างแรม	195
4.60	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการค้างแรม	196
4.61	การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยโดยรวม	197
4.62	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม	198
4.63	การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านความถี่ ในการท่องเที่ยว	199
4.64	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว	200
4.65	สรุปผลความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	201

4.66	ความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	203
4.67	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	204
4.68	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period)	207
4.69	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price)	207
4.70	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	208
4.71	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period)	208
4.72	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)	209
4.73	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว การรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)	210
4.74	ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	210
4.75	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price)	213
4.76	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	213

4.77	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)	214
4.78	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)	214
4.79	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)	215
4.80	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics)	215
4.81	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service)	216
4.82	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)	216
4.83	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านภาพรวม	217
4.84	ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	217
4.85	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	220
4.86	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price)	220

4.87	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	221
4.88	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)	221
4.89	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการขายรวม (Packaging)	222
4.90	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)	222
4.91	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)	223
4.92	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price)	223
4.93	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	224
4.94	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)	224
4.95	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)	225

4.96	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการขายรวม (Packaging)	226
4.97	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการ ท่องเที่ยว (People)	226
4.98	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับประสิทธิภาพการดำเนินดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านภาพรวม	227
4.99	ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	228
4.100	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	231
4.101	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price)	232
4.102	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	233
4.103	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)	234
4.104	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period)	235
4.105	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ และสถานประกอบการ (Physical Evidence)	235

4.106	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)	236
4.107	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านภาพรวม	237
4.108	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price)	238
4.109	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการขายรวม (Packaging)	239
4.110	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)	240
4.111	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service)	241
4.112	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านและสถานประกอบการ (Physical Evidence)	242
4.113	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)	243
4.114	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านภาพรวม	244

4.115	ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	244
4.116	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	249
4.117	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	250
4.118	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)	251
4.119	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)	252
4.120	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทาง การท่องเที่ยว (People)	253
4.121	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period)	254
4.122	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics)	255
4.123	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)	256
4.124	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)	257

4.125	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)	258
4.126	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	259
4.127	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวด้านราคา (Price)	260
4.128	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	261
4.129	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)	262
4.130	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)	263
4.131	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period)	264
4.132	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics)	265
4.133	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)	266

4.134	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service)	267
4.135	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)	268
4.136	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)	269
4.137	ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวด้านภาพรวม	270
4.138	สรุปความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	271
4.139	สรุปความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	273
4.140	แสดงผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเสนอเป็นแนวทางทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์	276
4.141	แสดงผลการวิจัยด้านปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์	310

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 30

2.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 33

2.3 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน 65

3.1 กรอบแนวคิด 90

3.2 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน 104

4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวม (Importance-Performance Analysis: IPA) 122

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 125

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) 127

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 129

4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) 131

4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) 134

4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน ของปัจจัยควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านจิตวิทยาการขาย (Psychology) 136
4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน ของปัจจัยควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) 138
4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน ของปัจจัยควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) 142
4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน ของปัจจัยควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการขายรวม (Packaging) 144
4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน ของปัจจัยควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) 146
4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน ของปัจจัยควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) 148
4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน ของปัจจัยควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (Politics) 150
4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน ของปัจจัยควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) 150
4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน ของปัจจัยควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) 155

4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน ของปัจจัยควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) 158

4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน ของปัจจัยควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) 161

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้หลักเข้าประเทศสูงสุด ดังนั้นรัฐบาลจึงกำหนดให้การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้และความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาประเทศ (นรินทร์ หลิมไพโรจน์, 2554) โดยในแต่ละปีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายภายในประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งก่อให้เกิดกระแสเงินหมุนทุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวเมืองไทย นำมาซึ่งการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานการค้า การลงทุน รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการจ้างงานอีกหลากหลายสาขา อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มทางการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์และผลกระทบต่างๆ อาทิ เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น ปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นความท้าทายของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ต้องก้าวผ่านไปให้ได้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นแนวทางหนึ่งในการเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวของประเทศ อีกทั้งยังเป็นตัวผลักดันที่ก่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันซึ่งสะท้อนให้เห็นผ่านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากประเด็นการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพราะเกิดการเบื่อหน่ายกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเดิมๆ จึงทำให้ภาครัฐและเอกชน ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวต่างร่วมกันสร้างแผนพัฒนา

และส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพิ่มความหลากหลายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นส่วนที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสร้างชื่อเสียงให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554)

เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกเดินทางไปยังประเทศอื่นที่มีความแปลกใหม่และหลากหลายทางกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มากกว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) จึงเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่สามารถดำเนินการจัดการจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวของประเทศต่อไป และเนื่องด้วยนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มความต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันด้านการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง มีความสนใจท่องเที่ยวเฉพาะทาง สนใจในเรื่องของสุขภาพและการออกกำลังกาย ประกอบกับมีความต้องการกิจกรรมที่ตอบสนองความสนใจของตนมากที่สุด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ซึ่งในส่วนนี้ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ได้นำเสนอยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ และปัจจัยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ว่าด้วยการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการพัฒนานวัตกรรมทางการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมอย่างสร้างสรรค์เพื่อให้สอดรับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวมากขึ้นเช่นกัน

นอกเหนือจากนั้น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ยังจัดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสู่พื้นที่และใช้ชีวิตในพื้นที่นั้นๆได้ยาวนานมากขึ้น (รชพร จันทร์สว่าง, 2545) ทั้งนี้นางกอบกาญจน์ สุริยสัตย์ วัฒนวรางกูร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557 อ้างถึงใน สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 2557) จากการกล่าวปาฐกถาพิเศษเรื่อง “ความร่วมมือระหว่างหอการค้าฯ กับการท่องเที่ยว" สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ว่า ประเทศไทยจะต้องพัฒนาการกีฬาให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนาการกีฬาเชิงเศรษฐกิจให้มีรากฐานมั่นคง โดยทั้งสองสิ่งนี้จะเป็นส่วนที่ช่วยให้ประเทศไทย ก้าวเข้าสู่ตลาดเสรีอาเซียนในปี 2558 ได้เป็นอย่างดี รวมถึงก้าวขึ้นเป็นผู้นำทางการกีฬาอาเซียนได้อย่างภาคภูมิเพื่อพัฒนาไปสู่ระดับโลกอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป โดยตั้งเป้าหมายที่จะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางกีฬาระดับอาเซียนหรือเอเชีย (Sport Hub of ASEAN or ASIA) ซึ่งเห็นได้ชัดจากการได้รับเกียรติเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันเอเชียนบีชเกมส์ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2014 ที่จัดขึ้นที่จังหวัดภูเก็ต ยิ่งสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับประเทศไทย นอกเหนือจากนั้นยังมุ่งเสนอตัวเป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขันกีฬาทั้งในระดับนานาชาติ เช่น เจ้าภาพการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ซีเกมส์ ฯลฯ และระดับโลก เช่น การแข่งขันฟุตซอลโลก ฯลฯ เพื่อมุ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวในช่วง Low Season และมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวพักแรมในระยะเวลา

ที่ยาวนานขึ้น ซึ่งสืบเนื่องจากนโยบายของ นายสมบัติ คุรุพันธ์ อดีตปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2553 อ้างถึงใน ฐานเศรษฐกิจ, 2553) เคยกล่าวถึงประเด็นว่าการจะดำเนินการด้านท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้ประสบความสำเร็จนั้น จำอย่างยิ่งต้องได้รับความร่วมมือจากหลายภาคส่วนทั้งภาครัฐ เอกชน รวมถึงภาคประชาชน โดยมุ่งเสริมสร้างโอกาส จัดกิจกรรมและสร้างกระแสนิยมให้ประชาชนทุกกลุ่มเข้าถึงการออกกำลังกาย เล่นกีฬา และประกอบกิจกรรมนันทนาการ เพื่อมีสุขภาพและพลานามัยที่ดีอย่างถ้วนหน้าในวงกว้าง เน้นปลูกฝังจิตสำนึกให้เยาวชนและประชาชน รักกีฬา ชมกีฬา และเล่นกีฬาอย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมการมีส่วนร่วมร่วมกันในการพัฒนาด้านการกีฬาและใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ด้วยการประกอบกิจกรรมนันทนาการและการท่องเที่ยว

จากกระแสการตื่นตัวด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์ จัดได้ว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวของตน นอกเหนือจากการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยเล็งเห็นถึงโอกาสในการมุ่งพัฒนาสู่เป้าหมายหลักเป็นเมืองกีฬามาตรฐานโลก โดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สำคัญของประเทศไทย (บุรีรัมย์กูรู, 2557) สอดรับกับแนวคิด “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มุ่งขยายฐานการท่องเที่ยวจากจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากอยู่แล้ว เชื่อมโยงท่องเที่ยวไปยังจังหวัดทางเลือกทั้ง 12 จังหวัด ภายใต้โครงการ “เมืองต้องห้าม... พลาด” ซึ่งจังหวัดบุรีรัมย์จัดเป็น 1 ใน 12 เมืองที่ถูกคัดเลือก โดยการนำเสนอเป็น “เมืองปราสาทสองยุค” ที่มุ่งถ่ายทอดเมืองแห่งวัฒนธรรมขอมล้ำค่า ปราสาทพนมรุ้ง และเมืองกีฬามาตรฐานโลก ปราสาทสายฟ้า (ผู้จัดการออนไลน์, 2557) สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์การบริหารส่วนจังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการมุ่งพัฒนาการกีฬาสู่สากล พร้อมเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้ควบคู่กันไป เพื่อให้สอดรับกับกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป (สิงหชัย ผ่องบุรุษ, 2557) ทั้งนี้นายเนวิน ชิดชอบ ประธานสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ถือเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดการพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์สู่เมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างเต็มรูปแบบ ผ่านการจัดทำสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทยและเอเชีย ดูจากผลความสำเร็จทางด้านการแข่งขันในระดับไทยพรีเมียร์ลีกและระดับสากล (ไทยรัฐออนไลน์, 2557) ทั้งนี้สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้จัดทำการสำรวจส่วนแบ่งหรือการครอบครองตลาดของสโมสรฟุตบอลต่างๆ ที่มีอยู่ในดิวิชั่น 1 และ 2 รวมทีมในระดับชั้นพรีเมียร์ลีกของประเทศไทย พบว่า สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จัดเป็นสโมสรฟุตบอลที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในประเทศไทย (ทีมเศรษฐกิจไทยรัฐ, 2557) และมีสนามการแข่งขันฟุตบอลที่ได้มาตรฐานที่สุดในประเทศไทย (ไทยรัฐออนไลน์, 2557) ประกอบกับการเกิดขึ้นของสนามการแข่งรถความเร็วสูงระดับมาตรฐานสากล “ช้าง อินเตอร์เนชันแนล เซอร์กิต” (ซีไอซี) ซึ่งเป็น

สนามแข่งรถที่ได้รับรองมาตรฐานโลกจาก FIA GRADE 1 และ FIM GRADE A แห่งแรกของประเทศไทย ซึ่งสามารถจัดการแข่งขันในระดับมอเตอร์ครอส หรือเวิร์ลซีรีย์ ระดับสปอร์ตคาร์และซุเปอร์คาร์ รวมถึงซุปเบอร์ไบค์ (ช้าง อินเตอร์เนชันแนล เซอร์กิต, 2557) จากการเกิดขึ้นของสนามแข่งขันฟุตบอลและสนามแข่งรถความเร็วสูง แสดงให้เห็นถึงจุดเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดบุรีรัมย์ โดยสำนักงานคลังจังหวัดบุรีรัมย์ ชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์จังหวัดมีการเพิ่มสูงขึ้นจาก 51,641.43 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2547 เป็น 75,181.57 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50 โดยมูลค่าเพิ่ม ณ ราคาคงที่ สอดคล้องกับนายเกษม สินสุวรรณาภรณ์ เจ้าหน้าที่ที่ดินจังหวัดบุรีรัมย์ กล่าวว่า ขณะนี้ที่ดินโดยรอบอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น (บริษัท ฮอตนิวส์ จำกัด, 2557) ซึ่งถือเป็นอีกดัชนีหนึ่งที่บ่งชี้ว่าจังหวัดบุรีรัมย์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากนั้นนายวสันต์ เทพนคร ประธานชมรมท่องเที่ยวและโรงแรมจังหวัดบุรีรัมย์ ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า แต่เดิมจังหวัดบุรีรัมย์พึ่งพารายได้จากภาคการเกษตรเป็นหลัก จนการเกิดขึ้นของสนามฟุตบอลและสนามแข่งรถความเร็วสูง ส่งผลให้เกิดจุดเปลี่ยนทางด้านเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งเห็นได้ชัดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้การท่องเที่ยวและโรงแรมมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด เช่นใน ปี 56 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมามากถึง 1.7 ล้านคน จากอดีตอยู่ที่ 8 แสนกว่าคน ซึ่งสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 1,500 ล้านบาท และจากการเปิดสนามแข่งรถความเร็วสูงอย่างเป็นทางการคาดว่านักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศกว่า 60,000-70,000 คน เกิดเงินสะพัดในธุรกิจต่างๆ ไม่ต่ำกว่า 200 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าจังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่กำลังเติบโตด้านการท่องเที่ยว และเพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม การศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา การวิเคราะห์ถึงระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน (ความพึงพอใจในการใช้บริการ) ต่อปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค (Importance-Performance Analysis: IPA) จะเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการทำความเข้าใจและการแนะนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ ในการเตรียมความพร้อมสู่การพัฒนาจังหวัดสู่เมืองกีฬามาตรฐานโลก และเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สำคัญของประเทศไทย ให้สอดรับกับการขับเคลื่อนนโยบายภาครัฐสู่เป้าหมายการเป็นศูนย์กลางด้านการกีฬาระดับอาเซียน (Sport Hub of ASEAN) ต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มาเยือนจังหวัดบุรีรัมย์เป็นอย่างไร

2) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

3) ประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

4) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาควรเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์

2) เพื่อประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์

3) เพื่อประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์

4) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์

2) ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์

3) ทราบถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์

4) ทราบถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา” ซึ่งเป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้พิจารณาและกำหนดขอบเขตของการวิจัยโดยครอบคลุมประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดเนื้อหาที่จะทำการวิจัยโดยครอบคลุมประเด็นต่างๆ ดังนี้ โดยการศึกษา “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา” โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1) การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการศึกษาให้มีความสมบูรณ์โดยเป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัย รวมทั้งรายงานการศึกษาอิสระและสาระนิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ที่ได้จากฐานข้อมูลต่างๆ ทั้งไทยและต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ระดับความสำคัญ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (ความพึงพอใจ) แนวคิดการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Importance-Performance Analysis: IPA) และปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว

2) จากข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยเป็นผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว จุดประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว การค้างแรม ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และความถี่ในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว โดยแบ่งหัวข้อการศึกษาเป็น 16 ปัจจัย ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) 6) จิตวิทยาการขาย (Psychology) 7) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) 8) การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ

(Participation) 9) การขายรวม (Packaging) 10) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) 11) ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) 12) สภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) 13) ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) 14) กระบวนการให้บริการ (Process of Service) 15) สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) และ 16) การรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)

ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว โดยแบ่งหัวข้อการศึกษาเป็น 16 ปัจจัย ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3)ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) 6) จิตวิทยาการขาย (Psychology) 7) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) 8) การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) 9) การขายรวม (Packaging) 10) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) 11) ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) 12) สภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) 13) ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) 14) กระบวนการให้บริการ (Process of Service) 15)สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) และ 16) การรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจากข้อมูลประชากรดังกล่าว ไม่มีผู้วิจัยหรือหน่วยงานใดจัดทำหรือรวบรวบเก็บสถิติเอาไว้ ทางผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตร กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 384 ราย ดังนั้นเพื่อให้เหมาะสมในการวิจัย จึงทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัย คือ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ขอบเขตด้านระยะเวลาทำการวิจัย:

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการทำการวิจัยตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2558 – มกราคม พ.ศ. 2559

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา” นี้ได้มีทฤษฎี แนวคิด และการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยในการศึกษา ประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจทางการท่องเที่ยว

2.6 สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การกีฬาจัดเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของมวลมนุษยชาติ ที่ประกอบไปด้วยประโยชน์และคุณค่าต่อการดำรงชีวิตอย่างมากมายมหาศาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการพัฒนาความเป็นมนุษย์ได้อย่างครบถ้วน ทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา (วรวินทุ์ สุวัณ ณ เขมรัฐ และคณะ, 2547) ลักษณะโดดเด่นอีกประการหนึ่งของกีฬาก็คือ กีฬาเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ปลุกเร้าสัญชาติญาณของความเป็นมนุษย์ อันได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น การแสวงหาคำตอบของสิ่งที่ท้าทาย การทดสอบและประลองความสามารถ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ากีฬาเป็นวัฒนธรรมที่มนุษย์ประสงค์เข้าร่วมด้วยสัญชาติญาณของความเป็นมนุษย์โดยไม่จำกัดอายุ เพศ และปัจจัยอื่นๆ (Stephen, 2001) โดยการแข่งขันกีฬานั้น มีจุดเริ่มต้นและที่มาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยกีฬาที่สำคัญในยุคสมัยนั้นคือ กีฬาโอลิมปิก โดยเริ่มต้นที่เมืองกรีซ ที่จะมีการจัดการแข่งขันใน

ทุกๆ 4 ปี ซึ่งจัด ณ เมืองโอลิมเปีย (Olympia) นักกีฬา เจ้าหน้าที่ และกองเชียร์ทุกๆ รัฐของกรีซจะต้องเดินทางมาเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันและต้องมาพักแรมที่เมืองโอลิมเปีย โดยจะพักรอบๆ เมืองใกล้สถานที่จัดการแข่งขัน ซึ่งจะต้องมีการเดินทางมาก่อนการแข่งขัน ทั้งนักกีฬา เจ้าหน้าที่ฝึกซ้อมและผู้ชมกีฬาที่ต้องเดินทางมาเพื่อชมและเชียร์ทีมนักกีฬาของตน รวมทั้งในสมัยโบราณการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกถือเป็นการแสดงความเคารพบูชาต่อเทพเจ้าอย่างหนึ่ง ดังนั้นนอกจากการแข่งขันกีฬาแล้วจะมีการจัดงานเฉลิมฉลอง ซึ่งทั้งกวี ศิลปิน นักดนตรี นักปราชญ์ ต่างออกมาแสดงความสามารถของตน ทำให้ผู้ชมนอกจากจะได้ชมการแข่งขันกีฬาแล้ว ยังได้ชมศิลปะ ดนตรี ไปด้วยพร้อมๆ กันด้วย ดังนั้นจึงถือได้ว่าการกีฬากับการท่องเที่ยวได้มีความสัมพันธ์คู่กันมาตั้งแต่สมัยกรีซโบราณ (ผู้จัดการออนไลน์, 2551) และเนื่องจากการท่องเที่ยวและการกีฬาจัดเป็นการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมอีกทางหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในสังคมปัจจุบัน ใน ค.ศ. 1999 คณะกรรมการโอลิมปิกสากล (IOC: International Olympic Committee) ร่วมกับองค์การท่องเที่ยวโลก (WTO: World Tourist Organization) ได้มีข้อตกลงร่วมกันที่จะส่งเสริมกีฬาควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว โดยการใช้กีฬาและการท่องเที่ยวเป็นสื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ส่งเสริมสันติภาพและส่งเสริมความเข้าใจระหว่างประชาคมโลก ว่าด้วยเรื่อง “การกีฬาและการท่องเที่ยวครั้งที่ 1” (1st World Congress: Sport and Tourist) ณ เมืองบาเซโลน่า ประเทศสเปน โดยคณะกรรมการโอลิมปิกสากลและองค์การการท่องเที่ยวโลกร่วมกันเป็นเจ้าภาพ ซึ่งผู้เข้าร่วมกว่า 800 คน จาก 105 ประเทศ ซึ่งประกอบด้วย ผู้แทนจากประเทศที่เคยจัดและได้รับสิทธิในการเป็นเจ้าภาพจัดกีฬาโอลิมปิก รัฐมนตรีการท่องเที่ยว รัฐมนตรีการกีฬา ผู้แทนสหพันธ์กีฬานานาชาติ (ISF : International Sport Federation) คณะกรรมการโอลิมปิกแห่งชาติ (NOC : National Olympic Committee) นักวิชาการ นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญการท่องเที่ยวและสื่อมวลชนเข้าร่วมประชุม โดยในการประชุมดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากีฬากับการท่องเที่ยวให้ดำเนินการควบคู่ไปด้วยกัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545)

ภายหลังจากการประชุมก็ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ออกมาทำการศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพิ่มมากขึ้น และได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่แตกต่างกันออกไป Gibson (1998 อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2554; Delpy-Neirotti, 2003) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ รูปแบบท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นกิจกรรมแสดงออกถึงความสามารถ มีประโยชน์มุ่งให้ผู้เล่นมีสุขภาพที่แข็งแรงทั้งทางร่างกาย เสริมสร้างกำลังใจ สร้างการมีส่วนร่วม ประกอบกับเป็นกิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความเครียดรวมถึงเป็นการสร้างประสบการณ์ดีๆ ให้กับชีวิต (รชพร จันทร์สว่าง, 2545) โดยมีการเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งมิใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของตนแต่เป็นการไปเยือนเป็นการชั่วคราว (โศรยา หอมชื่น, 2551)

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการเดินทางที่มิใช่เหตุผลเพื่อการพาณิชย์ แต่มุ่งเข้าร่วมเพื่อกิจกรรมทางการกีฬาทุกรูปแบบ ทั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ (Hall, 1992; Standeven and De Knop, 1992) ทั้งยังเป็นการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมของคนผ่านรูปแบบต่างๆ ในช่วงวันหยุดพักผ่อน โดยผ่านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เข้าร่วมกิจกรรมกลางแจ้ง นอกพื้นที่ของชุมชนที่ตนพักอาศัย เพื่อเข้าร่วม เพื่อชมหรือเพื่อเยี่ยมเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านกีฬา ซึ่งกิจกรรมจัดเป็นสิ่งดึงดูดใจหลัก (Ruskin, 1987; Gibson, 1998) โดยเป็นการเข้าชม หรือเป็นผู้แข่งขันที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาในช่วงวันหยุดพักผ่อน (Weed and Bull, 1997) หรือการที่บุคคล และ/หรือ กลุ่มบุคคล ที่มีกีฬาเป็นแรงจูงใจอันดับหนึ่ง ที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการแข่งขันกีฬา (Gammon and Robinson, 1997) ทั้งนี้ วรรณนา วงษ์วานิช (2546) ได้มีการแบ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ออกเป็น 2 ประการตามจุดประสงค์การเดินทาง ดังนี้ ประการแรก เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ ซึ่งการแข่งขันกีฬานี้ถึงแม้ว่าจะมีการการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ชมติดตามไปชมอยู่เสมอ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่จัดเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว นอกเหนือจากนั้น Weed and Bull (1998 อ้างถึงใน University of Central Lancashire, 2003) กล่าวว่าร้อยละ 25 ของวันหยุดสั้นนั้น กิจกรรมลำดับต้นๆ ที่ ผู้คนมุ่งให้ความสนใจเข้าร่วมคือการเล่นกีฬา และกว่าร้อยละ 50 ผู้คนมักนิยมเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านกีฬา เช่น การชมการแข่งขันหรือท่องเที่ยวในสถานที่จัดการแข่งขันกีฬา และอีกร้อยละ 25 ที่เหลือ คนมุ่งทำกิจกรรมอื่นๆ ที่เป็นไปตามความสนใจของตน นอกเหนือจากนั้น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ยังก่อให้เกิดเงินทุนและดอกเบี้ยหรือรายได้จากกีฬาที่เป็นการแข่งขันและไม่ใช่การแข่งขัน (ราณี อิสิชัยกุล, 2557) ด้วยการกำหนดแนวทางร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการทางด้านกีฬาและทางการท่องเที่ยวและองค์กรภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Tassiopoulos and Haydam, 2007)

จากการให้คำจำกัดความของนักวิชาการหลายๆ ท่าน งานวิจัยชิ้นนี้ขอสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง รูปแบบของการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวและการกีฬา โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการแข่งขันกีฬา การออกกำลังกาย การชมการแข่งขันกีฬาหรือการชมสถานที่ที่จัดการแข่งขันกีฬา เป็นต้น จากแนวโน้มทางการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวมีความสนใจท่องเที่ยวแบบเฉพาะทางควบคู่กับกระแสความนิยมด้านความงามและสุขภาพ ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงมีความสำคัญและมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ โดย Hence (2002 อ้างถึงใน สุรีรัตน์ เตชาทวีวรรณ, 2545) ได้สรุปคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา งานวิจัย

ชิ้นนี้จึงนำมาบูรณาการเชื่อมโยงกับความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเชิงเศรษฐกิจของ Standeven and De Knop (1999) สามารถสรุปได้ 9 ประเด็น ดังนี้

1) มีความสมบูรณ์ คือ การกีฬาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดนักท่องเที่ยว ทั้งการแข่งขันกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ การเล่นกีฬาเพื่อพัฒนาสุขภาพ การเล่นกีฬาเพื่อนันทนาการ หรือการแข่งขันกีฬาเพื่อการอาชีพ เพราะกิจกรรมการแข่งขันกีฬาเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เกิดเป็นวงจรธุรกิจด้านการกีฬา โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แล้ว จะมีความต้องการสินค้าและบริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตน

2) มีความละเอียดอ่อน คือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นมีความอ่อนไหวต่อเหตุการณ์ต่างๆ หรือปัจจัยภายนอกเป็นอย่างสูง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นอย่างมาก เช่น ปัญหาทางด้านสังคม ทางการเมือง เศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นการท่องเที่ยวโลก

3) มีทิศทาง คือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น จะต้องเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว ซึ่งมิใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของตน และรูปแบบของการท่องเที่ยวจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีจุดหมายเฉพาะเจาะจงแล้ว ถึงจะทำการเดินทาง เช่น มีความตั้งใจจะไปแข่งขันกีฬา หรือชมกีฬา ในคู่การแข่งขันนั้นๆ โดยเฉพาะ

4) มีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นธุรกิจบริการที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ ทั้งจากการชมการแข่งขัน การถ่ายทอดโทรทัศน์ การใช้บริการที่พัก ร้านอาหาร สถานที่จัดการแข่งขันกีฬา รวมทั้งการจำหน่ายของที่ระลึก ประกอบกับประชากรโลกมีรายได้ที่สูงขึ้น สัดส่วนความต้องการทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาก็มีแนวโน้มที่จะขยายตัวสูงขึ้น ดังนั้น เมื่อเงินจัดเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการที่นักท่องเที่ยวจะทำการเดินทาง เมื่อเศรษฐกิจเกิดความผันผวน หรือค่าเงินตกต่ำลง ย่อมส่งผลกระทบโดยตรงต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเช่นกัน

5) มีความแปรปรวน คือ นักท่องเที่ยวส่วนมากมักให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศหรือเมืองที่ได้รับสิทธิ์ในการเป็นเจ้าภาพการจัดงาน ซึ่งส่งผลให้เกิดเงินหมุนเวียนทั้งประเทศเจ้าภาพและประเทศที่ถ่ายทอดชมการแข่งขันอย่างมหาศาล ทั้งนี้ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกจะมีการจัดงานขึ้นทุกๆ 4 ปี และในทุกครั้งที่มีการจัดการแข่งขันนั้น จะมีการเปลี่ยนสถานที่การจัดการแข่งขันโดยเป็นการหมุนเวียน ซึ่งทั้งนี้ส่งผลกระทบต่อประเทศผู้ที่ไม่ได้รับสิทธิ์ในการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันเกิดการสูญเสียรายได้ และความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวลดลง เนื่องจากเกิดการถ่ายเทนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาไปรวมตัวกันในประเทศเจ้าภาพการจัดการแข่งขันเป็นหลัก

6) มีฤดูกาล คือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น ฤดูกาลจัดว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากโดยลักษณะส่วนใหญ่แล้วเป็นกิจกรรมกลางแจ้ง ซึ่งทั้งนี้ก็จะเกิดการถ่ายเทในกลุ่มของนักท่องเที่ยวจากขั้วโลกหนึ่งไปยังประเทศอีกขั้วโลกหนึ่งเป็นส่วนมาก หรือช่วงวันหยุดของแต่ละประเทศ เช่นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในช่วงฤดูหนาวนิยมทำการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมด้านการกีฬา ณ ประเทศเอเชียเป็นส่วนมาก

7) มีการสนับสนุน คือ การที่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะประสบความสำเร็จได้นั้น ส่วนหนึ่งที่สำคัญคือจะต้องได้รับการสนับสนุนหรือพึ่งพิงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ เช่น โรงแรมที่พัก การคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว ร้านอาหารภัตตาคาร และร้านจำหน่ายของที่ระลึก ซึ่งประเทศที่จะรองรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น จะต้องมีการพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้พร้อม และทำการดูแลรักษาสภาพแวดล้อม ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

8) มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพราะโลกของการกีฬาและการท่องเที่ยวไม่มีการแบ่งแยกเชื้อชาติ ศาสนา เป็นกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ของมนุษยชาติที่เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรม สร้างสันติภาพและความเข้าใจระหว่างประชาชน และความเข้าใจระหว่างประเทศ แม้แต่ประเทศที่มีปัญหาด้านความสัมพันธ์ทางการทูต ก็ยังสามารถเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาด้วยกันได้ เช่น การแข่งขันกีฬาระหว่างเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ หรือจีนไทเปกับสาธารณรัฐประชาชนจีน ในการแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ เป็นต้น

9) มีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะการกีฬาเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความมั่นคงของเมืองหรือประเทศเจ้าภาพ เป็นการแสดงถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจภายในพื้นที่ของตน รวมถึงมีศักยภาพและมีความพร้อม เช่น ประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จจากการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ครั้งที่ 17 ในปี 2014 และจะเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว ครั้งที่ 23 ในปี 2018 ทำให้ประเทศเกาหลีใต้มีความมั่นคงและความเจริญทางด้านเศรษฐกิจโดยใช้การกีฬา เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการลงทุนและสนับสนุนภาคธุรกิจต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ในปัจจุบันการแข่งขันกีฬาในประเทศไทยก็เป็นที่กำลังได้รับความสนใจจากประชาชนที่ติดตามชมการแข่งขัน ทั้งการแข่งขันในสนาม การชมการถ่ายทอดกีฬาผ่านทางโทรทัศน์ หรือการติดตามข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้นในการจัดการแข่งขันกีฬาที่สำคัญๆ ดังกล่าว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554 อ้างถึงใน ไทยโพสต์, 2554) จึงได้มีการดำเนินการในการกำกับดูแลทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น ที่พัก การคมนาคม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก การแสดงด้านศิลปวัฒนธรรม เพื่อเตรียมรองรับและให้บริการกับนักกีฬา

เจ้าหน้าที่ และผู้ชมกีฬาที่จะเดินทางมาร่วมกิจกรรมทางด้านกีฬา ทำให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเกิดขึ้น เพื่อมุ่งจะพัฒนาทรัพยากรพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว เพื่อให้พร้อมรองรับตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

2.1.1 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

จากหนังสือและนักวิชาการต่างๆ ได้มีการจำแนกลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาออกเป็น 2 ลักษณะหลักๆ ตามรูปแบบการท่องเที่ยวได้แก่ การท่องเที่ยวในฤดูการแข่งขันกีฬา และการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลแข่งขันกีฬา ดังนี้

2.1.1.1 การท่องเที่ยวในฤดูการแข่งขันกีฬา คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นอยู่ในช่วงการแข่งขันกีฬาเป็นหลัก โดยการแข่งขันกีฬาในปัจจุบัน ทั้งการแข่งขันกีฬาที่เป็นการแข่งขันแบบชนิดกีฬาเดียว (Single Sport Event) ซึ่งเป็นการแข่งขันที่มีการแข่งขันชิงชนะเลิศเพียงชนิดเดียว เช่น การแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันมวยชิงแชมป์โลก หรือการแข่งขันแบบมหกรรมกีฬา (Multi Sports Events) ซึ่งเป็นการแข่งขันที่ประกอบไปด้วยกีฬาหลายชนิด เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ การแข่งขันกีฬาแห่งชาติ หรือกีฬาเยาวชนแห่งชาติ เป็นต้น ซึ่งการแข่งขันกีฬาทั้ง 2 รูปแบบนี้ ในการจัดการแข่งขันนั้นจะมีประเทศ เมือง หรือจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน ทั้งนักกีฬา เจ้าหน้าที่ ผู้ชมกีฬา สื่อมวลชนและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ จะต้องเดินทางไป ณ สถานที่จัดการแข่งขันเพื่อปฏิบัติหน้าที่หรือชมกีฬา ทางฝ่ายเจ้าภาพจัดการแข่งขันจำเป็นต้องจัดเตรียมบริการด้านที่พัก อาหาร การเดินทางขนส่ง การดูแลสุขภาพ การรักษาความปลอดภัย การสื่อสารและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับผู้ที่มาเยือนในช่วงของการแข่งขันกีฬา ทั้งนี้ในช่วงฤดูกาลแข่งขันจะมีผู้มาเยือนโดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน สามารถจำแนกประเภทผู้มาเยือนได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545) ประกอบด้วย

1) กลุ่มนักกีฬาและเจ้าหน้าที่ประจำทีม ส่วนใหญ่จะเดินทางมาถึงก่อนการแข่งขัน เพื่อมาฝึกซ้อมให้เคยชินกับสภาพแวดล้อม ในช่วงระหว่างพักไม่มีโปรแกรมการแข่งขันหรือหลังจากเสร็จสิ้นการแข่งขั้นก่อนเดินทางกลับภูมิลำเนา จะหาโอกาสท่องเที่ยวสถานที่ที่สำคัญหรือพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งอาจจะเป็นการบริการที่เจ้าภาพจัดการแข่งขันจัดบริการให้ หรือเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเองตามความสนใจ รวมทั้งการซื้อของที่ระลึก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของที่ระลึกในการแข่งขันกีฬานั้นๆ โดยนักกีฬาหรือนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการแข่งขันกีฬาจะเป็นกลุ่มที่มีทักษะด้านกีฬาในระดับสูง (Stephen, 2001) ซึ่งในการเดินทางมาแข่งขันกีฬาเพื่อความเป็นเลิศหรือนักกีฬาอาชีพนั้น โดยทั่วไปจะมีองค์กรที่รับผิดชอบ เช่น ถ้าเป็นการแข่งขันกีฬา

ภายในประเทศ ก็จะทำเป็นการจัดการแข่งขัน โดยสมาคมกีฬาที่เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบ ได้แก่ การกีฬาแห่งประเทศไทย หรือ กรมพลศึกษา แต่ถ้าเป็นการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศ เช่น กีฬาซีเกมส์ หรือเอเชี่ยนเกมส์ ก็จะมีองค์กรที่รับผิดชอบกีฬาระหว่างประเทศ เช่น สภาโอลิมปิกแห่งเอเชียจะร่วมกับสหพันธ์กีฬาแห่งทวีปเอเชีย (Asian Sport Federation) เข้าร่วมรับผิดชอบการจัดการแข่งขันร่วมกับสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการจัดการแข่งขันของประเทศเจ้าภาพ

สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกลุ่มนักกีฬาที่เข้ามาเพื่อแข่งขันกีฬานั้น จะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมสำหรับรองรับนักกีฬาและเจ้าหน้าที่ โดย Standeven and De Knop (1999) ได้สรุปประเด็นที่ควรพิจารณาสำหรับการดำเนินธุรกิจให้สอบรับกับกลุ่มนักกีฬาดังต่อไปนี้

(1) ด้านสถานที่จัดการแข่งขัน เช่น กีฬากอล์ฟ ได้แก่ สนามกอล์ฟจะต้องได้มาตรฐาน ผ่านการรับรองขององค์การที่เกี่ยวข้อง หรือถ้าเป็นกีฬามวย เวทีต้องมีมาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวก ตัวอย่างเช่น การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลกที่ประเทศบราซิลเป็นเจ้าภาพใน ค.ศ. 2014 สนามกีฬาก็ต้องได้มาตรฐานที่สหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (FIFA) กำหนด โดยจะมีผู้แทนมาทำการตรวจสอบเพื่อให้ได้มาตรฐานการจัดการแข่งขัน และมาตรฐานด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ชม

(2) ด้านการบริการที่พัก อาหาร โดยทั่วไป การแข่งขันกีฬานานาชาติ คณะกรรมการจัดการแข่งขันจะกำหนดและจัดเตรียมการบริการที่พักและอาหารให้เรียบร้อย โดยเรียกเก็บจากองค์กรหรือนักกีฬาที่เขาร่วมการแข่งขันแล้วแต่กรณี แต่โดยทั่วไปคณะกรรมการจัดการแข่งขัน จะกำหนดไว้ในระเบียบการแข่งขัน ซึ่งในการดำเนินธุรกิจด้านการบริการที่พักและอาหารจะต้องมีการประสานงานกันระหว่างผู้ประกอบการกับคณะกรรมการจัดการแข่งขัน

(3) การบริการสถานฝึกซ้อมและผู้ฝึกซ้อม ในการแข่งขันกีฬาส่วนใหญ่จะไม่อนุญาตให้นักกีฬาเข้าซ้อมในสนามแข่งขัน จึงต้องมีการเตรียมสถานที่ฝึกซ้อม รวมทั้งคู่ซ้อม หากมีความต้องการ ซึ่งจะต้องมีการเตรียมการกำหนดรายละเอียด และเตรียมการไว้ล่วงหน้า

(4) การขนส่งนักกีฬา ในการแข่งขันกีฬาโดยทั่วไป คณะกรรมการจัดการแข่งขันจะต้องจัดเตรียมด้านการขนส่งเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปสนามแข่งขันกีฬาให้ทันตามโปรแกรมการแข่งขันหรือการฝึกซ้อม ซึ่งถ้าหากเป็นการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศจะต้องบริการรับส่งนักกีฬา เจ้าหน้าที่และอุปกรณ์ ตั้งแต่สนามจนถึงที่พัก รวมทั้งการเดินทางกลับด้วย เพื่ออำนวยความสะดวก

(5) การจัดนำเที่ยว จะเป็นบริการพิเศษที่ตามปกติคณะกรรมการจัดการแข่งขันหรือองค์กรกีฬาที่เกี่ยวข้องจะมีการจัดนำเที่ยวให้กับนักกีฬา เจ้าหน้าที่ เพื่อพักผ่อนระหว่างพักการแข่งขัน หรือหลังจากการแข่งขันเรียบร้อยแล้ว เป็นการทัศนศึกษา รวมทั้งการซื้อของที่ระลึก

กล่าวโดยสรุป นักกีฬาส่วนใหญ่จะเดินทางมาถึงก่อนการแข่งขัน เพื่อมาฝึกซ้อมให้เคยชินกับสภาพแวดล้อม ในช่วงระหว่างพักไม่มีโปรแกรมการแข่งขัน หรือหลังจากเสร็จสิ้นการแข่งขันก่อนเดินทางกลับภูมิลำเนา จะหาโอกาสท่องเที่ยวสถานที่ที่สำคัญหรือพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งอาจจะเป็นการบริการที่เจ้าภาพจัดการแข่งขันจัดบริการให้แบบแพ็คเกจทัวร์ โดยอัตราค่าใช้จ่ายค่าบริการจะถูกรวมไว้ทั้งหมดในระเบียบการแข่งขัน หรือเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเองตามความสนใจ รวมทั้งการซื้อของที่ระลึก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของที่ระลึกในการแข่งขันกีฬานั้นๆ (Maier and Weber, 1993)

2) กลุ่มผู้แทนองค์กรกีฬาที่เป็นเจ้าของเกม และเทคนิคกีฬา ในการแข่งขันกีฬาทุกระดับ ทั้งในระดับนานาชาติและระดับชาติจะต้องมีผู้แทนองค์กรกีฬาที่เกี่ยวข้องในแต่ละระดับ ที่ต้องมาทำหน้าที่ควบคุม ดูแล ให้คำแนะนำ และประสานงานการจัดการแข่งขัน โดยทำงานร่วมกับเจ้าหน้าที่เจ้าภาพให้การจัดการแข่งขันดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย เช่น ผู้แทนองค์กรกีฬาที่เป็นเจ้าของเกมการแข่งขัน เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เจ้าของเกมคือ คณะกรรมการโอลิมปิกสากล (IOC : International Olympic Committee), การแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ เจ้าของเกม คือ สภากีฬาโอลิมปิกแห่งเอเชีย (OCA: Olympic Council of Asia), การแข่งขันฟุตบอลโลก (World Cup) เจ้าของเกมคือ สหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (FIFA: Federation International De Football Association), การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ เจ้าของเกมคือ สหพันธ์กีฬาซีเกมส์ (Sea Games Federation), การแข่งขันกีฬาแห่งชาติและกีฬาเยาวชนแห่งชาติ เจ้าของเกมคือ การกีฬาแห่งประเทศไทย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545) เป็นต้น

ในการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติดังกล่าวข้างต้น แต่ละองค์กรจะจัดส่งผู้แทนของตนไปทำหน้าที่ร่วมกับสหพันธ์กีฬานานาชาติ (ISF: International Sports Federation) ทำหน้าที่ทางเทคนิคกีฬาร่วมกับคณะกรรมการจัดการแข่งขันของเจ้าภาพ เพื่อทำให้การแข่งขันดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย ในการปฏิบัติงาน ผู้แทนองค์กรกีฬาเหล่านั้นจะเกี่ยวข้องกับการจัดประชุม การอบรม การสัมมนาทางด้านเทคนิคกีฬา จึงต้องใช้สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร การบริการนอกเหนือจากการให้บริการตามปกติ เช่น ห้องประชุม การเลี้ยงรับรองและหากมีเวลาว่างหลังจากปฏิบัติภารกิจ จะมีการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อน เล่นกีฬา รวมทั้งการซื้อของที่ระลึก ก่อนเดินทางกลับประเทศหรือภูมิลำเนา (Gibson, 1998)

3) กลุ่มผู้ชมกีฬา ผู้ชมกีฬาเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งผู้ชมกีฬาส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สนใจชอบกีฬาชนิดนั้นๆ หรือเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาชนิดนั้นๆ เพื่อติดตามความเคลื่อนไหว ต้องการทราบข้อมูล หรือชมการแข่งขันเพื่อความบันเทิงสำหรับตนเอง และกลุ่มผู้ชมกลุ่มที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งคือ สมาชิกสโมสรหรือแฟนคลับ (Fan Club) ผู้ชมกลุ่มนี้จะมีความสนใจกีฬาที่ตนเองเป็นสมาชิกหรือชอบเป็นพิเศษ จะมีการเดินทางติดตามเพิ่มไปชมการแข่งขันยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งคุณลักษณะของกลุ่มผู้ชมกีฬาจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Bolin, 2003) ดังนี้

(1) นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเกี่ยวกับวันเวลาการแข่งขันมาก

(2) มักมีการกำหนดจุดหมายปลายทางในการเดินทางไปสู่สถานที่จัดการแข่งขันอย่างแน่นอน

(3) กลุ่มผู้ชมการแข่งขันหรือแฟนกีฬา จัดได้ว่าเป็นกลุ่มคนสำคัญที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศผู้เป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขันและผู้สนับสนุนการแข่งขัน

(4) ระยะเวลาการพักอาศัยขึ้นอยู่กับทีมที่ตนเชียร์นั้น สามารถชนะเข้ารอบการแข่งขันได้ถึงขึ้นไหน ตามตารางการแข่งขัน

(5) นักท่องเที่ยวมีความต้องการผู้ที่มีความรู้ในเรื่องกีฬานั้นเป็นผู้บรรยายประกอบการชมการแข่งขันหรือก่อนการแข่งขัน

(6) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่วงเวลาการแข่งขันเป็นพิเศษ จะมีความกังวลมากหากมาไม่ทันได้เข้าชมการแข่งขัน

(7) นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้ที่พักให้การสนับสนุนในด้านของการขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังสนามกีฬา หรือรับการถ่ายทอดกีฬาที่ตนสนใจ พร้อมทั้งรับสภาพการเปลี่ยนแปลงในส่วนของระยะเวลาการเข้าพัก

ดังจะเห็นได้ชัดในกีฬาฟุตบอลของสโมสรต่างๆ เมื่อทีมกีฬาของตนเดินทางไปแข่งขัน ผู้ชมกลุ่มนี้จะเดินทางตามไปชมและเชียร์ ถือเป็นผู้บริโภคกีฬาที่เกี่ยวพันกันกับการท่องเที่ยว โดยกลุ่มผู้ชมกีฬาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ เพราะระหว่างที่ไม่ได้ชมหรือเชียร์กีฬา ผู้ชมกลุ่มนี้จะไปท่องเที่ยวสถานที่สำคัญ แหล่งพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งการซื้อสินค้าที่ระลึก หรือเล่นกีฬาที่ชอบ จึงเป็นผู้รับบริการด้านการท่องเที่ยวจากการกีฬาที่สำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญและจัดบริการเพื่อสร้างรายได้ ตั้งแต่การเดินทาง สถานที่พัก ร้านอาหาร การจัดจำหน่ายบัตรเข้าชม การซื้อของที่ระลึก ตลอดจนการท่องเที่ยวสถานที่สำคัญต่างๆ เป็นต้น (Parks, Zanger and Quarterman, 1998)

4) ผู้ให้การสนับสนุนการแข่งขัน (Sponsor) รายได้จากการแข่งขันกีฬาในปัจจุบันส่วนใหญ่จะได้รับจากระบบสิทธิประโยชน์หรือผู้ให้การสนับสนุนเป็นรายได้หลัก ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์หรือเอเชี่ยนเกมส์ ผู้ให้การสนับสนุนจะได้รับสิทธิพิเศษจากคณะกรรมการจัดการแข่งขัน มีการจัดเตรียมสถานที่พัก สถานที่ชมและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เป็นอย่างดี ถือเป็นบุคคลสำคัญ (VIP) ของการแข่งขัน โดยเฉพาะในทุกสนามจะต้องจัดที่นั่งเฉพาะไว้ให้ ในขณะเดียวกัน บริษัทผู้ให้การสนับสนุนจะพาผู้แทนจำหน่ายของบริษัทให้มาร่วมชมการแข่งขัน มาทำการส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์บริษัท หรือสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจระหว่างการแข่งขันกีฬา ผู้ให้การสนับสนุนจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งภายหลังจากการชมการแข่งขันหรือปฏิบัติภารกิจของบริษัทแล้ว จะมีการใช้บริการด้านการพักผ่อนและการท่องเที่ยว จึงเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญสำหรับธุรกิจการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545)

5) กลุ่มสื่อมวลชน (Media) จากการที่การแข่งขันกีฬาได้รับความสนใจจากผู้ชมในปัจจุบัน ประกอบกับความเจริญทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่รวดเร็ว กว้างขวางทั่วโลก เช่น การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬารายการสำคัญๆ เช่น กีฬาโอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันมวยชิงแชมป์โลก เป็นต้น สามารถถ่ายทอดสดให้ผู้ชมทั่วโลกได้ชมพร้อมกัน รวมทั้งธุรกิจด้านสิทธิประโยชน์การถ่ายทอดสดการแข่งขันทางสื่อโทรทัศน์ เป็นรายได้หลักของการแข่งขันกีฬารายการสำคัญของโลก จากเหตุผลดังกล่าวทำให้การแข่งขันกีฬารายการสำคัญๆ จะมีสื่อมวลชนทุกสาขาให้ความสำคัญและเดินทางมาทำงานระหว่างการแข่งขันจำนวนมาก ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งต่างต้องปฏิบัติหน้าที่เพื่อรายงานการแข่งขันกีฬาสู่ผู้บริโภคให้รวดเร็ว ถูกต้องที่สุด (Standeven and De Knop, 1999) ซึ่งนอกจากจะทำหน้าที่ด้านสื่อแล้ว พวกเขายังเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญด้านการท่องเที่ยว เจ้าภาพจัดการแข่งขันมักจะจัดบริการนำเที่ยวให้กับสื่อมวลชนโดยหวังที่จะให้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีจากเจ้าภาพและมีการเขียนถึง และเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวให้เจ้าภาพได้อีกทางหนึ่ง (Stephen, 2001) ในขณะเดียวกันกลุ่มสื่อมวลชนก็จะเป็นผู้ใช้บริการการท่องเที่ยว การซื้อของที่ระลึกการแข่งขันเช่นเดียวกับผู้ชมกีฬา หรือนักกีฬาและเจ้าหน้าที่เช่นเดียวกัน ซึ่งในการแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ ครั้งที่ 13 ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ เมื่อ พ.ศ. 2541 คณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ ได้แต่งตั้งให้มีคณะกรรมการสาขาการท่องเที่ยวอยู่ในคณะกรรมการฝ่ายกิจกรรมของคณะกรรมการจัดการแข่งขันฯ โดยคณะกรรมการสาขาการท่องเที่ยว มีหน้าที่จัดดำเนินการท่องเที่ยวให้กับสื่อมวลชนที่มาปฏิบัติหน้าที่ในการแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ ทั้งมีการจัดในรูปการ

นำเที่ยวแบบ Package Tour และการให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมจัดอาสาสมัครนำเที่ยวให้เป็นการเฉพาะสำหรับสื่อมวลชน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545)

2.1.1.2 การท่องเที่ยวนอกฤดูการแข่งขันกีฬา คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่อยู่นอกเหนือจากช่วงระยะเวลาการจัดการแข่งขัน โดยผู้มาเยือนมีวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการเดินทางซึ่งเกิดจากการเป็นที่ประเทศนั้นเคยได้รับเกียรติเป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขันกีฬา สิ่งที่เหลืออยู่นอกจากการแข่งขันคือ สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานกีฬา อุปกรณ์การกีฬาที่ได้มาตรฐาน บุคลากรที่มีประสบการณ์ด้านการกีฬา รวมทั้งภาพลักษณ์และความเชื่อถือของประชาชนทั่วไป และคนในวงการกีฬาในแง่ศักยภาพของเมืองในการเป็นเจ้าภาพรายการกีฬาในแต่ละระดับเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยว นักกีฬา หรือผู้ที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยว รวมทั้งใช้บริการด้านการกีฬาที่สามารถพัฒนาเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถจำแนกวัตถุประสงค์ในการเดินทางในการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลแข่งขัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545) ดังนี้

1) เพื่อการพักผ่อนโดยการเล่นกีฬา เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้วันหยุดยาวทำการออกกำลังกาย เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากชีวิตประจำวัน และเป็นรูปแบบการพักผ่อนหย่อนใจที่ได้มีการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น ซึ่งอาจมีการแข่งขันกีฬากัน แต่โดยรูปแบบแล้วไม่มีความจริงจังอะไรมากนัก มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมและใช้เวลาในการพักผ่อนอย่างเต็มที่ (Bolin, 2003) หรือจากการที่มีสนามกีฬาที่ได้มาตรฐานหรือการผ่านประสบการณ์การเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬารายการสำคัญๆ ทำให้นักกีฬาและผู้ที่สนใจต้องการมาใช้สถานที่แห่งนั้นเพื่อการเล่นกีฬา ซึ่งการมาเล่นกีฬาเพื่อการพักผ่อนอาจจะมีจุดประสงค์เพื่อสุขภาพร่วมด้วย ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้เมื่อมาท่องเที่ยวมักจะหากิจกรรมกีฬาเพื่อพัฒนาสุขภาพตนเองไปด้วย จึงแยกกิจกรรมกีฬาและการออกกำลังกายสำหรับนักท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่ต้องการด้วย (Gibson, 1998) เช่น

(1) ศูนย์ฝึกสมรรถภาพหรือศูนย์สุขภาพ (Fitness Center) โดยทั่วไปโรงแรมขนาดใหญ่หรือสถาบันการศึกษา มักจะจัดสถานที่ออกกำลังกายให้กับลูกค้าหรือนักเรียนนักศึกษา โดยคิดค่าใช้จ่ายรวมอยู่แล้ว ทำให้สามารถใช้บริการระหว่างพักหรือระหว่างศึกษาได้

(2) การบริการสถานที่เล่นกีฬาและอุปกรณ์กีฬา ให้ลูกค้าที่มาพักในโรงแรม เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส กีฬาในร่ม เช่น สควอช เป็นต้น

(3) ความร่วมมือกันระหว่างโรงแรม สนามกอล์ฟ และบริษัทนำเที่ยวได้จัดรูปเบ็ดเตล็ด (Package) โดยคิดค่าบริการรวม หรือแยกแล้วแต่กรณี

(4) การจัดกิจกรรมกีฬาเพื่อสุขภาพ เช่น การจัดวิ่งมินิมาราธอน การแข่งขันกีฬาไตรกีฬา การจัดกิจกรรมแอโรบิคแดนซ์ ซึ่งจะเป็นการจัดเป็นประจำหรือเป็นช่วงๆ โดยจัดร่วมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กัน

สำหรับการจัดธุรกิจกีฬาเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยว นับวันจะเป็นธุรกิจกีฬาที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากประชาชนเห็นคุณค่าของการออกกำลังกาย และด้วยเวลาที่จำกัดในช่วงทำงานปกติทำให้นักท่องเที่ยวจึงหาโอกาสในออกกำลังกายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว หรือการไปปฏิบัติงานถิ่นฐานเดิม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545)

2) การเดินทางมาเพื่อฝึกซ้อมกีฬา โดยกลุ่มนักกีฬาที่เดินทางมาเพื่อฝึกซ้อมกีฬาส่วนใหญ่จะเป็นนักกีฬาต่างประเทศโดย Parks, Zanger and Quarterman (1998) ได้อธิบายถึงเหตุผลในการเลือกพื้นที่นั้นๆ สำหรับเป็นพื้นที่เพื่อการฝึกซ้อม ซึ่งนำมาซึ่งผลพลอยได้ทางการท่องเที่ยวดังนี้

(1) เป็นทางผ่านที่จะเดินทางไปแข่งขัน จึงหยุดแวะพักและฝึกซ้อม

(2) การมีสถานที่ฝึกซ้อมที่ได้มาตรฐาน เหมือนสถานที่แข่งขันจริง จะเป็นประโยชน์กับนักกีฬาและค่าใช้จ่ายถูกกว่าไปซ้อมในสนามจริง หรือสนามจริงไม่สามารถใช้ซ้อมได้

(3) สภาพแวดล้อมในถิ่นฐานเดิมไม่เหมาะสม เช่น สภาพอากาศหนาวไม่สามารถฝึกซ้อมกีฬากลางแจ้งได้ ตัวอย่างเช่น กีฬาฟุตบอล ในประเทศยุโรป ฤดูหนาวไม่สามารถฝึกซ้อมได้จึงเดินทางฝึกซ้อมต่างประเทศซึ่งทำให้นักกีฬาได้ซ้อมอย่างต่อเนื่อง ได้เปลี่ยนสถานที่ ถือเป็นการได้พักผ่อนได้ท่องเที่ยวและได้ฝึกซ้อมไปด้วยในขณะเดียวกัน

(4) การต้องการสภาพแวดล้อมพิเศษสำหรับนักกีฬาบางชนิด เช่น การซ้อมกีฬาบนที่สูง สำหรับนักกีฬาที่อาศัยความอดทน นักกีฬาจะเดินทางไปฝึกซ้อมในที่สูงกว่าระดับน้ำทะเลมากๆ

ดังนั้น นักกีฬาที่เดินทางเพื่อการฝึกซ้อม จะทำให้เกิดธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเติบโตเช่นเดียวกับกลุ่มนักกีฬาที่เดินทางมาเพื่อการแข่งขัน เพียงแต่ถ้าเป็นการเดินทางมาฝึกซ้อมก่อนที่จะเดินทางไปแข่งขัน โอกาสที่นักกีฬาเดินทางไปพักผ่อน ทัศนศึกษา ซื้อของที่ระลึกจะมีโอกาสน้อยกว่า เพราะจะต้องกังวลต่อการแข่งขันรายการสำคัญที่รออยู่ ส่วนกลุ่มนักกีฬาที่เดินทางมาฝึกซ้อมเก็บตัวเป็นระยะเวลานาน จะมีโอกาสเดินทางพักผ่อน ชมธรรมชาติ ทัศนศึกษาหรือจับจ่ายใช้สอย ซื้อของที่ระลึกได้มากกว่า เพราะระดับความสำคัญของการฝึกซ้อมน้อยกว่า ทำให้นักกีฬากลุ่มนี้จึงเป็นนักกีฬาที่ให้ประโยชน์ของธุรกิจการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มแรก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545)

3) การเข้าชมสถานที่สำคัญทางการกีฬา คือ รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ในการชมสถานที่ที่เคยจัดการแข่งขันกีฬาครั้งสำคัญๆ ของโลก โดยมุ่งชมความงามในเชิงสถาปัตยกรรม รูปแบบการก่อสร้าง นวัตกรรมและเทคโนโลยีของสิ่งอำนวย

ความสะดวก รูปแบบของการใช้วัสดุ หรือสถานที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ รวมถึงกิจกรรมการละเล่นพื้นบ้านที่น่าสนใจ (Bolin, 2003; โศรยา หอมชื่น, 2551) ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น

(1) สถานที่เคยจัดการแข่งขันกีฬา เป็นสถานที่เคยจัดมหกรรมการแข่งขันกีฬาระดับชาติ หรือระดับโลก มีการลงทุนในการสร้างสถานที่ด้วยเงินทุนเป็นจำนวนมหาศาลเพื่อจัดงานแข่งขัน เมื่อการแข่งขันกีฬาสิ้นสุดลง สถานที่เหล่านั้นยังคงมีอยู่ด้วยสภาพที่ยังพร้อมจะรองรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยว (รชพร จันทร์สว่าง, 2545)

(2) สถานที่จัดการแข่งขันกีฬาในปัจจุบัน สนามกีฬาบางแห่งที่เป็นที่แข่งขันและฝึกซ้อมของนักกีฬา สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้าไปชม ถึงแม้ว่าในขณะที่เข้าไปชมนั้นจะไม่มีการแข่งขันอยู่ก็ตาม เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการเข้าไปชมสถานที่ เข้าไปซื้อของที่ระลึกเกี่ยวกับกีฬาหรือของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับผู้เล่นกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ หรือเพื่อเป็นของฝาก เนื่องจากของประเภทนี้ไม่มีจำหน่ายทั่วไป (รชพร จันทร์สว่าง, 2545)

(3) พิพิธภัณฑ์กีฬา เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสนใจกีฬาจะเข้าไปชมเพื่อทราบประวัติศาสตร์ความเป็นมาของกีฬาประวัตินักกีฬาเด่นๆ ในอดีต หรืออุปกรณ์กีฬาของนักกีฬาคนสำคัญ ดังเช่น พิพิธภัณฑ์โอลิมปิก ของคณะกรรมการโอลิมปิกสากล ณ เมืองโลซาน ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ รวมทั้งประเทศไทย ได้มีการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์การกีฬาแห่งชาติ ตั้งอยู่ที่สนามกีฬาราชมังคลากีฬาสถาน กรุงเทพมหานคร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545)

4) เพื่อต้องการฟื้นฟูสุขภาพ นักท่องเที่ยวประเภทนี้อาจมีปัญหาด้านสุขภาพ มุ่งเน้นในการสร้างเสริมสุขภาพที่ดี เป็นฟื้นฟูสมรรถภาพ ฝึกการเคลื่อนไหว หรือการพักฟื้น ทั้งนี้มีความต้องการพักผ่อนในสถานที่ที่เป็นธรรมชาติ ต้องการอากาศบริสุทธิ์ ออกกำลังกายเบาๆ เพื่อฟื้นฟูจากการเจ็บป่วย หรือต้องการพักผ่อนมากๆ จึงมักจะเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวหรือมาพักในสถานที่เป็นธรรมชาติอากาศบริสุทธิ์ เช่น รีสอร์ท ชายทะเล เป็นต้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มพิเศษที่ต้องการการบริการแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ แต่เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญและนับว่าจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (Standeven and De Knop, 1999)

5) เพื่อใช้กีฬาเป็นกิจกรรมนันทนาการ เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นระทึกใจหรือกิจกรรมนันทนาการ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ ทั้งประเภทเดินทางท่องเที่ยวเดี่ยวและเป็นหมู่คณะ โดย Bolin (2003) ได้แบ่งประเภทกิจกรรมเป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) ใช้กีฬาเพื่อละลายพฤติกรรม (The Field Sport Tour) คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศอังกฤษในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง เริ่มต้นโดยคุณ Han คณะในการจัดตั้ง สถาบัน “Alberdwick Marine” ขึ้นซึ่งถือเป็น สถาบันที่มุ่งเน้นการฝึกสอนการเตรียมความพร้อมก่อนการจะเป็นกะลาสีเรือ ซึ่งจะเป็นการสอนเกี่ยวกับทักษะเอาตัวรอดเมื่อเรือเกิดการอับปางหรือติดเข้าไปในซอกหิน จนแนวคิดดังกล่าวจึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกลายเป็นลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการฝึกฝนตนเองหรือการละลายพฤติกรรม ซึ่งก็ได้มีการกระจายกลุ่มผู้เข้าร่วมนอกเหนือจากกะลาสีเรือเป็น นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มุ่งเน้นในการฝึกฝนสมรรถภาพร่างกายให้แข็งแรง ฝึกฝนการเอาตัวรอด การปรับตัว การใช้ชีวิตกับคนส่วนรวม ศึกษาด้านจิตวิทยา การพัฒนาบุคลิกภาพ และการบริหารจัดการต่างๆ เสมือนเป็นการท่องเที่ยวเข้าค่ายทหาร

(2) กีฬาเพื่อความตื่นเต้นเร้าใจ (The Extreme and Adventure Sport Tour) คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการความตื่นเต้นเร้าใจในการเดินทางหรือการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งตอบสนองความต้องการทางด้านสรีระร่างกายและทางด้านจิตใจ และมีความต้องการทำกิจกรรมที่มีความเสี่ยง ทำอะไรเกินกว่าคนปกติจะทำได้ ในอดีตอาจเรียกการท่องเที่ยวแบบนี้ว่าเป็นกิจกรรมของคนกลุ่มน้อย ในปัจจุบันคนกลับให้ความสนใจ และต้องการเข้าร่วมกิจกรรมหรือกีฬาดังกล่าวมากขึ้น เช่น การปีนป่ายหน้าผาจำลอง หรือการล่องแก่ง รวมทั้งการผจญภัยในที่ที่มีความอันตรายหรือมีความเสี่ยงสูง เช่น ปีนยอดเขา เป็นต้น ซึ่งในส่วนนี้เอง ถ้าเป็นในลักษณะของกิจกรรมที่สร้างขึ้น ก็ควรมีการให้การดูแลในส่วนของความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก

6) การจัดทำและจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การจัดทำของที่ระลึกสำหรับขายให้กับนักท่องเที่ยว ผู้ชม หรือผู้สนใจ ของที่ระลึกอาจได้แก่ ตราสัญลักษณ์ (Emblem) สัตว์นำโชค (Mascot) สิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ผ้าเช็ดหน้า กระเป๋า เข็มกลัด เสื้อผ้า หมวก เป็นต้น ซึ่งสินค้าของที่ระลึกเหล่านี้เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการกีฬาที่ทำรายได้อย่างมหาศาลในการแข่งขันกีฬาในปัจจุบัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545)

นอกจากนั้น โศรยา หอมชื่น (2551) ได้อธิบายถึงประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยแบ่งตามพื้นที่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประการ คือ

1) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ตั้งอยู่นอกสนามแข่งขัน (Sport Tourism in Peripheral Location) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ที่ไม่ใช่สนามกีฬา มักอยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ตัวอย่างของทรัพยาการเหล่านี้ ได้แก่ ภูเขา ทะเลสาบ และแม่น้ำที่

เป็นแหล่งทรัพยากรการพื้นฐานสำหรับกีฬาประเภทต่างๆ เช่น ปีนเขา สกี ล่องแก่ง เล่นเรือใบ ดำน้ำ และตกปลา ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงถูกกำหนดให้ไปทำการแข่งขันโดยยึดตามลักษณะทางธรรมชาติของภูมิประเทศเป็นหลัก เช่น สกีรีสอร์ท ต้องขึ้นอยู่กับระดับความสูงของภูเขา สภาพหิมะ และลานที่มีหิมะปกคลุมมากพอที่จะสามารถเล่นสกีได้ ซึ่งเรื่องนี้เป็นกรณีสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เฉพาะเจาะจง มีแรงจูงใจจากกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่ง ที่ต้องอาศัยลักษณะเด่นของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ Bourdeau et al. (2002 อ้างถึงใน โศรยา หอมชื่น, 2551) สังเกตว่าแหล่งที่ตั้งของสถานที่ที่จะจัดกิจกรรมกีฬาได้นั้นต้องมีสภาพแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย ซึ่งจะเป็นสิ่งดึงดูดที่เอื้ออำนวยต่อผู้ที่สนใจมาจัดการแข่งขัน และสร้างความได้เปรียบทางการตลาด ซึ่งจากการพัฒนาสถานที่นอกเหนือจากการแข่งขันในสนามกีฬากลางแล้วนั้น ยังนำมาสู่การกระจายการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคไปสู่ท้องถิ่นนั้นๆ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในด้านการขนส่ง และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทำให้ความเป็นอยู่ของผู้คนในพื้นที่นั้นได้รับประโยชน์จากการแข่งขันกีฬาเพิ่มมากขึ้น

2) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ณ ศูนย์การแข่งขัน (Sport Tourism in Central Locations) การแข่งขันกีฬาที่จัดในสนามแข่งขันของเมืองต่างๆ ที่ทำให้เกิดการเดินทางระหว่างเมืองและส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของเมืองที่จัดการแข่งขัน ส่วนใหญ่สนามกีฬาจะมีอยู่ในเมืองใหญ่ที่มีประชากรค่อนข้างมาก และมีความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่จะเข้าชมการแข่งขันทั้งที่เป็นคนในพื้นที่และคนที่เดินทางมาจากต่างพื้นที่ เช่น การแข่งขันฟุตบอลแบบเหย้า – เยือน กองเชียร์ของทีมฟุตบอลก็จะเดินทางไปเชียร์ในสนามทั้งนัดที่แข่งในเมืองของตนเอง และเมื่อต้องไปแข่งในต่างเมือง ทั้งนี้ผู้จัดการด้านท่องเที่ยวอาจจะหากลยุทธ์ที่จะกระตุ้นให้แฟนกีฬาที่ไม่ใช่คนในพื้นที่เดินทางมาชม หรือนักท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่เข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬาในเมืองนั้นด้วย ตัวอย่างที่เด่นชัดในกรณีนี้ คือ การแข่งขันฟุตบอลที่เป็นกีฬาที่แพร่หลายในยุโรป และมีทีมฟุตบอลของแต่ละเมืองมีการจัดการแข่งขันกันเป็นประจำ เช่น ทุกๆ 2 ปี หรือทุกๆ 4 ปี เป็นต้น ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล โดยการแข่งขันกีฬาในลักษณะนี้จัดเป็นการทำการตลาดแบบ “Periodic Marketing” ที่รวมเอาองค์ประกอบต่างๆ ของการเดินทางท่องเที่ยวมาผนวกกับการจัดการแข่งขัน โดยมีการออกแบบให้เน้นความสะดวกในการเข้าถึงของผู้ชม ซึ่งจะทำให้เกิดการหมุนเวียนของผู้ชมโดยเปลี่ยนสถานที่จากประเทศหรือทวีปหนึ่งไปยังอีกประเทศหรือทวีปหนึ่ง

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ตรงที่นักท่องเที่ยวสนใจในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นมาสอดคล้องกับความต้องการและประสบการณ์แปลกใหม่ของตน แต่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเองนั้นมีลักษณะที่โดดเด่นจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ คือ มีลักษณะเป็นมหกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว มุ่งเน้นในเรื่อง

เกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลังกาย ซึ่งมีทั้งกิจกรรมภายในอาคารหรือกิจกรรมกลางแจ้ง (Hall, 1992)ทั้งนี้ส่วนที่สำคัญที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว (Stephen, 2001) นอกเหนือจากการนั้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬายังส่งผลต่อประเทศหรือพื้นที่นั้นๆ ให้เกิดการพัฒนาสนามกีฬาในบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยว ทำให้เห็นศักยภาพในการสนับสนุนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับการจัดมหกรรมกีฬาในเชิงการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการพัฒนาด้านระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ควบคู่กันไปเสมือนเป็นการยกระดับพื้นที่โดยเป็นผลจากการท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาเหล่านี้อาจจะเป็นการพัฒนาแบบถาวรหรือไม่ก็ได้ (Leiper, 1990) สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้จะเน้นกลุ่มตัวอย่างไปที่กลุ่มผู้มาเยือนที่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในฤดูกาลแข่งขัน อันประกอบด้วย กลุ่มผู้ชมกีฬา เป็นสำคัญ

2.1.2 การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ส่วนใหญ่แล้วได้รับอิทธิพลจากกระแสการเปลี่ยนแปลงของนานาชาติ ได้แก่ การขยายตัวของประชากรศาสตร์ ของผู้เข้าร่วมในกิจกรรมกีฬาต่างๆ ด้านความสนใจในเรื่องของสุขภาพ และการออกกำลังกายที่เพิ่มสูงขึ้นในสังคมตะวันตกตั้งแต่ยุค 1970 ด้านความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสันทนาการระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ยุค 1980 และมีความสนใจในบทบาทของกีฬาที่โดดเด่นเพิ่มขึ้น รวมถึงมหกรรมกีฬาต่างๆ ที่จัดขึ้นถ่ายทอดผ่านเมืองเจ้าภาพที่มีภาพลักษณ์ และศักยภาพในการจัดการแข่งขัน โดยเชื่อมโยงกับมหกรรมกีฬาต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว (โศรยา หอมชื่น, 2551) ซึ่งในช่วงเวลาสองทศวรรษที่ผ่านมา แนวโน้มการเข้าร่วมมหกรรมกีฬาต่างๆ มีอัตราสูงขึ้นในทุกระดับของสังคม ด้วยการขยายตัวของสังคมที่กว้างขึ้นส่งผลให้มีผู้คนสนใจเข้าร่วมกิจกรรมด้านกีฬามากยิ่งขึ้น และมีการบันทึกว่ามีการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดต่างๆ ของกลุ่มเยาวชนเพื่อการกีฬาที่สูงขึ้น การขยายตัวของการเดินทางเพื่อเข้าร่วมมหกรรมกีฬานี้ ได้รับอิทธิพลจากเศรษฐกิจ การเมือง รวมทั้งค่านิยมและทัศนคติของคนในสังคมที่เปลี่ยนไป อีกทั้งมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวย เช่น การถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ซึ่งล้วนมีผลต่อความนิยมในกีฬาของคนในสังคม (Stephen, 2001) ซึ่งข้อมูลจากหนังสือการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ Thomas Hinch and James Higham (2004) ได้กล่าวว่า การแข่งขันกีฬานั้น เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวนั้นๆ เช่น ถ้ากล่าวถึง Wimbledon ก็จะนึกถึงกีฬาเทนนิส หรือ St. Andrew ที่สะท้อนถึงกีฬากอล์ฟ เป็นต้น เหตุนี้จึงกล่าวได้ว่าจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวมักจะสะท้อนผ่านชื่อประเภทกีฬาที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ รวมถึงประเทศที่ที่ความโดดเด่นในกีฬาประเทศนั้นๆ เช่น ถ้านึกถึงกีฬาซูโม่ ก็จะนึกถึงประเทศญี่ปุ่น กีฬาเบสบอล

ก็จะนึกถึงประเทศสหรัฐอเมริกา หรือกีฬาตะกร้อ ก็จะนึกถึงประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือมวยไทย ที่เป็นอีกสิ่งที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทย ดังนั้นการกีฬาจึงส่วนสำคัญที่เป็นส่วนเชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว เป็นส่วนสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว

สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ก็ได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการส่งเสริมและพัฒนาโดยการนำการกีฬามาบูรณาการกับการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จัดเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีจุดเด่นที่ได้เปรียบจากประเทศอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ถูกกว่าประเทศอื่นๆ อีกหลายประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบกับสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสม งานบริการที่มีความเป็นเลิศ รวมถึงวัฒนธรรมทางด้านกีฬาที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น มวยไทย (รชพร จันทร์สว่าง, 2545) ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งนี้จึงมุ่งเป้าหมายการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อวางรากฐานของประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชีย (Tourism Capital of Asia) โดยยุทธศาสตร์ที่ 2 เป็นการพัฒนาสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว ให้มีคุณภาพมาตรฐาน และสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน โดยกลุ่มผลผลิตหรือสินค้า ที่จะดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ถูกกำหนดให้อยู่ในกลุ่ม 4 ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จัดเป็นกิจกรรม 1 ใน 13 กิจกรรมที่มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวและการกีฬา ล้วนเป็นกิจกรรมนันทนาการที่สามารถบูรณาการกันได้เป็นอย่างดี เพราะต่างมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความสุขในการดำเนินชีวิต เป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด ต่างมีความสำคัญต่อการเติมเต็มคุณค่าของมนุษย์ (ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์, 2549)

ในขณะเดียวกันจะเห็นได้ว่าประเทศไทยประสบความสำเร็จด้านกีฬาเป็นอย่างมาก ซึ่งกิจกรรมกีฬาดังกล่าวเป็นรายการสำคัญระดับทวีปและระดับโลกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ทั้งนี้ สมบัติ คุรุพันธ์ (2553 อ้างถึงใน ฐานเศรษฐกิจ, 2553: 15) ได้มุ่งเสนอนโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบบูรณาการอย่างเป็นรูปธรรม ในแนวคิด “All for Tourism : Tourism for All” อีกทั้งมุ่งเพิ่มปริมาณด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสู่สากลให้เป็นไปอย่างยั่งยืนดังคำกล่าวที่ว่า “สุขกาย สุขใจด้วยท่องเที่ยวและกีฬา” เรื่อยมาถึงปัจจุบัน กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร (2557 อ้างถึงใน สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 2557: 21) ได้ต่อยอดโครงการในการพัฒนากีฬาให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว รวมถึงมุ่งยกระดับการกีฬาในเชิงเศรษฐกิจให้มีรากฐานที่มั่นคงยิ่งขึ้น โดยมุ่งหวังว่าทั้งสองสิ่งนี้จะทำให้ประเทศไทยก้าวขึ้นเป็นผู้นำทางการกีฬาอาเซียนได้อย่างภาคภูมิและพัฒนาไปสู่

ระดับโลกอย่างเป็นรูปธรรม โดยยังคงเป้าหมายที่จะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับอาเซียนหรือเอเชีย (Sport Hub of ASEAN or ASIA)

นอกเหนือจากนั้น กนกพันธ์ จุลเกษม (2554 อ้างถึงใน ไทยโพสต์, 2554: 11) ได้อธิบายเพิ่มเติมโดยหลังจากประเทศไทยได้รับเกียรติในการเป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาระดับนานาชาติ ทั้งมหกรรมการแข่งขันแบดมินตันสมัครเล่น เวิลด์ ไชนิส แบดมินตัน แชมเปี้ยนชิพ ในปี 2553 การแข่งขันฟุตซอลโลก ในปี 2555 และการแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนบีสเกมส์ ในปี 2557 ซึ่งถือเป็นมหกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาระดับโลกที่มีนักกีฬา รวมถึงผู้ติดตามในฐานะนักท่องเที่ยวหลายแสนคนเดินทางเข้ามายังประเทศไทย ซึ่งจากการจัดการแข่งขันมหกรรมการแข่งขันแบดมินตันสมัครเล่น เวิลด์ ไชนิส แบดมินตัน แชมเปี้ยนชิพ ในปี 2553 แสดงให้เห็นว่าเมืองพัทยาเป็นเมืองที่มีศักยภาพที่จะรองรับผู้มาเยือน ทั้งนักกีฬา และผู้ติดตาม ทั้งยังมีโอกาสในการพัฒนาสู่เมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้วยชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวและธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เหมาะกับกีฬาทั้งทางบก ทางน้ำ รวมถึงทางอากาศ รวมถึงมีสนามกีฬาที่ได้มาตรฐาน (กร ทัพพะรังสี, 2553 อ้างถึงใน ฐานเศรษฐกิจ, 2553: 15) ทำให้การกีฬาแห่งประเทศไทยจึงได้จัดทำแคมเปญ “Best Sport Destination” หรือเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวด้านกีฬา โดยแคมเปญดังกล่าวเพื่อเป็นการแสดงถึงความร่วมมือและความภาคภูมิใจของคนไทยทั้งประเทศ ที่ร่วมกันเป็นเจ้าภาพในการต้อนรับนักกีฬา รวมถึงนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกในฐานะการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งแคมเปญ “Best Sports Destination” ได้ดึงเอาสาระของประเทศไทยนำเสนอออกมาผ่านสื่อต่างๆ โดยนำเสนอจุดเด่นทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว สนามแข่งขันที่ได้มาตรฐาน ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคม ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีต่างๆ ที่เป็นจุดเด่นของไทย (กนกพันธ์ จุลเกษม, 2554 อ้างถึงใน ไทยโพสต์, 2554: 11) นอกเหนือจากนั้นประเทศไทยยังคงมุ่งเสนอตัวในการเป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขันกีฬาอื่นๆ ทั้งในระดับนานาชาติ เช่น เจ้าภาพการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ซีเกมส์ และระดับโลก เช่น การเป็นเจ้าภาพจัดประชุมองค์กรกีฬานานาชาติ ซึ่งจะจัดกิจกรรมในช่วง Low Season เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว และมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวพักแรมในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น (สมบัติ คุรุพันธ์, 2553 อ้างถึงใน ฐานเศรษฐกิจ, 2553: 13)

จากการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ การท่องเที่ยวของคนในประเทศเองก็จัดเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งในมุมมองด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของคนไทยกระแสความนิยมในด้านกีฬาฟุตบอล ยังคงเป็นกระแสที่ยังดำเนินอย่างต่อเนื่องซึ่งคณะกรรมมาธิการการท่องเที่ยวและกีฬา ครั้งที่ 21 ได้เล็งเห็นถึงโอกาสจึงได้มีการจัดการประชุมเพื่อหารือในเรื่องแนวทางในการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ดิวิชั่น 1 และดิวิชั่น 2 โดยมีประเด็นการพิจารณาถึงแนวทางการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้กับแฟนคลับทีมฟุตบอลลีก

ภูมิภาคในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ดิวิชั่น 1 และดิวิชั่น 2 ให้มีการบูรณาการร่วมกันระหว่างด้านการท่องเที่ยวและการกีฬา เพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวและการจ้างงานภายในจังหวัด โดยร่วมมือกับหลายภาคส่วน เช่น สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ประธานจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภูมิภาค ดิวิชั่น 2 สมาคมโรงแรมไทย สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ สมาคมผู้ประกอบการรถขนส่งทั่วไทยและบริษัทขนส่ง จำกัด โดยผลการประชุมสรุปเป็นประเด็นสำคัญในการจะบริหารจัดการด้านต่างๆ ให้บรรลุตามเป้าหมายนั้นต้องมีการจัดการดังประเด็น ต่อไปนี้

1) การบริหารจัดการภายในในแต่ละสโมสรฟุตบอล ต้องมีมาตรฐานด้านต่างๆ เช่น สภาพสนามและอุปกรณ์ ประกอบกับความแข็งแรงของอัฒจันทร์ที่รองรับผู้ชม ระบบรักษาความปลอดภัยภายในสนามโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ต้องเข้าไปควบคุมและตรวจสอบอย่างเคร่งครัด

2) การจัดโปรแกรมหรือแพ็คเกจการท่องเที่ยวให้กับแฟนคลับของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวต้องมีมาตรการจูงใจให้กับแฟนคลับของสโมสรฟุตบอล เช่น ราคาของแพ็คเกจทัวร์ ความสะดวกในการเดินทางเข้าชมฟุตบอลหรือการเข้าพักในโรงแรม

3) การจัดระบบการคมนาคมขนส่งทั้งของรัฐและเอกชนต้องสอดคล้องกับโปรแกรมการแข่งขันและแพ็คเกจการท่องเที่ยว รวมทั้งต้องมีมาตรการจูงใจให้กับแฟนคลับของสโมสรฟุตบอล เช่น เส้นทางการเดินรถ ราคาค่าโดยสาร ความสะดวกในการเดินทางเป็นหมู่คณะของแฟนคลับเพื่อท่องเที่ยวและเข้าชมฟุตบอล

4) การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐและเอกชนเกี่ยวกับโปรแกรมการแข่งขันฟุตบอลรายละเอียดแพ็คเกจการท่องเที่ยวและราคา ตารางการเดินรถโดยสาร โดยเฉพาะโปรแกรมการแข่งขันต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในพื้นที่ทราบอย่างต่อเนื่องเพื่อจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล

5) มาตรการจูงใจในด้านอื่น เช่น การแจกรางวัลสัมมนาคุณให้กับแฟนคลับหรือผู้เข้าชมฟุตบอลหรือผู้ซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยว การสร้างคำขวัญหรือสโลแกน เพื่อกระตุ้นหรือดึงดูดแฟนบอลหรือแฟนคลับในการชมการแข่งขันฟุตบอลพร้อมกับการเดินทางท่องเที่ยวด้วย

ทั้งนี้การจะดำเนินการให้ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายนั้นจำเป็นอย่างยิ่งต้องได้รับความร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งการบูรณาการกิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทยดังปรากฏ เป็นรูปแบบการบริหารราชการแผ่นดิน ที่นำกิจกรรมการท่องเที่ยว และการกีฬามาอยู่ภายใต้กระทรวงเดียวกัน จึงเป็นแนวคิดที่ทันสมัย แต่ในทางปฏิบัติยังเห็นว่ากิจกรรม

ทางด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการกีฬายังดำเนินไปในลักษณะแยกส่วนการทำงานเป็นส่วนใหญ่ ยังมีการบูรณาการด้านการทำงานร่วมกันไม่มากนัก ต่างฝ่ายต่างจัดกิจกรรมตามที่รับผิดชอบเดิมเป็นสำคัญ มีไม่มากนักที่ได้มีการผสมผสานการท่องเที่ยวกับกีฬาให้ดำเนินการไปด้วยกันในลักษณะส่งเสริมและเอื้อกันภายใต้กรอบแนวคิดการผสมผสานเป็นเนื้อเดียวกันที่เติมเต็มให้แก่กันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยมีความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว มีความได้เปรียบในด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยว เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายถูกในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งหากเรามีการนำกิจกรรมกีฬา และการท่องเที่ยวมาบูรณาการเติมเต็มให้กันและกันจะเป็นการเอื้อและส่งเสริมซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี การบูรณาการท่องเที่ยวกับกีฬาสามารถทำได้ 2 ลักษณะ (ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์, 2549) คือ

ลักษณะที่ 1 “การใช้กีฬาเป็นกิจกรรมหลักและการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเสริม” การจัดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เป็นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเสริมให้กับผู้เกี่ยวข้องในการแข่งขันกีฬา เนื่องจากในการแข่งขันกีฬาจะมีผู้เกี่ยวข้องเดินทางมา เช่น นักกีฬา ผู้ฝึกสอน เจ้าหน้าที่ กองเชียร์แฟนคลับ ผู้สื่อข่าว ผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) และผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ซึ่งต่างเดินทางมาทำภารกิจในส่วนที่รับผิดชอบ ดังนั้นถ้าเราสามารถวางแผนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเสริมให้กับบุคคลเหล่านั้น โดยอาจจะจัดในรูปการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Package Tour) หรือการท่องเที่ยวตามความสนใจ โดยจัดช่วงเวลา จังหวะ และกระตุ้นความสนใจให้เขามีกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างที่ไม่มีภารกิจด้านกีฬาหรือถ้าเป็นไปได้ ถ้ามีการวางแผนการจัดการที่ดี ก็สามารถที่จะทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวให้อยู่ในโปรแกรมของการแข่งขันกีฬานั้นๆ ดังตัวอย่าง การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก และกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ จะมีการดำเนินการท่องเที่ยวควบคู่กับการแข่งขันกีฬา

ลักษณะที่ 2 “การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลักการใช้กิจกรรมกีฬาเป็นกิจกรรมเสริม” กรณีที่เป็นการบริหารจัดการโปรแกรมทางกีฬาให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไป ที่เข้ามาท่องเที่ยวในวัตถุประสงค์อื่นไม่ใช่เพื่อกีฬา เช่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว ถ้าเราสามารถสร้างกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬาแทรกเข้าไปในโปรแกรมการท่องเที่ยวในลักษณะเติมให้เต็ม เช่น การเล่นกีฬา การชมกีฬา การฝึกซ้อมกีฬา การหัดให้เล่นกีฬา โดยมีการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอุปกรณ์ สถานที่ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน หรือคู่ซ้อม/คู่เล่นไว้ให้ ก็น่าจะเป็นแนวทางหนึ่งในการเติมให้เต็มสำหรับนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการด้านกิจกรรมกีฬา ทั้งนี้การจัดกิจกรรมด้านกีฬาเสริมให้นักท่องเที่ยว จำเป็นต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งฝ่ายจัดกิจกรรมกีฬานั้น ๆ ต้องมีความรู้ความเข้าใจ ทั้งกิจกรรมกีฬา และการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ส่วนที่สำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยนั้น คือปลูกฝังและมุ่งสร้างโอกาสให้ประชาชนทุกกลุ่มออกกำลังกาย เล่นกีฬา และประกอบกิจกรรมนันทนาการ เพื่อการมีสุขภาพและพลานามัยที่ดี การจัดกิจกรรมและสร้างกระแสนิยมในการออกกำลังกาย เล่นกีฬา ชมกีฬา และนันทนาการอย่างทั่วถึงในวงกว้างตั้งแต่ระดับชุมชน ท้องถิ่น โรงเรียน ระดับตำบล จนถึงระดับจังหวัด รวมทั้ง ปลูกฝังจิตสำนึกให้เยาวชนและประชาชน รักกีฬา ชมกีฬา และเล่นกีฬาอย่างต่อเนื่อง เน้นการมีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านการกีฬา และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ด้วยการประกอบกิจกรรมนันทนาการ รวมถึงสนับสนุน ส่งเสริมขยายเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างขยายฐานองค์ความรู้ทางด้านกีฬา สุขภาพ และนันทนาการ เพื่อจะเป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้พยายามปรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มซึ่งมีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไป รวมถึงพยายามปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในสิ่งนั้นๆ ได้รับความประทับใจและเกิดการท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญเพื่อทำให้ผู้ประกอบการและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง มีความเข้าใจถึงลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสามารถนำไปปรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตน เช่น ในธุรกิจที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ฯลฯ ให้สอดรับกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งคำจำกัดความของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น นฤมล สมิตินันทน์ และศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ (2534) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคนอาจมีความแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคม ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือส่วนหนึ่งมาจากความพึงพอใจส่วนบุคคล และอีกส่วนหนึ่งเพื่อแสดงสถานภาพของตนให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องจากสังคม ซึ่งการแสดงออกทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละคนย่อมมีเหตุผลที่ต่างกัน เช่น เพื่อต้องการหลีกหนีภารกิจประจำวันที่ซ้ำซาก หรือเพื่อตอบสนองความอยากรู้ มุ่งหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามนุษย์มีพฤติกรรมสัญชาตญาณที่เหมือนและแตกต่างกันไป แต่เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์เริ่มท่องเที่ยวย่อมมีเหตุผลที่สามารถอธิบายได้เสมอ ซึ่งเหตุผลที่ใช้อธิบายพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันออกไป (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548) เช่น เพื่อเพิ่มความสดชื่นของร่างกายและจิตใจ

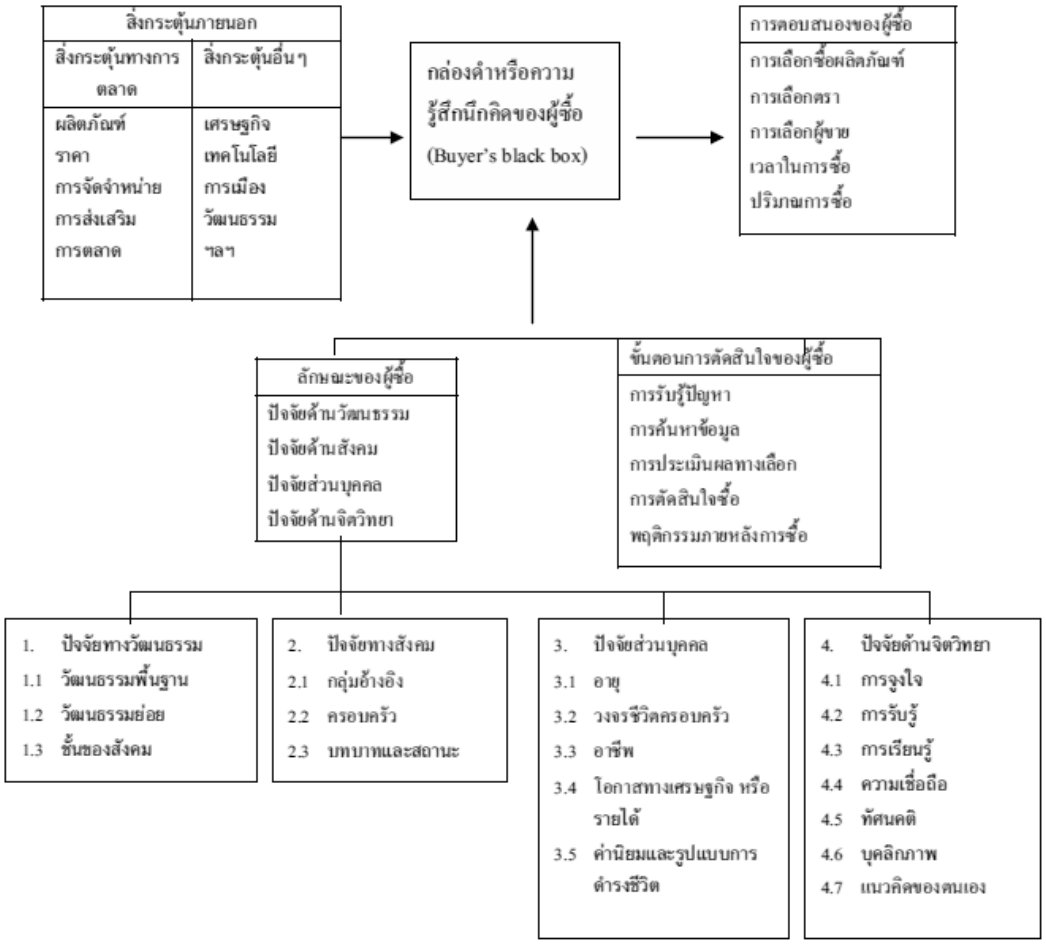
เพื่อสุขภาพ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในด้านกีฬา เพื่อความตื่นเต้น เพื่อตอบสนองความสนใจด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านศาสนา หรือเพื่อการติดต่อด้านธุรกิจและด้านอาชีพ เป็นต้น

ทั้งนี้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยังหมายถึงการกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับทางด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการทางการท่องเที่ยว โดยเริ่มต้นจากการสืบค้นข้อมูล การซื้อ การใช้หรือการบริโภค การประเมินผลโดยดูจากความคาดหวังในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Moutinho, 2002 อ้างถึงในซุย กำลังงาม และคณะ, 2550)

จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวจัดเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากการบริโภคสินค้าอื่นๆ และสินค้าในเชิงอุตสาหกรรมทั่วๆ ไป เนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับทางด้านของจิตใจเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการมีความจำเป็นต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ เพื่อนำไปสู่การจัดทำกลยุทธ์และพัฒนากิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จนเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

2.2.1 รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

การที่จะศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อร่วมด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดที่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539; ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548) ดังแสดงในไว้ในโมเดลพฤติกรรมของผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
แหล่งที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539.

จากภาพแสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.2.1.1 สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายใน และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจมีหลายเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าหนึ่งๆ ทั้งด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยาก็ได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539; ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548) คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถจัดทำขึ้นได้ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งจากปัจจัยต่างๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

2) สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ หรือปัจจัยภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ 1) ทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ราคาน้ำมันโลก รวมถึงรายได้ของผู้บริโภค 2) ทางเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดน 3) ทางกฎหมายและการเมือง 4) ทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศการต่างๆ ซึ่งจากปัจจัยต่างๆ ล้วนมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

2.2.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในส่วนนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539; ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548) ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น

1) ลักษณะของผู้บริโภค มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคคลในกลุ่มเข้าไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนผ่านกระบวนการทางสังคม และวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชนชั้นทางสังคม

(2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล จากปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆ ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพ ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

ทั้งนี้ทางสหรัฐอเมริกา และโลกตะวันตกมีการแบ่งกลุ่มช่วงอายุตามกลุ่มอายุ (Age Generation) เพื่อให้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่เกิดขึ้นทุกยุคทุกสมัย ส่งผลให้โครงสร้างทางสังคมจัดเป็นปัจจัยหนึ่งที่สอดรับกับปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เป็นแรงผลักที่ส่งให้คนในแต่ละยุคแต่ละสมัยก็จะมี

พฤติกรรม ค่านิยม ทัศนคติ ไลฟ์สไตล์ ความรู้ความสามารถ การบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไป จึงได้จัดแบ่งกลุ่มคนออกเป็นรุ่นต่าง ๆ 8 เจเนอเรชั่น (สาระดีดีดอทคอม, 2554; สมพร แสงชัย, 2553) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนี้

กลุ่ม Generation B (Baby Boomer Generation) คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2489-2507 (ช่วงอายุ 51-69 ปี) คนกลุ่มนี้เริ่มเข้าสู่วัยชรา มีลักษณะเป็นคนให้ความสำคัญทุ่มเทต่อการทำงานและองค์กรอย่างมาก เคารพกฎเกณฑ์ กติกา มีความอดทนสูง ปัจจุบันนักการตลาดในหลายๆ ประเทศเน้นทำการตลาดกับกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ จับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด (นิเวศน์ ธรรมะ, 2553; สมพร แสงชัย, 2553)

กลุ่ม Generation–X คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 (ช่วงอายุ 36 – 50 ปี) เป็นยุคที่มีการพัฒนาของวีดีโอเกมและคิมพิวเตอร์ คนมีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่ายๆ ตรงไปตรงมา ไม่ต้องเป็นทางการมากนัก มีเป็นตัวของตัวเองสูง ด้านการทำงานมีความคิดเปิดกว้าง มีความคิดสร้างสรรค์ มีเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจน กล้ารับฟังและปรับปรุงให้ดีขึ้น ในด้านพฤติกรรมการบริโภคจะเป็นกลุ่มที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย (สมพร แสงชัย, 2553)

กลุ่ม Generation–Y คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 (ช่วงอายุ 15-35 ปี) เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีและอินเตอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการ ติดต่อสื่อสาร ด้านไอที การใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน รวมทั้งมีอิสระในด้านความคิด กล้าถามในทุกเรื่องที่ตนเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มองโลกในแง่ดี ไม่ค่อยมีความอดทน (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550; สมพร แสงชัย, 2553)

กลุ่ม Generation–Z คือกลุ่มคนที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2543 ขึ้นไป (ตั้งแต่ช่วงอายุ 14 ปีลงไป) เป็นยุคแห่งดิจิตอล อยู่ท่ามกลางความเร่งรีบ และอินเตอร์เน็ต ทำให้มีความสามารถในการบริหารจัดการหรือกระทำหลายๆ อย่างพร้อมกันได้ มีลักษณะมุ่งการทำงานด้วยตนเอง กล้าแสดงออก กล้างแสดงความคิดเห็น มีลักษณะเป็นพวกวัตถุนิยมและตระหนักในเรื่องที่เกี่ยวกับ แบรนด์สูง ตลอดจนเพื่อนมีอิทธิพลด้านการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก นิยมด้านแฟชั่น ความงาม สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ดนตรี กีฬา (ณัฏฐิรา อำพลพรรณ, 2554)

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการทางจิตวิทยา 6 อย่าง คือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ บุคลิกภาพ ความเชื่อ ทัศนคติและการเรียนรู้ส่งอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคของแต่ละบุคคล รวมถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดของบุคคลอื่นที่มีต่อเรา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบได้ว่ามีนักทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหลายท่านได้พยายามศึกษาและทำความเข้าใจองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนสร้างโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่ง Engel, Minaid and Blackwell (1995 อ้างถึงใน สายฝน ยวนแหล, นารี วีระกิจ และสรายุทธ มัลลัม, 2548) ได้อธิบายถึงโครงสร้างการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละกระบวนการ (Wilkie และ Teare อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539; สุรีรัตน์ เตชาทวีวรรณ, 2545; สายฝน ยวนแหล, นารี วีระกิจ และสรายุทธ มัลลัม, 2548; ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548) ดังนี้

ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
แหล่งที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539.

(1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการทางด้านจิตใจของตน เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความจำเป็นหรือได้รับสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในของนักท่องเที่ยวหรือปัจจัยผลัก อันเป็นความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ซึ่ง Maslow (1954 อ้างถึงใน McIntosh and Goeldner, 1986: 196) ได้กล่าวในเรื่องของปัจจัยผลักไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมการแสดงออกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยว (สายฝน ยวนแหล, นารี วีระกิจ และสรายุทธ มัลลัม, 2548) ดังนี้

ก) นักท่องเที่ยวต้องการจะผ่อนคลายความเครียด และได้รับความสะดวกสบาย ความสนุกสนาน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย

ข) นักท่องเที่ยวต้องการสถานที่ท่องเที่ยว พาหนะเดินทาง ที่พัก ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด นอกจากนี้ ต้องการให้ผู้บริการมีความซื่อสัตย์ จริงใจและสามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้องซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง

ค) นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่เป็นเลิศ ได้รับคำทักทายหรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตนอยู่เสมอและคาดหวังให้ผู้บริการสามารถจดจำชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงความการเป็นที่ยอมรับและยกย่องนับถือในสังคมนั้นๆ

ง) นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อได้เห็น ได้ยิน ได้ลองสิ่งที่แปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสั่งสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตนเอง

จ) นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่างๆ ด้วยตนเอง โดยไม่สนใจว่าท่องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความรู้จักเข้าใจวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นและมักจดหรือบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็นเพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน

นำมาซึ่งความจำเป็นในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ตนต้องการซื้อเพื่อสนองความต้องการของตน รวมถึงอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกหรือปัจจัยดึง เช่น คำกล่าวบอกเล่า ฯลฯ โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจนเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่าง โดยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันร่วมด้วย (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2544) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น และจากประสบการณ์ในอดีตบุคคลจะเรียนรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ซึ่งทั้งนี้แรงจูงใจหรือเหตุจูงใจและการรับรู้ถึงความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ของคนแต่ละคนจะแตกต่างกัน และมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็นนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด หากจะพิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจะพบว่ามนุษย์เรามีเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวที่ต่างกันเช่นกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นร่วมกับศึกษาแนวคิดความต้องการที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ

(2) การค้นหาข้อมูล ในขั้นตอนนี้เป็นการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกในการซื้อ ซึ่งผู้ตัดสินใจจะใช้เวลากับขั้นตอนนี้แค่ไหนขึ้นอยู่กับว่า การตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน หรือเป็นเรื่องที่เห็นว่าสำคัญแค่ไหนในสายตาของผู้ตัดสินใจ ซึ่งถ้าความต้องการได้รับการกระตุ้นที่มากพอ และสิ่งนั้นมีความเป็นไปได้ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้นผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย ซึ่งข้อมูลที่หาจะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เดิมประกอบกับความพึงพอใจและความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยวเอง (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548)

ซึ่งแหล่งที่มาของข้อมูลเกิดได้จาก 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก 2) แหล่งเชิงพาณิชย์ ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ 3) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า 4) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค 5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือวิจัยสภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการสำรวจผ่านประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ ทำให้นักการตลาดสามารถขอให้ผู้บริโภคช่วยประเมินผลของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไร และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหนได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ปริมาณข้อมูลที่ได้มีผลต่อการวางแผนการท่องเที่ยวแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวด้วย

(3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคย่อมเกิดความเข้าใจและเกิดการประเมินทางเลือกต่างๆ ขึ้น โดยเริ่มศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการพิจารณาจากทางเลือกทั้งหมดที่มี โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางว่ามีผลดี ผลเสียอย่างไร ซึ่งจะเกิดการเปรียบเทียบให้น้ำหนักความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป จนนำไปสู่การพัฒนาเป็นความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอและแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ประกอบกับทัศนคติที่ตนมีในการเลือกตราสินค้าที่ตนสนใจ ซึ่งจะพิจารณาตามปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจ แต่ทั้งนี้พฤติกรรมการบริโภคเป็นพฤติกรรมที่ซับซ้อนและมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหลายประการ ทั้งนี้การประเมินทางเลือกในแต่ละครั้งยังมีปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลกระทบ เช่น เวลา สถานที่ หรือวิธีการชำระเงิน เป็นต้น

(4) การตัดสินใจซื้อ จากขั้นตอนก่อนซื้อที่ได้มีการหาข้อมูลของสินค้าและบริการหลักจากที่นักท่องเที่ยววิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ขั้นตอนนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจในรายละเอียดของสินค้าหรือบริการประเภทนั้นๆ เช่น ระยะเวลาที่จะพักในโรงแรม รูปบริการที่จะใช้หรือบริโภค เช่น ซื้อทัวร์รวมตั๋วเครื่องบิน ที่พัก และบริการนำเที่ยวท้องถิ่น หรือจะซื้อเฉพาะตั๋วเครื่องบิน และที่พักเท่านั้น ในกรณีที่ตัดสินใจเลือกที่พักหรือโรงแรมแล้ว ก็จะพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าและบริการที่จะซื้อให้ละเอียดมากขึ้น เช่น จะเลือกใช้บริการอะไรบ้างของโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นบริการรถรับ-ส่งสนามบิน ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ หรือใช้เฉพาะบริการห้องพักเท่านั้น อย่างไรก็ตามอาจเกิดกรณีที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้าและบริการในระยะขั้นตอนการซื้อนี้ เนื่องจากปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ในขณะที่กำลังตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของโรงแรม ปรากฏว่าในขณะนั้นได้

เกิดโรคระบาดร้ายแรงขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังจะเดินทางไป หรือภัยธรรมชาติ เหตุการณ์เหล่านี้อาจส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลื่อนการเดินทางหรือการซื้อออกไป หรืออาจไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามที่ตั้งใจไว้แต่ต้นได้

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการซื้อ 2 รูปแบบ คือ การซื้อเพื่อทดลองและการซื้อซ้ำ ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติเพราะถือว่าเป็นการซื้อเพื่อทดลองและจะพยายามประเมินผลิตภัณฑ์จากการบริโภค หากพบว่าเกิดความพึงพอใจมากกว่าสินค้าที่เคยบริโภค ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และโดยส่วนใหญ่แล้ว การบริโภคซ้ำจะมีการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (สายฝน ยวนแหล, นารี วีระกิจ และสรายุทธ มัลลัม, 2548)

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อนักท่องเที่ยวใช้ผลิตภัณฑ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นการประเมินผลซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ความรู้สึกที่เป็นกลาง เนื่องจากสินค้าและบริการสอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ความรู้สึกพึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพของสินค้าและบริการสูงกว่าประเด็นที่ให้ความสำคัญไว้ และผลลัพธ์ประเภทสุดท้าย คือ ความไม่พึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพของสินค้าและบริการต่ำกว่าประเด็นที่ให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว โดยลักษณะของผลลัพธ์ทั้งสามประเภทนั้น แสดงให้เห็นว่า ระดับความพึงพอใจเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างประเด็นที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกหรือไม่ในอนาคต กล่าวคือความพึงพอใจอันเกิดจากการบรรลุความสนใจ ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ อันจะนำไปสู่การบริโภคซ้ำในอนาคต ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบต่อสินค้าและบริการทำให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการนั้นอีกในอนาคต (สายฝน ยวนแหล, นารี วีระกิจ และสรายุทธ มัลลัม, 2548)

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกตราสินค้า 3) การเลือกผู้ขาย 4) การเลือกเวลาในการซื้อ 5) การเลือกปริมาณการซื้อ

นอกจากนี้ Wilkie and Teare (อ้างถึงใน สุรีรัตน์ เตชาทวีวรรณ, 2545; สายฝน ยวนแหล, นารี วีระกิจ และสรายุทธ มัลลัม, 2548) ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนด้วยกัน สรุปได้ดังนี้

ซึ่งจากทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่กำหนดรูปแบบของความต้องการออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ความไม่พร้อมหรือข้อบกพร่องเป็นสาเหตุที่ทำให้ลดความต้องการ

ลง และการจูงใจ การชักนำหรือสิ่งกระตุ้นเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการ (สุรีรัตน์ เตชาทวีวรรณ, 2545) ในบางกรณีแม้ได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นแล้ว แต่นักท่องเที่ยวอาจยังรู้สึกไม่มั่นใจในสิ่งที่ตนเลือก ดังนั้นเพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้า จึงต้องสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ ถูกต้องและเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การรับประกันคุณภาพ กระบวนการจัดการกับคำร้องเรียนที่ดี ตลอดจนกระบวนการติดตามผลหลังจากการขายเพื่อประกันความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากโดยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองใช้หรือเห็นสินค้าก่อนเหมือนสินค้าทั่วไป อีกทั้งผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ต้องมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคสูง ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้จึงต้องพยายามสร้างความมั่นใจต่อสินค้าและบริการให้มากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายให้ได้มากที่สุด (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548)

นอกเหนือจากนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่เสนอโดยนักวิจัยและนักวิชาการต่างๆ สรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ชื่อ – สกุล (ปี)	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (บทคัดย่อ)
a: บริษัท แฟรงค์ สมอลล์ แอนด์ อะโซซิเอทส์ จำกัด (2537)	ได้ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาในประเทศไทย เพื่อเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สรุปผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการสุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาส่วนใหญ่จะมีอายุ 15 – 24 ปี เป็นกลุ่มอาชีพนักบริหาร และคนงาน อยู่ในสัดสวนใกล้เคียงกัน รายได้ครอบครัวต่อเดือนส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 10,000 – 12,999 บาท การศึกษาจะอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย/วิทยาลัย และอาชีวะมากที่สุด ซึ่งได้ประเด็นด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่าสิ่งที่ดึงดูดใจให้มีการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาครั้งแรก คือ เกิดจากการชักจูงของเพื่อน หรือคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตนเองเพราะชอบเดินทางและชอบกีฬาอยู่แล้ว โดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวชาวไทยจะท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาครั้งแรก เมื่ออายุประมาณ 15 – 19 ปี ซึ่งขณะนั้นยังคงเป็นนักเรียน นักศึกษาอยู่ ซึ่งสื่อหรือข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา ส่วนใหญ่มักจะทราบจากเพื่อนหรือคนที่รู้จักบอก ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา ส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวไทยมีสัดส่วนในการใช้เวลาเล่นหรือชมกีฬา เทียบกับการทำกิจกรรมอื่นประมาณครึ่งต่อครึ่ง ช่วงระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาเกิดขึ้นประมาณ 1 ครั้งต่อปี ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวจะอยู่ในช่วง 2 - 3 วัน มากที่สุด ส่วนมากแล้วเวลาไปท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาจะไปกับเพื่อนฝูง ประมาณ 4 – 6 คน การเดินทางโดยรถส่วนตัว และเมื่อไปถึงจุดหมายปลายทางแล้วส่วนใหญ่จะพักที่บ้านเพื่อนหรือคนรู้จัก ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้งส่วนมากจะอยู่ในช่วงไม่เกิน 5,000 บาท นอกจากกิจกรรมด้านกีฬาแล้ว ส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวตามสถานที่ธรรมชาติมากที่สุด กีฬาที่นักท่องเที่ยวไทยนิยมดูมากที่สุด คือ ฟุตบอล และกีฬาที่ชอบเล่นมากที่สุดก็คือ ฟุตบอล กีฬาที่นักท่องเที่ยวไทยสนใจจะดูในอนาคตยังคงเป็น ฟุตบอลและมวย และที่สนใจจะเล่นในอนาคต ก็คือฟุตบอลเช่นกัน
b: ชินวัฒน์ อรรถเวทิน (2545)	ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าได้มีการศึกษาตัวแปรอิสระที่ใช้สำหรับงานวิจัยได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ โดยผลพบว่ากลุ่ม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อ – สกุล (ปี)	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (บทคัดย่อ)
	ตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งละ 3 วันมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการเที่ยวคือการพักผ่อนและท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชอบมากที่สุด คือ ทะเล เกาะ ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวครั้งหลังสุดด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า มีสาเหตุมาจากการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยประหยัดกว่าการเดินทางไปต่างประเทศ ด้านการค้นหาข้อมูลมาจากการสอบถามเพื่อน ญาติ และคนที่เคยไปมาแล้ว ด้านการประเมินทางเลือกใช้เกณฑ์จากความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง ด้านการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดการด้านการท่องเที่ยวด้วยตนเองทุกอย่าง และความรู้สึกภายหลังการไปเที่ยวพอใจในระดับปานกลาง
c: พรวลัย จีระออน (2547)	ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าพักโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาจังหวัดบุรีรัมย์แล้วมากกว่าสามครั้งขึ้นไป ทั้งนี้วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจและอบรมสัมมนา ทั้งนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรม ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้ง) ด้านกระบวนการจัดการ ด้านกายภาพ และด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมากส่วนด้านสินค้าและบริการและการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และมีพฤติกรรมของผู้เข้าพักโรงแรมที่ใช้บริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าผู้เข้าพักโรงแรมได้รับคำแนะนำมาใช้บริการมากที่สุดจากหนังสือ-วารสาร โดยมากมาส่วนตัวคนเดียว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพักโรงแรมคือ เพื่อมาติดต่อธุรกิจ รองลงมาเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ผู้เข้าพักโรงแรมมีความจำเป็นในการเดินทางที่ต้องเข้าพักโรงแรมอยู่ในขั้นจำเป็นมาก พาหนะในการเดินทางโดยมากใช้รถยนต์ส่วนตัว การตัดสินใจ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อ – สกุล (ปี)	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (บทคัดย่อ)
	ด้วยตนเอง การจองห้องพักส่วนมากจองบริเวณเคาท์เตอร์ รองลงมาจองทางโทรศัพท์ ประเภทห้องพักส่วนมากและเลือกห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) ที่อยู่ประมาณชั้น 4-6 ของโรงแรมสิ่งที่ผู้เข้าพักโรงแรมใช้บริการประเภทอื่นๆคือ ห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย ผู้ใช้บริการจะเดินทางมาพักประมาน 1-2 ครั้ง/เดือน และพักนาน 1-2 วัน อัตราค่าห้องพักต่อวันประมาณวันละต่ำกว่า 500 บาท โดยชำระด้วยเงินสด ในระหว่างเข้าพักในโรงแรม กิจกรรมเวลาว่างผู้เข้าพักมักจะดูทีวี อ่านหนังสือพิมพ์และเล่นกีฬา และผู้เข้าพักโรงแรมมีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้ง) ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ และรายได้แตกต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมและรายด้าน 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้การต้อนรับ และด้านกายภาพ มีความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
d: ฉัตรแก้ว สิมารักษ์ และคณะ (2549)	ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดลำพูน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า จังหวัดลำพูนมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นทรัพยากรที่เกิดขึ้นเองจากธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมีองค์ประกอบครบทั้ง 3 ประเภท คือ สิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการการท่องเที่ยว และการเข้าถึง ซึ่งเกิดจากการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม โดยจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและการอภิปรายกลุ่มจากทุกภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนมากมีภูมิลำเนาจากทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 16-35 ปี ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานและลูกจ้าง มีรายได้ส่วนตัว 5,001 – 10,000 บาท เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มักมีการหาข้อมูลก่อนการเดินทางจากญาติหรือเพื่อน ส่วนมากเคยเดินทางท่องเที่ยวมาก่อน 4 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือเที่ยววัดและไหว้พระ ทั้งนี้ใช้เวลาในการอาศัยอยู่ในลำพูนตั้งแต่ 1 วันขึ้นไป โดยมากจะค้างคืนที่จังหวัดอื่น หรือพักแรมก็จะเป็นบ้านเพื่อนหรือญาติ ซึ่งใกล้เคียง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อ – สกุล (ปี)	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (บทคัดย่อ)
	กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เชื้อสายอเมริกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ โดยมีการหาข้อมูลจากหนังสือแนะนำเที่ยวและสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ และมีการอาศัยอยู่ที่ลำพูนไม่ถึงครึ่งวัน และในการศึกษาถึงความต้องการและระดับความพึงพอใจ พบว่า ด้านความต้องการนักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เอกสารประกอบการท่องเที่ยว ศูนย์การให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว ผู้ทรงความรู้ด้านประวัติศาสตร์ ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม นอกจากนี้ยังรวมถึงป้ายบอกทาง ระบบการจราจร และความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนด้านความพึงพอใจพบว่า นักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 50 มีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมมีความพึงพอใจมากเรียงลำดับความพึงพอใจดังนี้คือ คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรี การคมนาคม สินค้าที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก อาหาร/การบริการ ที่พักแรม และการได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับน้อยกว่าองค์ประกอบด้านอื่น
e: เจษฎา สุทธิอุดม และคณะ (2550	ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ได้ผลวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ต่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,750 เหรียญดอลล่าร์สหรัฐ ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นครั้งแรก โดยเดินทางมากับเพื่อนหรือบุคลากรที่ทำงานเป็นกลุ่มประมาณ 30 คน มูลเหตุจูงใจมาจากความสมบูรณ์ของธรรมชาติบนเกาะช้าง โดยมีลักษณะการจัดการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นรถเช่าเหมาคัน และรถยนต์ส่วนตัว สถานที่พักแรมเป็นโรงแรมหรือรีสอร์ท ราคาที่พักโดยเฉลี่ยประมาณคืนละ 2,000 บาท และมีระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 3 วัน การ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อ – สกุล (ปี)	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (บทคัดย่อ)
	จองสถานที่พักแรมจองผ่านบริษัทตัวแทน แหล่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวคือเพื่อนหรือการบอกต่อ ซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการโดยตรง ปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบคือเรื่องถนนและการคมนาคมบนเกาะช้าง เรื่องราคาสินค้า และบริการ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีลักษณะใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างที่นิยมเดินทางมากับเพื่อนหรือครอบครัว / ญาติ ประมาณกลุ่มละ 3 คน โดยมีลักษณะการจัดการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง สถานที่พักแรมเป็นโรงแรมหรือรีสอร์ทและบังกะโล ราคาที่พักโดยเฉลี่ยประมาณคืนละ 1,500 บาท และมีระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 9 วัน การจองสถานที่พักแรมเดินทางมาจองด้วยตัวเอง แหล่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวคือเพื่อนหรือการบอกต่อ และอินเตอร์เน็ต ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวจากตัวแทนนำท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวที่นิยม 3 อันดับแรกคือ ดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น นั่งช้างเที่ยวป่าชมสวย และนั่งรถชมทัศนียภาพรอบเกาะ ปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบคือ เรื่องมลพิษจากขยะและน้ำเสีย เรื่องถนนกละการคมนาคมบนเกาะช้าง ด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการสูงที่สุด รองลงมาไปคือด้านจิตวิทยา การบริการ และด้านประชาชนที่มีส่วนร่วม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นว่าพุงพอใจด้านประชาชนที่มีส่วนร่วมสูงที่สุด รองลงไปคือด้านจิตวิทยาการบริการและด้านแพ็คเกจทัวร์ นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นว่าควรมีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดในด้านอัตราหรือราคาค่าบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เรื่องถนนและการคมนาคมขนส่งบนเกาะช้าง การรักษาความสะอาดและการอนุรักษ์ธรรมชาติ การเพิ่มชายหาดสาธารณะให้มีจำนวนมากขึ้น

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อ – สกุล (ปี)	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (บทคัดย่อ)
f: เฉลิมชัย คำแสน และศุภนิดา เรืองศิริ (2550)	ศึกษาถึงโครงการพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รวมทั้งมีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท และมีการค้างแรมโดยมากจากภาคเหนือ เดินทางด้วยรถส่วนตัว เคยเดินทางเชียงรายมาก่อนแล้ว 2-3 ครั้ง และส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวโดยตัดสินใจด้วยตนเอง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติชอบไปท่องเที่ยวที่พรมแดนแม่สาย และพระตำหนักดอยตุงมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวเลือกที่พักที่ช่วงราคา 500-999 บาท และส่วนมากพักที่พักประเภทโรงแรม นิยมพักจังหวัดเชียงราย 2 คืน และนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของฝากมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม และนิยมรับประทานอาหารพื้นเมือง เหตุผลสำคัญในการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงรายคืออากาศดี โดยทราบข้อมูลจากวารสารต่างๆ มากที่สุด
g: พิสมัย ประชานันท์ และคณะ (2550)	ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้วิจัยมุ่งสนใจตัวแปรอิสระ โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสัญชาติ ทั้งนี้ด้านพฤติกรรมก่อนการเดินทาง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติใช้เวลาในการวางแผนก่อนการเดินทางอย่างน้อย 1 เดือน โดยนิยมจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ด้านพฤติกรรมระหว่างการเดินทาง มีการใช้เวลาในการแหล่งท่องเที่ยวไม่เกิน 5 วัน ด้านการเดินทางนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมใช้รถโดยสารประจำทาง ด้านที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมพักแรมที่บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมพักแรมที่โรมแรมหรือเกสท์เฮ้าส์ และมีค่าใช้จ่ายต่อวันไม่น้อยกว่า 300 บาท ด้านพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจหลังจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก และด้านร้านอาหารและภัตตาคารแตกต่างกันอย่างมี

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อ – สกุล (ปี)	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (บทคัดย่อ)
	นัยสำคัญ ส่วนด้านของฝากของที่ระลึก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบริษัททัวร์ท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจไม่แตกต่าง
h: ภิรดี เอี่ยมอรุณ (2550)	ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวเยาวชน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 15-17 ปี ศึกษาในระดับมัธยมปลาย มีรายได้เฉลี่ย 3,000 – 5,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวเยาวชนส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางแบบมีครอบครัวและญาติร่วมเดินทางไปด้วย และนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง ด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวเยาวชนส่วนมากมีส่วนร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยวกับผู้ปกครอง และมีความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ครั้งต่อปี ใช้เวลา 2-3 วันต่อครั้ง เดินทางในช่วงเดือนปิดเทอมเป็นหลัก และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งจะมีการวางแผนในการเดินทางโดยการหาข้อมูลผ่านการสอบถามเพื่อนหรือญาติที่เคยเดินทางมาก่อน แต่ทั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนไม่มีการเตรียมตัวในการเดินทางมาก่อน ทั้งนี้ยังให้ความสำคัญมากต่อทุกส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน อันได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในส่วนนี้ควรให้การพัฒนากลยุทธ์ในด้านราคาเป็นอันดับแรก เช่นการลดราคาแพ็คเกจทัวร์ เป็นต้น
i: สุวัจชัย เสมา (2550)	ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวพัทยาและบางแสน : กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวพัทยาและบางแสน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท/ เดือน โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยาและบางแสน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยดูจากสถานที่ท่องเที่ยวและบริการและเคยมี

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อ – สกุล (ปี)	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (บทคัดย่อ)
	ประสบการณ์การท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว โดยรถส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,001 - 5,000 บาท ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่มาจากอาหาร และเครื่องดื่ม กิจกรรมที่ชื่นชอบ คือ การท่องเที่ยวชมสถานที่/ การแสดง และภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพัทยาและบางแสนมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเหมาะสมการเดินทาง และด้านคุณค่าของการท่องเที่ยว ยกเว้น ด้านสถานที่ท่องเที่ยวและบริการที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวพัทยาและบางแสนของนักท่องเที่ยว พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวพัทยาและบางแสนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวพัทยาและบางแสน
j: ดวงกมล รักขยัน (2552)	ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ย 5,500-10,000 บาท เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากญาติหรือเพื่อนแนะนำ และวัตถุประสงค์มาเพื่อพักผ่อนในช่วงวันเสาร์อาทิตย์ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล เดินทางมาเป็นครั้งแรกและใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 500 บาท และนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อการบริการ โดยภาพรวมด้านการวางแผน การจัดองค์กร และด้านการควบคุมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจในภาพรวมในด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและระดับความคิดเห็นของผู้มาเที่ยวเชิงเกษตรมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในด้านบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คืออยู่ในระดับต่ำมากถึงปานกลาง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อ – สกุล (ปี)	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (บทคัดย่อ)
k: ราณี อิสิชัยกุล และคณะ (2552)	ศึกษาถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรป โดยศึกษาถึงตัวแปรอิสระที่สำคัญประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ สถาพทางการเงิน รายได้เฉลี่ย รวมถึงงานอดิเรก ซึ่งพบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก เป็นระยะเวลา 15 วันขึ้นไป จัดเตรียมการเดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง เดินทางร่วมกับสามีหรือภรรยา ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ มากที่สุด การมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเนื่องมาจากความเป็นมิตรหรือมิตรไมตรีของคนไทย กิจกรรมการพักผ่อนหรือเที่ยวชม พักในโรงแรมระดับ 4 ดาว ใช้รถยนต์ในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากเพื่อนสนิทหรือญาติมิตรมากที่สุด ใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวต่อวันต่ำกว่า 100 เหรียญดอลล่าร์สหรัฐ และนอกจากประเทศไทยแล้ว กลุ่มตัวอย่างสนใจท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมากที่สุด ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมได้แก่ เพื่อพักผ่อนและคลายเครียด เพื่อท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และเพื่อเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ ตามลำดับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวม และความสามารถในการตอบสนองต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวมมีปัจจัยที่มีความพึงพอใจมาก 3 อันดับแรกตรงกันา ได้แก่ ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว ที่ตั้งของที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยนำไปสู่นโยบายและมาตรการที่ภาครัฐและภาคเอกชนควรเร่งดำเนินการ ได้แก่ นโยบายส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง การส่งเสริมนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว การส่งเสริมนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว การพัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมเมืองท่องเที่ยวหลัก การปรับปรุงด้านการเดินทางเข้า-ออกและภายในประเทศ การส่งเสริมและสนับสนุนด้านที่พักและแหล่งท่องเที่ยว และการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อ – สกุล (ปี)	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (บทคัดย่อ)
l: พณิชา จิระสัญญาณ สกุล (2554)	ศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 29 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนตัว และมีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยในสิ่งกระตุ้นอื่นๆ มีปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกีฬาที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุดคือกีฬากอล์ฟ ซึ่งเป็นการเข้าร่วมกีฬาโดยตรง มีความถี่โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มาเป็นกลุ่ม 2-3 คน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งละประมาณ 1,948 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสังคมและเพื่อนร่วมงาน ทั้งนี้เพศ ระดับการศึกษา และระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันต่อวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา
m: นุชนารถ โพธิ์นิ่ม (2554)	ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบสนามมวยราชดำเนินกับสนามมวยแฟร์เท็กเทพประสิทธิ์ พัทยา โดยศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ศึกษาระดับความสัมพันธ์ของแรงจูงใจและศึกษาระดับความสัมพันธ์ของระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวของสนามมวยราชดำเนินและสนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์ พัทยา ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 27-30 ปี เป็นเพศชาย มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เหมือนกันยกเว้นในประเด็นของระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางมาสนามมวย การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมวยไทย และจำนวนครั้งที่เคยรับชมมวยไทย เมื่อเปรียบเทียบสนามมวยราชดำเนินและสนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์ พัทยา พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมมวยที่สนามมวยราชดำเนินส่วนใหญ่ไม่กลับมาอีก แต่มีบางส่วนที่จะกลับมาอีกครั้งเนื่องจากมีความคิดว่าสนามมวยราชดำเนินนั้นใกล้ที่พักและใกล้กับสถานที่ที่ท่องเที่ยวสนใจจึงทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งคิดจะกลับมาอีกครั้งก็เป็นไปได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อ – สกุล (ปี)	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (บทคัดย่อ)
	ในขณะที่สนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์พัทยา พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาชมมวยนั้นมีความคิดว่าสนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์พัทยา ส่วนมากสนใจที่จะกลับมาเที่ยวชมอีกครั้ง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า สนามมวยราชดำเนินการทำการตลาดและมีกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจมากกว่าสนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์พัทยา เพราะจากผลที่ออกมานั้นทำให้เห็นได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้ชมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสนามมวยราชดำเนินแล้วสามารถตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้มากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์พัทยา ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดว่าโปรแกรมทัวร์หลายๆโปรแกรมนั้นจะมีการเข้าชมมวยที่สนามมวยราชดำเนินบรรจุอยู่ด้วยแต่ในด้านของแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธ์พัทยานั้นมีน้อยมาก
n: สมหมาย เสถียธรรมวิทย์ (2554)	ศึกษาถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มักเดินทางกับครอบครัวหรือญาติ เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และสะดวกเดินทางในวันอาทิตย์ มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 500 บาทขึ้นไป ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจ และความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านปัจจัยส่วนบุคคลและด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่าแม้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวหรือบริบทด้านพื้นที่จะมีความแตกต่างกัน แต่ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาที่มีนัยสำคัญทางสถิติด้านปัจจัยส่วนบุคคลและด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งเป็น 7 ปัจจัย และด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แบ่งเป็น 8 ปัจจัย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในสร้างแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ สามารถสรุปเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2.2 สรุปผลตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่เกี่ยวข้องด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	1. เพศ	2. อายุ	3. สถานภาพ	4. ระดับการศึกษา	5. อาชีพ	6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
a: บริษัท แฟรงค์ สมอลล์ แอนด์ อะโซซิเอทส์ จำกัด (2537)		✓		✓	✓	✓
b: ชินวัฒน์ อรรถเวทิน (2545)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
c: พรวลัย จีระออน (2547)	✓	✓		✓	✓	✓
d: ฉัตรแก้ว สิมารักษ์ และคณะ (2549)	✓	✓		✓	✓	✓
e: เจษฎา สุทธิอุดม และคณะ (2550)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
f: เฉลิมชัย คำแสน และศุภนิดา เรืองศิริ (2550)	✓	✓			✓	✓
g: พิสมัย ประชานันท์ และคณะ (2550)		✓	✓	✓	✓	✓
h: ภิรดี เอี่ยมอรุณ (2550)		✓		✓		✓
i: สุวัจชัย เสมา (2550)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
j: ดวงกมล รักขยัน (2552)	✓	✓	✓	✓		✓
k: ราณี อิสิชัยกุล และคณะ (2552)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
l: พณิชา จิระสัญญาณสกุล (2554)	✓	✓	✓	✓		✓
m: นุชนารถ โพธิ์นิ่ม (2554)	✓	✓				
n: สมหมาย เสถียธรรมวิทย์ (2554)	✓	✓	✓	✓		✓

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง เกณฑ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เสนอโดยนักวิจัยและนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น

ตารางที่ 2.3 สรุปผลตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	1. การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว	2. จุดประสงค์การท่องเที่ยว	3. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	4. พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว	5. การค้างแรม	6. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมในการท่องเที่ยว	8. ความถี่ในการท่องเที่ยว
a: บริษัท แฟรงค์ สมอลล์ แอนด์ อะโซซิเอทส์ จำกัด (2537)	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
b: ชินวัฒน์ อรรถเวทิน (2545)	✓	✓				✓		
c: พรวลัย จีระออน (2547)	✓	✓		✓	✓	✓		✓
d: ฉัตรแก้ว สิมารักษ์ และคณะ (2549)	✓	✓		✓		✓		
e: เจษฎา สุทธิอุดม และคณะ (2550)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
f: เฉลิมชัย คำแสน และศุภนิดา เรืองศิริ (2550)	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
g: พิสมัย ประชานันท์ และคณะ (2550)		✓		✓		✓	✓	
h: ภิรดี เอี่ยมอรุณ (2550)	✓		✓	✓		✓	✓	✓
i: สุวัจชัย เสมา (2550)		✓	✓	✓			✓	
j: ดวงกมล รักขยัน (2552)	✓	✓		✓			✓	

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	1. การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว	2. จุดประสงค์การท่องเที่ยว	3. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	4. พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว	5. การค้างแรม	6. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมในการท่องเที่ยว	8. ความถี่ในการท่องเที่ยว
k: ราณี อิสิชัยกุล และคณะ (2552)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
l: พณิชา จิระสัญญาณสกุล (2554)		✓	✓				✓	✓
m: นุชนารถ โพธิ์นิ่ม (2554)	✓	✓		✓		✓		✓
n: สมหมาย เสถียธรรมวิทย์ (2554)		✓	✓	✓			✓	

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง เกณฑ์ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เสนอโดยนักวิจัยและนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

การที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวนั้น การตลาดถือเป็นส่วนสำคัญในการชักนำนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวยังประเทศนั้นๆ โดยการตลาดการท่องเที่ยว คือการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และจัดการองค์ประกอบที่สำคัญทางการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกัน (ภิรดี เอี่ยมอรุณ, 2550) ซึ่งถือเป็นความพยายามของผู้ให้บริการ (Host) ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Guest) เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน และใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554) โดยกระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง การวิจัย การปฏิบัติการ การควบคุม และการประเมินกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจของลูกค้า (Morrison, 1989) และแผนงานการตลาดจะประสบผลสำเร็จได้อย่างสูงด้วยความพยายามของบุคคลากรทุกภาคส่วน (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554) ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ผู้ซื้อ หมายถึง นักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศมีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หรือมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว และบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนบุคคลกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนองค์กร โดยดูจากความต้องการทางการท่องเที่ยวของผู้ซื้อเป็นหลักว่ามีความต้องการเป็นอย่างไร เช่น ความต้องการปัจจุบัน ความต้องการที่มีแนวโน้ม และความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้

2) สินค้าและบริการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวและบริการยานพาหนะ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ซึ่งทั้งนี้สินค้าทางการท่องเที่ยวจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้นอื่นๆ คือ 1) สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ 2) สินค้ามีเอกลักษณ์ มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร 3) การผลิตและการบริการสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน 4) กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการไม่สามารถแยกจากกันได้ 5) สินค้ามีลักษณะ “เน่าเสีย” ถ้าไม่บริโภคหรือใช้บริการในเวลาที่กำหนด 6) สินค้าจะขายได้ตามฤดูกาล สภาพอากาศ เวลาของการบริโภค 7) สินค้าบริการมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในเวลาเดียวกัน

3) ผู้ขาย หมายถึงผู้ประกอบธุรกิจที่จัดสรรหาการบริการท่องเที่ยวหรือผลิตวัตถุดิบในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ ซึ่งได้แบ่งตามรูปแบบการขาย ได้แก่ ขายได้โดยตรงให้กับนักท่องเที่ยว (Direct Sell) ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operation) และขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agency) ที่ผู้ขายต้องจัดให้แก่ผู้ซื้อตามข้อตกลงกันไว้และต้องมีการวิเคราะห์และวิจัยหรือมีการคาดการณ์ถึงความต้องการของ

นักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การจัดการทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ Kotler (1997 อ้างถึงใน ขวัญหทัย สุขสมณะ, 2545) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยที่การบริการนั้นไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของบริการที่ได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อในแง่ของสถานที่ บุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหามา เพื่อเป็นหลักประกันในการตัดสินใจของผู้ซื้อ และเมื่อนักการตลาดทราบถึงช่องว่างระหว่างการบริการที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นเพื่อการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549)

ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีการนำไปใช้กันมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) (4P's) (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2549; ภิรดี เอี่ยมอรุณ, 2550) ต่อมาเพื่อให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจภาคบริการมากขึ้นจึงได้มีการเพิ่มปัจจัยสำหรับการพิจารณาด้านการตลาดที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) รวมเป็น 8P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) แต่ในด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2545) มีความคิดเห็นสอดคล้องกับ Alexandru, L. (2013) ที่ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ควรประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) (4P's) และเพื่อให้ครอบคลุมสำหรับบริบทการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น Ispas, A. et al. (2011) ได้มีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ อันได้แก่ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) ด้านการขายรวม (Packaging) ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ด้านจิตวิทยาการขาย (Psychology) ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) และด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) (13 P's) ซึ่งสอดคล้องกับ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2554) ที่ได้นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อให้ครอบคลุมทุกมิติสำหรับการบริหารจัดการภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการผ่าน

ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวหรือ Marketing (16 P's) ซึ่งมีปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมอีก 3 ด้านจากข้างต้น ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) และด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) ซึ่งสามารถอธิบายแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณลักษณะพร้อมสมบูรณ์ มีคุณภาพเหนือคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ ตราสินค้า รวมถึงการรับประกันหลังการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) นอกเหนือจากนั้นยังต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ดี สถานที่ดี เวลาที่เหมาะสม ราคาที่เหมาะสม ปริมาณที่เหมาะสม ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ เกมการแข่งขันกีฬาและการให้บริการด้านการกีฬาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ ผู้เล่นกีฬา ผู้ชมกีฬา และผู้สนใจกีฬา เป็นต้น สามารถจำแนกได้ตามประเภทของการผลักดันด้านกีฬา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545; สมหมาย เที่ยงแท้, 2549; Booms and Bitner,1981; Kotler, 1986; Morrison, 1989; Ispas, et al., 2011; Pomering and Noble, 2011; Alexandru, 2013) ได้แก่

(1) การแข่งขันกีฬาและการเล่นกีฬา นักกีฬาจะเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคในขณะเดียวกัน เพราะนักกีฬาได้เล่นกีฬาเอง ได้รับผลด้านความสนุกสนานจากการเล่นกีฬา ก็จะมีผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งคือผู้ชมมาชมกีฬาหรือชมการแข่งขัน นักกีฬาที่เล่นจึงเป็นผลิตภัณฑ์ทางการกีฬาที่สร้างความสนุกสนาน ตื่นเต้นให้กับผู้ชมทั้งในสนามและทางสื่อ

(2) การให้บริการสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ผลิตภัณฑ์ด้านการกีฬาคือการให้บริการแก่ผู้บริโภคในการใช้สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งที่พัก อาหาร การขนส่งและอื่นๆ

นอกเหนือจากการมีส่วนร่วมด้านกีฬา กีฬายังเป็นส่วนหนึ่งที่นำมาซึ่งการท่องเที่ยว แต่เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ "ไร้ตัวตน" เพราะเกิดจากการรวมตัวของอุตสาหกรรมอื่นๆ นั่นหมายความ ว่าหากจะจัดการการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ ก็จำเป็นต้องจัดองค์ประกอบต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพด้วยด้วยเช่นกัน ซึ่งองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (5 A's) สามารถแบ่งได้เป็น 5 ปัจจัย (Dickman, 1996) ประกอบด้วย 1) ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้เพื่อให้คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวได้เข้าพัก พร้อมการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งปัจจุบันธุรกิจที่พักได้พัฒนาเรื่อยๆ มาโดยมีรูปแบบการจัดบริการต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด มีการบริหารงานในระบบเครือข่ายทั้งในรูปของเครือข่ายท้องถิ่นและเครือข่ายระหว่างประเทศมากขึ้น

ทั้งนี้การพัฒนาธุรกิจที่พักรูปแบบต่างๆ ยังเป็นแรงผลักดันให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ทั้งระบบมาตรฐานการบริการที่สูงขึ้น และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการบริหารจัดการที่เอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น โรงแรมรีสอร์ท บูติกโฮเทล บังกะโล เกสท์เฮาท์ โฮมสเตย์ โมเทล ลอร์จ เป็นต้น 2) การคมนาคม (Accessibility) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากมีบทบาทในการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆทั่วโลก ซึ่งการคมนาคมในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้สามารถตอบสนองการเดินทางท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ เช่น ธุรกิจการบิน การเดินเรือและการคมนาคมขนส่งทางรถยนต์ รถโดยสาร รถไฟ รถไฟฟ้า เป็นต้น 3) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้ เช่น สิ่งดึงดูดใจประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ภูเขา น้ำตก เกาะ แม่น้ำ หาดทราย ฯลฯ สิ่งดึงดูดใจประเภทวัฒนธรรม ขนมธรรมเนียมประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง งานแห่เทียนพรรษา เป็นต้น ซึ่งสิ่งดึงดูดใจนี้หมายรวมถึง สิ่งที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงหรือมีความโดดเด่นและเป็นที่สนใจกว่าแหล่งอื่นๆ เช่น ทะเลหมอก ทะเลแหวก บ่อน้ำพุร้อน เป็นต้น 4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึงสิ่งที่จัดขึ้นเพื่อให้เอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ แผนที่ อินเตอร์เน็ต ศูนย์ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว ระบบป้องกันความปลอดภัย เป็นต้น และ 5) กิจกรรมต่างๆ ด้านการท่องเที่ยว (Activity) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น โดยรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ จะแตกต่างกันตามประเภทของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่นการเดินป่า การนั่งช้าง การดูนก ฯลฯ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล เช่น การดำน้ำ การตกปลา เป็นต้น

นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงต้องพึ่งพาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว (Infrastructure) ประกอบด้วย ระบบคมนาคมขนส่ง ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณะสุข ระบบระบายน้ำและกำจัดของเสีย ระบบกำจัดขยะ ซึ่งจัดเป็นระบบสาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

จากองค์ประกอบการท่องเที่ยวซึ่งมี 5 ด้านข้างต้นจัดอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ (Product) ที่แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ใช่อุตสาหกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมหลากหลาย ทั้งด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก

การขนส่งต่างๆ และบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น ดังนั้น กลไกการขับเคลื่อนเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงไม่สามารถดำเนินการได้เพียงลำพัง แต่ต้องดำเนินการโดยคำนึงถึงอุตสาหกรรมแวดล้อมที่เกี่ยวข้องด้วย

2) ราคา (Price) นักการตลาดจะต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน โดยดูจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ต้นทุนที่เกิดขึ้น และคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ โดยจะต้องพิจารณาถึงระดับราคา ส่วนลดเงินสด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้าหรือเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อทางการค้า และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความต้องการของตลาด สถานการณ์การแข่งขันในตลาด สภาพสินค้าของคู่แข่ง อำนาจการซื้อของผู้บริโภคในระดับต่างๆ สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย ฤดูกาล ราคาขายของสินค้าและบริการ เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งในการกำหนดราคาเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น จะต้องพิจารณาว่าระหว่างการท่องเที่ยวและกีฬานั้นอะไรเป็นกิจกรรมหลักอะไรเป็นกิจกรรมเสริม เพื่อจะได้กำหนดราคาค่าบริการทั้ง 2 กิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการหลักของผู้บริโภค โดยทั่วไปในรายได้หลักของธุรกิจกีฬาจะเกิดจากการได้รับสิทธิประโยชน์จากการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาผ่านสื่อ และรวมถึงการขายบัตรผ่านประตูจะเป็นรายได้ประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ แต่การมีผู้ชมเต็มสนามก็จะเป็นส่วนสำคัญในการหาสิทธิประโยชน์จากผู้ให้การสนับสนุนได้มากขึ้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545; สมหมาย เที่ยงแท้, 2549; Booms and Bitner, 1981; Kotler, 1986; Morrison, 1989; Ispas, et al., 2011; Pomering and Noble, 2011; Alexandru, 2013)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการบริการ รูปแบบการขาย เช่น ขายโดยตรงให้กับนักท่องเที่ยวลูกค้าส่วนบุคคล ลูกค้าสถาบัน หน่วยงาน องค์กร ลูกค้าต่างประเทศ ขายผ่านตัวแทน ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย รวมถึงการส่งมอบ สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด รวมถึงด้านการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์ได้โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว เพราะฉะนั้นการจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเองจึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสมและการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า

เนื่องจากบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่า โดยเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการบางประเภท ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบจะตลอดเวลา เช่น การรักษาโรค การตัดผมหรือการโดยสารโดยเครื่องบิน เป็นต้น กระบวนการในการส่งมอบบริการ จึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ และสุดท้ายคือเวลาในการรับและให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554; Booms and Bitner, 1981; Kotler, 1986; Morrison, 1989; Ispas, et al., 2011; Pomering and Noble, 2011; Alexandru, 2013)

ซึ่งในด้านการกีฬาและการท่องเที่ยวมีช่องทางการจัดจำหน่าย โดยฝ่ายจัดการแข่งขันหรือเจ้าของสถานกีฬาจะแบ่งเป็นการดำเนินการเอง กับการให้มีตัวแทนดำเนินการด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจจะเป็นตัวแทนหรือการขายตรงแล้วแต่กรณี ซึ่งในการแข่งขันกีฬารายการใหญ่ๆ เช่น การแข่งขันฟุตบอลโลก หรือการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก จะมีการแต่งตั้งบริษัทจำหน่ายบัตรหรือดำเนินกิจการด้านการตลาดเป็นการเฉพาะดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องตัดสินใจเสนอคุณลักษณะที่เด่นของผลิตภัณฑ์ที่ขายให้มีความสะดวกในการจัดหาของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงแหล่งที่ตั้ง การขนส่งต่างๆ ที่รวดเร็วและประหยัด ตลอดจนการเลือกคนกลางต่างๆ ในการช่วยเหลือผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วก็ถือเป็นส่วนสำคัญ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545; สมหมาย เที่ยงแท้, 2549)

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นส่วนที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติ ข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานรวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น สิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสาร ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสมผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงการเลือกใช้วิธีการโฆษณา สื่อสำหรับการโฆษณา และวิธีการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,

2545; สมหมาย เที่ยงแท้, 2549; เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554; Booms and Bitner, 1981; Kotler, 1986; Morrison, 1989; Ispas et al., 2011; Pomering and Noble, 2011; Alexandru, 2013)

5) จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) คือ การกำหนดตำแหน่งและทิศทางการพัฒนาทางการท่องเที่ยว ซึ่งควรระบุถึงเป้าหมายผ่านจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบของพื้นที่ (เทิดชาย ช่วยบำรุง , 2554; Ispas et al., 2011)

6) จิตวิทยาการขาย (Psychology) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการและการจัดการระบบการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการนอกจากพนักงานแล้วยังรวมถึงเจ้าของธุรกิจ เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวอีกด้วย (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554; Ispas et al., 2011)

7) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึง การร่วมลงทุนทางธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างสถานประกอบการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกันหรือสถานประกอบการนอกแหล่งท่องเที่ยว ในด้านความร่วมมือเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุดโดยต้องรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554; Ispas et al., 2011; Pomering and Noble, 2011)

8) การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) คือการเข้ามามีส่วนร่วมในทุกกระบวนการทางการตลาดการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมต่างๆ จากหลากหลายภาคี (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2555; Booms and Bitner,1981; Morrison, 1989; Pomering and Noble, 2011)

9) การขายรวม (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้จะต้องติดต่อและตกลงกับผู้ผลิตสินค้าท่องเที่ยวในส่วนต่างๆ เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ภัตตาคาร รถเช่า ฉะนั้นผู้ผลิตจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้อย่างใกล้ชิด (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554; สมหมาย เที่ยงแท้, 2549; Morrison, 1989; Ispas et al., 2011; Pomering and Noble, 2011)

10) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงนักท่องเที่ยว บุคลากรที่จำหน่ายและให้บริการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนเจ้าของพื้นที่ ในธุรกิจการท่องเที่ยวบุคลากรผู้ให้บริการหรือพนักงานต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้าได้ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติ

ที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้แล้ว เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และประชาชนในท้องถิ่นต้องยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว มีไมตรีจิตที่ดี สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; สมหมาย เที่ยงแท้, 2549; เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554; Morrison, 1989; Ispas et al., 2011)

11) ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) ในการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวนั้นควรคำนึงถึงการขยายโอกาสทางการท่องเที่ยว โดยเป็นเพิ่มกิจกรรมต่างๆ ให้เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม ควรคำนึงถึงขีดความสามารถทางการรับรองของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ด้วย (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554)

12) สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (Politics) ในการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวควรศึกษาสถานการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความมั่นคง ปลอดภัยหรือไม่ ทั้งเรื่องปัญหาสิ่งอบายมุข ปัญหาคนจรจัดขอทาน ปัญหาหาบเร่แผงลอย ปัญหาค้าบริการทางเพศ เป็นต้น (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554; Kotler, 1986; Ispas et al., 2011)

13) ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) การดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวนั้นต้องยอมรับความคิดเห็นของสาธารณชนด้วยว่ากิจกรรมการตลาดนั้น ว่าเป็นที่ต้องการ เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554; Kotler, 1986; Ispas et al., 2011)

14) กระบวนการให้บริการ (Process of Service) จัดเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; สมหมาย เที่ยงแท้, 2549; เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554; Booms and Bitner, 1981; Ispas et al., 2011; Pomering and Noble, 2011)

15) สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคาร ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน เครื่องมือต่างๆที่ใช้บริการ สัญลักษณ์สิ่งพิมพ์ที่จัดทำหรือเลือกใช้ ของที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว สถานบริการ โดยสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ เหล่านี้จะสะท้อนถึงภาพลักษณ์

หรือรูปแบบของการสถานบริการ ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; สมหมาย เที่ยงแท้, 2549; เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554; Booms and Bitner,1981; Ispas et al., 2011; Pomering and Noble, 2011)

16) การรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) คือขบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากการได้รับสิ่งกระตุ้นทางความรู้สึกก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทางแล้วตีความหมายจากประสบการณ์ ว่าเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจในการท่องเที่ยวแต่ละสถานที่และแต่ละครั้ง และมีความต้องการท่องเที่ยวซ้ำหรือไม่ (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว ที่นำมากล่าวอ้าง เกี่ยวข้องและมีประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ เนื่องด้วยการกีฬาจึงเป็นเสมือนกิจกรรมที่สำคัญที่ยอมรับกันทั่วโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งพัฒนาสุขภาพ สังคม และนันทนาการ การกีฬาจึงเป็นเครื่องมือในการพัฒนาสุขภาพพลานามัยของผู้เล่นกีฬา ให้ความบันเทิงสำหรับผู้ชมกีฬา การกีฬามีการแข่งขันกันทั้งภายในกลุ่ม ระหว่างกลุ่ม สถาบัน ประเทศ และระหว่างประเทศ ในการแข่งขันกีฬาในปัจจุบันจะต้องมีการเดินทางไปแข่งขัน ทั้งนักกีฬา เจ้าหน้าที่ และผู้ชมกีฬา นำมาซึ่งความจำเป็นที่จะต้องมีการใช้บริการด้านที่พัก อาหาร การเดินทาง ตลอดจน สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งในกิจกรรมกีฬาที่มีการผสมผสานกับการท่องเที่ยวแล้วนั้น จึงทำให้เกิดเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และในด้านการจัดการดำเนินการด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าต้องพิจารณาปัจจัยควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ทั้งองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมและส่วนบุคคลควบคู่กันไป

ดังนั้นปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ที่จะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้านการกีฬาและการท่องเที่ยว ซึ่ง เพื่อให้ครอบคลุมทุกๆ ปัจจัย งานวิจัยชิ้นนี้จึงเลือกนำปัจจัยทั้ง 16P’s ปัจจัยมาใช้เป็นหลักในการสร้างแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อไป

ตารางที่ 2.4 สรุปตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่เกี่ยวข้องด้านปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	1. Product	2. Price	3. Place	4. Promotion	5. Positioning	6.psychology	7.Partnership	8. Participation	9. Packaging	10. People	11. Period	12. Politics	13. Public Opinion	14. Process of Service	15. Physical Evidence	16. Perception
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)	✓	✓	✓	✓						✓				✓	✓	
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2545)	✓	✓	✓	✓												
ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2549)	✓	✓	✓	✓												
สมหมาย เที่ยงแท้ (2549)	✓	✓	✓	✓					✓	✓					✓	
ภิรดี เอี่ยมอรุณ (2550)	✓	✓	✓	✓												
เทิดชาย ช่วยบำรุง (2554)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Booms and Bitner (1981)	✓	✓	✓	✓				✓						✓	✓	
Kotler (1986)	✓	✓	✓	✓								✓	✓			
Morrison, A., (1989)	✓	✓	✓	✓			✓		✓	✓						
Ispas, A. et al (2011)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	
Pomering, Johnson and Noble (2011)	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓					✓	✓	
Alexandru, L. (2013)	✓	✓	✓	✓												

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง เกณฑ์ด้านปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่เสนอโดยนักวิจัยและนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Importance-Performance Analysis: IPA) ได้มีการนำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla and James (1977) ซึ่งเป็นผู้นำเสนอเครื่องมือดังกล่าวเป็นครั้งแรกในปี 1997 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารของบริษัท ซึ่งหัวใจหลักของเครื่องมือ IPA คือการผสมผสานการวัดระหว่างความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานออกมาในรูปแบบของแผนภาพแกน X และ Y เพื่อง่ายต่อการแปลผลข้อมูลและการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ ซึ่งแกน X และ Y นั้นจะเป็นแกนแสดงระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Performance) และระดับความสำคัญ (Importance) ซึ่งจัดได้ว่า IPA นั้นเป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์ผลทางด้านการตลาดซึ่งเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยประเมินจากการยอมรับในตัวสินค้าโดยวัดผลจากผู้บริโภคในรูปแบบลักษณะต่างๆ ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่าย ใช้ต้นทุนต่ำ เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลที่ในเชิงลึกซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะของผลประกอบการและความสำคัญของปัจจัยต่างๆ เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และการตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้นและเป็นแนวทางในการปรับปรุงกิจการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Sethna (1982 อ้างถึงใน Feng and Jeng, 2005: 790) กล่าวว่า IPA (Importance-Performance Analysis) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการระบุจุดที่ยังบกพร่องในงานบริการ ซึ่งจำเป็นจะต้องแก้ไข นอกจากนี้ IPA ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยจัดลำดับความสำคัญและสามารถพัฒนาเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อช่วยให้จับประเด็นความสำคัญและเน้นพัฒนาผลการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างสอดคล้องกัน (Graf et al., 1992: Skok et al., 2001 อ้างถึงใน Levenburg and Magal, 2005)

Harvitz et al. (1991) กล่าวว่า Importance-Performance Analysis เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้วัดประสิทธิภาพ โดยจะเริ่มต้นจากการระบุประเด็นหรือหัวข้อที่ต้องการจะประเมิน ซึ่งโดยส่วนมากประเด็นหรือหัวข้อที่นำมาประเมินนั้นเกิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องหรืองานวิจัยเชิงคุณภาพ

IPA เป็นการพิจารณาถึงความสำคัญและผลการปฏิบัติงานควบคู่กันซึ่งมี 2 รูปแบบ (O'Neill et al., 2001; Shaw et al., 2002 อ้างถึงใน Levenburg and Magal, 2005) ดังนี้

1) วิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ซึ่งทำการโฟกัสไปสู่ช่องว่างที่เกิดจากการวัดผลการปฏิบัติงานลบด้วยความสำคัญของประเด็นหรือหัวข้อนั้นๆ

2) การใช้แผนภาพ คือการลงจุดแผนภาพโดยมีแกนตั้งและแกนนอนคือระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถแบ่งส่วนได้เป็น 4 ส่วน ที่จะสามารถระบุพื้นที่แต่ละส่วนได้ว่าประเด็นใดจำเป็นต้องปรับปรุงหรือประเด็นใดมีผลการปฏิบัติงานที่ดีเยี่ยม

Levenburg and Magal (2005) กล่าวว่า ในการแบ่งจุดของแผนภาพในแกนตั้งแกนนอนนั้นมักมีวิธีที่หลากหลายเช่น การใช้ค่ากลาง การใช้จุดกึ่งกลางเส้นแบ่ง และการใช้ถ่วงน้ำหนักค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ อย่างไรก็ตามการแบ่งจุดโดยใช้ค่าเฉลี่ยนั้นเป็นที่นิยมกันมากที่สุด ทั้งยังได้เสนอว่าการกำหนดค่าของแกน Y นั้นอาจใช้ค่ามัธยฐานแทนค่าเฉลี่ยได้ ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนมีน้อยหรือมีกรณีที่ข้อมูลมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ

Cheng-Min and Kung-Yeun (2005) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์ในการพัฒนาการบริการของสายการบินได้มีการใช้เครื่องมือ IPA เพื่อการวิเคราะห์ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) ระบุหัวข้อที่เกี่ยวข้องทุกรายการและทำการพัฒนาแบบสอบถามโดยยึดพื้นฐานมีการตั้งคำถามจากหัวข้อที่ได้ระบุไว้แล้ว

2) ให้คะแนนกับทุกๆ หัวข้อที่ระบุไว้ โดยจำแนกเป็น ระดับความสำคัญ และประสิทธิภาพการดำเนินงาน ในส่วนของการชี้วัดด้านระดับความสำคัญ จะสะท้อนถึงระดับความสนใจหรือต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนการชี้วัดในด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานจะสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

3) ทำการสร้างแผนภาพโดยให้แกน X คือระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและแกน Y คือระดับความสำคัญ แล้วจึงนำคะแนนที่ได้มากำหนดจุดในแผนภาพ

4) ทำการแบ่งภาพออกเป็น 4 ส่วนเท่าๆกัน โดยใช้ค่าเฉลี่ยของแต่ละแกนเป็น จุดแบ่งส่วน ดังภาพด้านล่าง

ภาพที่ 2.3 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน
แหล่งที่มา: นภดล กรรณิกา, 2550.

สำหรับงานวิจัยนี้ เมื่อนำระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน มาเปรียบเทียบกันในแต่ละปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ผลลัพธ์ที่ได้เมื่อตกอยู่ที่ Quadrants ใดๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะ (นภดล กรรณิกา, 2550) ดังต่อไปนี้

Quadrant A (Keep up Good Work) แสดงถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวมาก และนักท่องเที่ยวได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นหัวข้อใดตกอยู่ในส่วนนี้จะเป็นจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

Quadrant B (Concentrate Here) แสดงถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวมากแต่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นหัวข้อที่ตกอยู่ในส่วนนี้จะถือว่าเป็นจุดอ่อนขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญและหาวิธีการในการแก้ไขปรับปรุงหัวข้อในกลุ่มนั้นโดยเร่งด่วน

Quadrant C (Low Priority) แสดงถึง นักท่องเที่ยวไม่ค่อยให้ความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้และนักท่องเที่ยวเองยังได้รับการบริการในระดับที่ไม่น่าพึงพอใจ ดังนั้นหัวข้อที่ตกอยู่ในส่วนนี้ถือเป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญรองลงมา แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้โดยเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยว

Quadrant D (Possible Overkill) แสดงถึง นักท่องเที่ยวไม่ค่อยให้ความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวได้รับการบริการเป็นที่น่าพึงพอใจ แสดงถึงความสำเร็จในการพัฒนาที่องค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Importance-Performance Analysis: IPA) ของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อนำไปสู่ในการสร้างแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์ ให้ประสบความสำเร็จต่อไป

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจทางการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จากการได้รับบริการกับความคาดหวังหรือการให้ความสำคัญของลูกค้า (Kotler, 1994) ทั้งนี้ Shelly (1975 อ้างถึงใน สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร, 2538) ได้แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 2 รูปแบบคือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ โดยความรู้สึกทางบวกนั้นคือการมีความสุข ซึ่งความสุขนี้เป็นความสุขที่สามารถเกิดขึ้นซ้ำและมากยิ่งขึ้นได้ในแต่ละครั้ง และความรู้สึกทางลบจะเป็นความรู้สึกตรงกันข้าม ซึ่งทั้งความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสองนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ โดยแสดงผ่านความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยความรู้สึกพึงพอใจนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง จึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจนั้น เป็นการให้ค่าความรู้สึกของมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์กับความคิดที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมต่างๆ (ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์, 2538) สอดคล้องกับความคิดเห็นของ ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2527 อ้างถึงในสำนักนโยบายและแผน กรุงเทพมหานคร, 2538: 18) ที่ได้กล่าวว่าการที่บุคคลจะมีความพึงพอใจหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน โดยมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ และซึ่งคนส่วนใหญ่จะพยายามที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตนไม่พึงพอใจ ซึ่งท้ายสุดจะแสดงเป็นค่าความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล เช่น ความรู้สึกดี/เลว พอใจ/ไม่พอใจ สนใจ/ไม่สนใจ เป็นต้น ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละคนหรือกิจกรรมที่มีความชอบมีความแตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีความพึงพอใจในสิ่งนั้นแตกต่างกัน (ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์, 2535) ทั้งนี้ความพึงพอใจสามารถทำการสังเกตได้จากสายตาคำพูดและการแสดงออก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและการบอกต่อถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของ

สินค้าและบริการในอนาคต ดังนั้นความรู้สึกพึงพอใจของผู้ใช้บริการนี้จึงสามารถใช้เป็นมาตรวัดอีกอย่างหนึ่งที่จะใช้วัดประสิทธิภาพของการบริการได้ (พิณ ทองพูน, 2529) สอดคล้องกับความคิดเห็นของ อเดย์และแอนเดอร์เซน (1978 อ้างถึงใน สุวนิช ศิลาอ่อน, 2538: 32) เพราะแสดงให้เห็นถึงการส่งมอบบริการนั้นสามารถเข้าถึงกับผู้รับบริการได้มากน้อยเพียงพอจนเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดแตกต่างกัน โดยดูจากเกณฑ์การพิจารณาที่แบ่งออกเป็น 6 ประการ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ 2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ 3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ 4) ความพึงพอใจต่ออัธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ ได้แก่ การแสดงอัธยาศัยไมตรีท่าทางที่ดี ความเป็นกันเองของผู้ให้บริการและความใส่ใจห่วงใยต่อผู้รับบริการ 5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ 6) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นของผู้รับบริการ โดยเฉพาะการให้บริการสาธารณะ เช่น การจัดบริการของภาครัฐนั้นมิใช่ทำไปแต่เพียงเพื่อหน้าที่ความรับผิดชอบ แต่ควรที่จะรวมถึงการให้บริการอย่างเต็มใจของพนักงานและเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการด้วยเช่นกัน (พิณ ทองพูน, 2529)

จากทฤษฎีความพึงพอใจข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจจัดได้ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการติดตามและวัดความพึงพอใจจากผู้รับบริการ ทั้งยังสามารถสะท้อนถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ให้บริการว่าผลจากการให้บริการไปนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้มากน้อยเพียงพอกับการที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อไปในทิศทางบวกได้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งคำจำกัดความของคำว่า “ประสิทธิภาพ” (Performance) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง ความสามารถที่ทำให้เกิดผลในการทำงาน ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนก็ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความหมายของประสิทธิภาพ ไว้ในเอกสารประกอบเสนอคณะรัฐมนตรีของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2538 อ้างถึงใน ศิระวิทย์ คลี่สุวรรณ, 2539) ว่า ประสิทธิภาพการทำงาน โดยทั่วไปจะหมายถึง การทำงานที่ประหยัด ได้ผลงานที่รวดเร็ว มีคุณภาพ คุ้มค่ากับการใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน อุปกรณ์ และเวลา ดังนั้น ประสิทธิภาพ จึงหมายถึง อัตราความแตกต่างระหว่างปัจจัยนำเข้าและผลผลิตที่ออกมา และเห็นว่า “ประสิทธิภาพ” สามารถมองได้ในแง่มุมต่างๆ (ศิระวิทย์ คลี่สุวรรณ, 2539) ดังนี้ คือแง่มุมของค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนการผลิต เช่น การใช้ทรัพยากรทั้ง เงิน คน วัสดุ เทคโนโลยี ที่มีอยู่อย่างประหยัด คุ้มค่า และเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด หรือแง่มุมของกระบวนการบริหาร เช่น การทำงานที่ถูกต้องได้มาตรฐาน รวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีที่สะดวกสบายกว่าเดิม หรือแง่มุมของผลลัพธ์ เช่น การทำงานที่มีคุณภาพ เกิดประโยชน์ต่อสังคม เกิดผลกำไร ทันเวลา ผู้ปฏิบัติงานมีจิตสำนึกที่ดีต่อการทำงาน และบริการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

จึงสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงาน จึงถือเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีการใช้ทรัพยากรเหมาะสมเพียงไร (วิทยากร เชียงกูล, 2540) รวมถึงมีการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม โดยดูที่บุคลากรหรือผู้รับบริการมีความพึงพอใจ (บุรินโท ชามะรัตน์, 2548) นอกเหนือจากนั้นยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้คำจำกัดความและความหมายในเรื่องของประสิทธิภาพการดำเนินงาน ดังนี้

มิลเล็ท (Millet, 1954) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงาน คือผลที่เกิดจากการปฏิบัติงานที่เกิดความพึงพอใจจากผู้รับบริการและได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงานดังกล่าวขึ้น ซึ่งความพึงพอใจนั้น หมายถึง ความพึงพอใจในการบริการให้กับผู้รับบริการ โดยพิจารณาจาก 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน 2) การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง 5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า แต่ในมุมมองด้านธุรกิจไซมอน (Simon, 1960) เห็นว่าประสิทธิภาพการดำเนินงาน หมายถึง การทำงานของเครื่องจักร โดยพิจารณาว่างานใดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ดูได้จากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้ากับผลผลิต ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าประสิทธิภาพเท่ากับผลผลิตลบด้วยปัจจัยนำเข้า แต่หากเป็นระบบการทำงานด้านงานบริการ ต้องนำความพึงพอใจของผู้รับบริการเข้ารวมอยู่ด้วย ซึ่งทำให้เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$E = (I - O) + S$$

E คือ ประสิทธิภาพของงาน (Efficiency)

O คือ ผลิตผลหรือผลงานที่ได้รับ (Output)

I คือ ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากรทางการบริหารที่ใช้ไป (Input)

S คือ ความพึงพอใจในผลงานที่ออกมา (Satisfaction)

ซึ่งทั้งในด้านของงานบริการและงานด้านการผลิต การดำเนินงานให้เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ หรือการดำเนินงานที่มุ่งหวังให้ได้รับประโยชน์สูงสุด เกณฑ์การพิจารณาว่างานนั้นๆ มีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น ก็สามารถพิจารณาได้จากผลลัพธ์ของงานนั้นและผลตอบรับจากความพึงพอใจของลูกค้าควบคู่กันไป (สมพงษ์ เกษมสิน, 2521) ซึ่งเทียบเคียงจากการศึกษาระบบการทำงานด้านการบริการของต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จนั้น จะเห็นได้ว่าองค์กรต้องมีการกำหนดแนวทางและเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน นั่นคือการทำงานที่ยึดผลสัมฤทธิ์ในการทำงานเป็นหลัก และมุ่งดูที่ผลลัพธ์ โดยการวัดผลอย่างเป็นรูปธรรมจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการ (ธานินทร์ สุทธิกุญชร, 2543; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และสมชาย หิรัญกิตติ, 2547)

ดังนั้น จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและประสิทธิภาพการดำเนินงาน ที่นำมากล่าวอ้างนั้นพบว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่เสมือนเป็น

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการ ว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด เพื่อให้ผู้บริการสามารถนำผลลัพธ์นั้นไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการของตนให้เกิดประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จต่อไป ทางผู้วิจัยจึงได้ใช้คำว่า “ประสิทธิภาพการดำเนินงาน” เพื่อเป็นการสื่อถึงความหมายโดยรวมของความพึงพอใจ ที่จะเป็นการสะท้อนผลการรับบริการของนักท่องเที่ยว ต่อการให้บริการในปัจจัยต่างๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ต่อไป

2.6 สถานการณ์ท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์

บุรีรัมย์ จัดเป็นแหล่งรวมอารยธรรมขอมโบราณ มีความสำคัญในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นดินแดนแห่งภูเขาไฟ และดินแดนแห่งปราสาทหิน อันมากมายไปด้วยมรดกทางวัฒนธรรม ทั้งยังมีชื่อเสียงทางด้านศิลปะหัตถกรรมคือ ผ้าไหมและผ้ามัดหมี่นาโพธิ์ นอกจากนี้จังหวัดบุรีรัมย์ยังคงมุ่งพัฒนายกระดับจังหวัดบุรีรัมย์สู่เมืองกีฬาระดับโลก ด้วยสนามฟุตบอลไอโมบาย สเตเดียม หรือปราสาทสายฟ้า มาตรฐานโลกแห่งแรกและแห่งเดียวในไทย และมอเตอร์สปอร์ต สนามช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต ระดับมาตรฐานสากลหนึ่งเดียวในไทย (ไทยโพสต์, 2554) นอกเหนือจากนั้น บุรีรัมย์ ยังได้รับการจัดลำดับติด 1 ใน 10 แหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เป็นที่นิยมแบบก้าวกระโดดของเอเชีย ประจำปี 2014 โดยเป็นผลจากการสำรวจของเว็บไซต์ Agoda ซึ่งเป็นบริษัทรับจองห้องพักชื่อดัง โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์จากแนวโน้มการจองห้องพักซึ่งจังหวัดบุรีรัมย์เอง จัดเป็นจังหวัดหนึ่งเดียวของประเทศไทยที่มีอัตราการจองห้องพักแบบก้าวกระโดดเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, 2558) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ในการท่องเที่ยวที่ต่างไปจากรูปแบบเดิมๆ ประกอบกับการต้องเร่งพัฒนาจังหวัดสู่การเปิดรับด้านการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ มีดังนี้

ตารางที่ 2.5 สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดบุรีรัมย์ พ.ศ. 2555 – 2556

รายการ	2555	2556	Δ%
จำนวนผู้เยี่ยมเยือน	**1,077,084**	**1,186,759**	**10.18**
ชาวไทย	1,051,782	1,158,413	10.14
ชาวต่างประเทศ	25,302	28,346	12.03
จำนวนนักท่องเที่ยว	**621,937**	**688,969**	**10.78**
ชาวไทย	614,710	680,788	10.75
ชาวต่างประเทศ	7,227	8,181	13.20
จำนวนนักทัศนาจร	**455,147**	**497,790**	**9.37**
ชาวไทย	437,072	477,625	9.28
ชาวต่างประเทศ	18,075	20,165	11.56
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)	**2.30**	**2.32**	**0.02**
ชาวไทย	2.30	2.32	0.02
ชาวต่างประเทศ	2.19	2.21	0.02
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)			
ผู้เยี่ยมเยือน	**746.81**	**792.15**	6.07
ชาวไทย	746.47	791.87	6.08
ชาวต่างประเทศ	765.44	807.42	5.48
นักท่องเที่ยว	**809.17**	**859.87**	**6.27**
ชาวไทย	805.74	856.39	6.29
ชาวต่างประเทศ	1,116.45	1,165.38	4.38
นักทัศนาจร	**551.02**	**574.82**	**4.32**
ชาวไทย	554.88	578.55	4.27
ชาวต่างประเทศ	458.09	486.48	6.20
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)			
ผู้เยี่ยมเยือน	**1,406.93**	**1,659.79**	**17.97**
ชาวไทย	1,380.98	1,628.91	17.95

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

รายการ	2555	2556	Δ%
ชาวต่างประเทศ	25.95	30.88	19.00
สถานประกอบการที่พักแรม			
จำนวนห้อง	**2,905**	**2,784**	**-4.17**
อัตราการเข้าพัก (%)	**33.43**	**40.29**	**6.86**
จำนวนผู้เข้าพักแรม	**563,679**	**625,498**	**10.97**
ชาวไทย	556,452	617,716	11.01
ชาวต่างประเทศ	7,227	7,782	7.68

แหล่งที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2557.

สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ปี 2556 เมื่อเทียบกับปี 2555 โดยภาพรวมดีขึ้น มีผู้เยี่ยมเยือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.18 จำแนกเป็น นักท่องเที่ยว และนักทัศนาจร เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.78 และ 9.37 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.14 และผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศ ลดลง ร้อยละ 12.03 โดยสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ปี 2556 มีผู้เยี่ยมเยือนรวมทั้งสิ้น 1,186,759 คน จำแนกเป็น นักท่องเที่ยว 688,969 คน ร้อยละ 58.05 และนักทัศนาจร 497,790 คน ร้อยละ 41.95 ในจำนวนผู้เยี่ยมเยือนนี้จำแนกเป็น ชาวไทย 1,158,413 คน ร้อยละ 97.61 และชาวต่างประเทศ 28,346 คน ร้อยละ 2.39 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556; กรมการท่องเที่ยว, 2557)

ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่พักในจังหวัดบุรีรัมย์ต่อวันปี 2556 เท่ากับ 2.32 วัน เมื่อเทียบกับปี 2555 พบว่ามีอัตราที่สูงขึ้น เท่ากับ 0.02 วัน จำแนกเป็น ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2.32 วันต่อคน และระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 2.21 วันต่อคน (สำนักงานสถิติจังหวัดบุรีรัมย์, 2555; กรมการท่องเที่ยว, 2557)

ค่าใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือนในปี 2556 ที่นำมาใช้จ่ายเมื่อคำนวณรวมทุกหมวดค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าบริการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัด ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายบันเทิง และอื่นๆ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 792.15 บาท/คน/วัน จำแนกเป็น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 791.87 บาท/คน/วัน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศ 807.42 บาท/คน/วัน เมื่อพิจารณาโดยรวมในปี 2556 จังหวัดบุรีรัมย์ มีรายได้จากการ

ท่องเที่ยวรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 1,659.79 ล้านบาท จำแนกเป็น รายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทย 1,628.91 ล้านบาท ร้อยละ 98.14 และรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ 30.88 ล้านบาท ร้อยละ 1.86 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556; กรมการท่องเที่ยว, 2557)

ด้านสถานประกอบการที่พักแรม พบว่าจำนวนห้องในปี 2556 เมื่อเทียบกับปี 2555 เท่ากับ 2,784 และ 2,905 ห้อง ตามลำดับ ซึ่งลดลงร้อยละ 4.17 อันเนื่องจากมีการปิดปรับปรุงห้องพักในบางส่วน ทำให้ไม่สามารถเปิดให้บริการได้ แต่ทั้งนี้ในปี 2556 เมื่อเทียบกับปี 2555 อัตราการเข้าพักแรมมีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นกว่าร้อยละ 6.86 สอดคล้องกับจำนวนผู้เข้าพักแรมที่เพิ่มสูงขึ้นกว่าร้อยละ 10.97 (สำนักงานสถิติจังหวัดบุรีรัมย์, 2555; กรมการท่องเที่ยว, 2557)

ทั้งนี้วิมล ชอบสุข ผู้อำนวยการสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ ได้กล่าวถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวโดยภาพรวมของจังหวัดบุรีรัมย์ว่า จากสถิติการจัดเก็บข้อมูลของปี 2555 มีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 1,400 ล้านบาท และในปี 2556 สถิติเพิ่มขึ้นเป็น 1,600 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นในปี 2557 ไม่ต่ำกว่า 2,000 ล้านบาท ทั้งนี้คาดการณ์ว่าในปี 2558 ภายหลังมีการเปิดสนามแข่งรถบุรีรัมย์ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต หรือ (BRIC) จะมีผู้เยี่ยมเยือนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ที่เพิ่มสูงขึ้นอีกหลายเท่าตัว (สุรชัย พิรักษา, 2557; กรมการท่องเที่ยว, 2557; ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

2.6.1 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

1) ที่พัก (Accommodation)

ตารางที่ 2.6 แสดงจำนวนสถานที่พักแรมในจังหวัดบุรีรัมย์ ปี พ.ศ. 2557

ประเภทที่พัก	จำนวนแห่ง	จำนวนห้อง
โรงแรม	32	1,593
รีสอร์ท	67	1,602
เกสท์เฮ้าส์	3	28
บังกะโล	1	5
เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์	1	24
อพาร์ทเมนท์/แมนชั่น	1	15
โฮมสเตย์/เรือนพักแรม	1	35
บ้านพักรับรอง	1	8
รวม	107	3,301

แหล่งที่มา: ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557.

2) การคมนาคม (Accessibility)

ตารางที่ 2.7 การคมนาคมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์

การเข้าถึง	เส้นทางการเดินทาง
ทางหลวงแผ่นดินในจังหวัดบุรีรัมย์	หมายเลข 24 ผ่านอำเภอหนองกี่ อำเภอนางรอง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ และอำเภอประโคนชัย หมายเลข 226 ผ่านอำเภอลำปลายมาศ อำเภอเมือง และอำเภอกระสัง หมายเลข 219 ผ่านอำเภอสตึก อำเภอบ้านด่าน อำเภอเมือง อำเภอประโคนชัย และอำเภอบ้านกรวด

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

การเข้าถึง	เส้นทางการเดินทาง
ทางหลวงแผ่นดินในจังหวัดบุรีรัมย์	หมายเลข 24 ผ่านอำเภอหนองกี่ อำเภอนางรอง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ และอำเภอประโคนชัย หมายเลข 226 ผ่านอำเภอลำปลายมาศ อำเภอเมือง และอำเภอกระสัง หมายเลข 219 ผ่านอำเภอสตึก อำเภอบ้านด่าน อำเภอเมือง อำเภอประโคนชัย และอำเภอบ้านกรวด หมายเลข 218 ผ่านอำเภอเมือง และอำเภอนางรอง หมายเลข 224 ผ่านอำเภอปะคำ อำเภอละหานทราย และอำเภอบ้านกรวด หมายเลข 348 ผ่านอำเภอนางรอง อำเภอปะคำ และอำเภอโนนดินแดง หมายเลข 202 ผ่านอำเภอบ้านใหม่ไชยพจน์ และอำเภอพุทไธสง หมายเลข 207 ผ่านเฉพาะอำเภอบ้านใหม่ไชยพจน์
รถโดยสารประจำทาง	สายกรุงเทพ - บุรีรัมย์ ขึ้นรถได้ที่สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (จตุจักร) (หมอชิต) มาลงที่สถานีขนส่งจังหวัดบุรีรัมย์ มีรถบริการ เช่น กิจการทัวร์ บริษัท ขนส่ง จำกัด ศิริรัตนพลทัวร์ นครชัยแอร์ เป็นต้น
รถไฟ	จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานีรถไฟตามเส้นทางรถไฟสายนครราชสีมา-อุบลราชธานี ผ่านอำเภอต่างๆ อำเภอลำปลายมาศ อำเภอเมือง อำเภอห้วยราช อำเภอกระสัง ทั้งนี้มีรถให้บริการทั้ง - ขบวนรถด่วนพิเศษสายกรุงเทพ-อุบลราชธานี - ขบวนรถเร็วสายกรุงเทพ-อุบลราชธานี - ขบวนรถธรรมดาสายกรุงเทพ-สุรินทร์ - ขบวนรถท้องถิ่นสายนครราชสีมา-อุบลราชธานี
เครื่องบิน	การบินพาณิชย์ได้เปิดเที่ยวบินให้บริการโดยสารการบินนกแอร์และแอร์เอเชีย เส้นทาง กรุงเทพ – บุรีรัมย์ บริการทุกวันๆ ละ 1 เที่ยว

แหล่งที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556.

3) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

ตารางที่ 2.8 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์

แหล่งท่องเที่ยว	ที่ตั้ง
แหล่งประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรม	
1. พระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬา-โลกมหาราช	อำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์
2. อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง	อำเภอเฉลิมพระเกียรติ
3. ปราสาทเมืองต่ำ	อำเภอเฉลิมพระเกียรติ
4. แหล่งอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผาโบราณ	อำเภอบ้านกรวด
5. ปราสาทโคกงิ้ว	อำเภอปะคำ
6. ปราสาทหนองหงส์	อำเภอโนนดินแดง
7. อนุสาวรีย์เราสู้	อำเภอโนนดินแดง
8. กู่สวนแตง	อำเภอบ้านใหม่ไชยพจน์
9. วัดเขาอังคาร	อำเภอนางรอง
10. พระเจ้าใหญ่วัดหงษ์	อำเภอพุทไธสง
11. พระมหาธาตุศรีทะเมนชัย	อำเภอลำปลายมาศ
12. พระพุทธรูปใหญ่	อำเภอสตึก
แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	
1. วนอุทยานเขากระโดง	อำเภอเมืองบุรีรัมย์
2. อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด	อำเภอเมืองบุรีรัมย์
3. อ่างเก็บน้ำห้วยจระเข้มาก	อำเภอเมืองบุรีรัมย์
4. อ่างเก็บน้ำกระโดง	อำเภอเมืองบุรีรัมย์
5. อ่างเก็บน้ำทุ่งแหลม	อำเภอนางรอง
6. แหล่งหินตัด	อำเภอบ้านกรวด
7. เขื่อนห้วยเมฆา	อำเภอบ้านกรวด
8. ถ้ำเปิดทอง	อำเภอปะคำ
9. เขื่อนลำนางรอง	อำเภอโนนดินแดง
10. ผาแดง	อำเภอโนนดินแดง

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยว	ที่ตั้ง
11. เขตห้ามล่าสัตว์ป่าอ่างเก็บน้ำสนามบิน	อำเภอประโคนชัย
แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม	
1. ศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้	อำเภอเมืองบุรีรัมย์
2. ศูนย์วัฒนธรรมอำเภอบ้านกรวด	อำเภอบ้านกรวด
แหล่งท่องเที่ยวประเภทหัตถกรรม	
1. หมู่บ้านทอผ้าไหม	อำเภอนาโพธิ์
2. หมู่บ้านหัตถกรรมหนองเกาะน้อย	อำเภอสตึก
3. ชุมชนปลูกหม่อนไหมตาเป็ก	อำเภอเฉลิมพระเกียรติ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา	
1. สนามฟุตบอล นิว ไอ-โมบายสเตเดียม	อำเภอเมือง
2. สนามแข่งรถช้าง อินเตอร์เนชันแนล เซอร์กิต	อำเภอเมือง
แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	
1. เพ ลา เพลิน บูติค รีสอร์ท and แอดเวนเจอร์ แคมป์	อำเภอคูเมือง
สวนสาธารณะ	
1. สวนรมย์บุรี	อำเภอเมืองบุรีรัมย์
2. สวนเฉลิมพระเกียรติรัชกาลที่ 1	อำเภอเมืองบุรีรัมย์

แหล่งที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2557.

4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

ตารางที่ 2.9 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์

การสาธารณสุข	
โรงพยาบาลและสถานพยาบาลที่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน จังหวัดบุรีรัมย์ มีทั้งสิ้น 25 แห่ง จำนวนเตียง 1,770 เตียง	โรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข 23 แห่ง จำนวน 1,680 เตียง โรงพยาบาลเอกชน จำนวน 2 แห่ง จำนวน 90 เตียง
การสาธารณูปโภค	
ประปา	มีแหล่งผลิตน้ำประปา 12 แห่ง มีกำลังการผลิตรวม 11,797,278 ลูกบาศก์เมตร จำนวนผู้ใช้น้ำ 34,660 ราย
ไฟฟ้า	การจำหน่ายกระแสไฟฟ้าภายในจังหวัดทั้งสิ้น 466,825,378 ยูนิต ให้แก่ผู้ใช้ไฟฟ้าจำนวน 296,463 ราย
โทรศัพท์	ในปี พ.ศ. 2554 มีโทรศัพท์ให้บริการครบทุกหมู่บ้าน โดยมีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ ทั้งสิ้น 37,847 เลขหมาย
อื่นๆ	
แอพพลิเคชั่นคู่มือท่องเที่ยว “Go2Buriram”	แอพพลิเคชั่นคู่มือท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่เปิดให้บริการโหลดใช้ฟรีผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลต่างๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่พัก ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้เป็นความร่วมมือระหว่างจังหวัดบุรีรัมย์และสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์

แหล่งที่มา: องค์การบริหารส่วนจังหวัดบุรีรัมย์, 2557: 85.

5) กิจกรรมต่างๆ ด้านการท่องเที่ยว (Activity)

ตารางที่ 2.10 กิจกรรมทางการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์

กิจกรรมการท่องเที่ยว	รายละเอียด	ที่ตั้ง
1. งานเทศกาลวันออกพรรษา	พิธีตักบาตรเทโวโรหณะและงานกวนข้าวทิพย์ จัดขึ้นในช่วงวันออกพรรษาของทุกปี ณ วัดพระพุทธบาทเขากระโดง	อำเภอเมืองบุรีรัมย์
2. งานประเพณีแข่งเรือยาว	เป็นการแข่งขัน ณ แม่น้ำมูล บริเวณหน้าที่ว่าการอำเภอสตึกจัดขึ้นในวันเสาร์อาทิตย์แรกของเดือนพฤศจิกายนของทุกปีเป็นการแข่งขันเรือหลายประเภทชิงถ้วยพระราชทานพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารี รวมทั้งมีการแข่งขันช้างว่ายน้ำ แข่งช้างแฟนซีช้างพาเหรด	อำเภอสตึก
3. งานมหกรรมว่าวอีสาน	เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในเดือนธันวาคมของทุกปี ที่บริเวณสาธารณถนนบุรีรัมย์-ห้วยราช ใกล้มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการจังหวัดบุรีรัมย์ ในงานมีการแข่งว่าวประเภทต่างๆ เช่น ว่าวแอกโบราณ ว่าวแอกพัฒนาว่าวสวยงามว่าวนานาชาติงานแสดงหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และมหรสพ	อำเภอห้วยราช

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

กิจกรรมการท่องเที่ยว	รายละเอียด	ที่ตั้ง
4. งานเครื่องเคลือบพันปี	ประเพณีบ้านกรวด จัดขึ้นในต้นเดือนเมษายนของทุกปี ที่สนามหน้าอำเภอบ้านกรวดในงานมีนิทรรศการเครื่องเคลือบโบราณการประกวดเครื่องเคลือบจำลองการแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่นไทยกัมพูชาการแข่งขันตำข้าวแบบโบราณ และการแข่งขันกีฬาพื้นบ้าน	อำเภอบ้านกรวด
5. งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง	จัดขึ้น ณ ตำบลตาเป็ก ในตอนต้นเดือนเมษายน มีกิจกรรมขบวนแห่ตามพระราชประเพณีขอมโบราณตลอดจนการแสดง แสง สี เสียงย้อนรอย และโฮปบายดินเนอร์ และชมปรากฏการณ์มหัศจรรย์ดวงตะวันส่องแสงตรง 15 ช่องประตูปราสาทพนมรุ้งและนมัสการปิดทองไหว้พระพุทธพนมรุ้งเพื่อสิริมงคล	อำเภอเฉลิมพระเกียรติ

แหล่งที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556.

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังนี้

ตารางที่ 2.11 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ชื่อ – สกุล (ปี)	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (บทคัดย่อ)
กมลวรรณ กาญจนกิตติ (2545)	ศึกษาถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สถานที่เล่นกีฬาและออกกำลังกายของสนามกีฬาและศูนย์กีฬาต่างๆ และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพอยู่ในระดับดี ส่วนทางอุปกรณ์กีฬา บุคลากรทางกีฬา สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเห็นได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากภาครัฐและทุกภาคส่วน โดยรูปแบบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้นำเสนอไว้ 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) จัดรายการกีฬาไปตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ โดยจัดให้มีกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เข้าเยี่ยมชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ด้วย 2) จัดให้มีรายการกีฬาประเภทต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ 3) จัดกิจกรรมกีฬาในรูปแบบของการแข่งขันภายในสนามกีฬาหรือศูนย์กีฬาต่างๆ และมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวไว้สำหรับผู้ที่มาแข่งขันกีฬาหรือผู้ติดตามที่มีเวลาว่างจากการแข่งขันได้เลือกไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตนมีความสนใจและชื่นชอบ
วรวินทุ์ สุวัณณ เขมรัฐ และคณะ (2547)	ได้ทำการศึกษาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ พบว่า 1) นักท่องเที่ยวต้องการที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตต้องการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาดำน้ำ และกีฬาวอลเลย์บอลชายหาด ส่วนนักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดพังงาต้องการเข้าร่วมกีฬาดำน้ำ กีฬากอล์ฟ และกีฬาพายเรือแคนู และนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาที่จังหวัดกระบี่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาดำน้ำ และกีฬาปีนผา รวมถึงกีฬาพายเรือแคนู 2) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าแหล่งกีฬาดำน้ำส่วนใหญ่มีศักยภาพของปัจจัยที่จูง

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ชื่อ – สกุล (ปี)	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (บทคัดย่อ)
	ใจนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาในระดับสูงทั้ง 3 จังหวัด ยกเว้นเกาะเจ็ด (หินหัวกะโหลก) ของจังหวัดพังงามีศักยภาพของปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาในระดับต่ำ แหล่งกีฬากอล์ฟทั้งหมดมีศักยภาพของปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาในระดับสูงทั้ง 2 จังหวัด คือจังหวัดภูเก็ตกับพังงา แหล่งกีฬาวอลเลย์บอลชายหาดของจังหวัดภูเก็ตก็มีศักยภาพของปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยว ให้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาในระดับสูงเช่นกัน แหล่งกีฬาพายเรือแคนูส่วนใหญ่ มีศักยภาพของปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาในระดับสูง อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า แหล่งกีฬาพายเรือแคนูของจังหวัดพังงา มีศักยภาพของปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับกีฬาปีนผาของจังหวัดกระบี่มีศักยภาพของปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาในระดับสูงทั้ง 3 แหล่ง 3) นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีความต้องการด้านกีฬาในระดับสูงทุกด้าน 4) เจ้าบ้านในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ต้องการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับสูงทุกด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องการพัฒนาเกี่ยวกับความปลอดภัยในระดับสูงมาก
อรัสธรรม พรหมมะ และคณะ (2547)	ได้ทำการศึกษาการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการด้านกีฬาและการออกกำลังกาย พบว่า ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการด้านกีฬาและการออกกำลังกายในจังหวัดชลบุรีและเชียงใหม่ มีศักยภาพด้านบุคลากรในการบริหารงานการศึกษาและการออกกำลังกายในระดับสูง ส่วนจังหวัดกาญจนบุรี นครราชสีมา สุราษฎร์ธานี ภูเก็ตและกรุงเทพมหานคร มีศักยภาพด้านการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด
โศรยา หอมชื่น (2551)	กล่าวถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศอังกฤษลงในจุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในเรื่องศตวรรษที่ 21 ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า The British Tourism Authorit (BTA) หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของอังกฤษได้ระบุหลักสำคัญ 4 ประการ ของการท่องเที่ยวในอังกฤษได้แก่ มรดกทางด้านประวัติศาสตร์ ด้านความเป็นท้องถิ่น

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ชื่อ – สกุล (ปี)	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (บทคัดย่อ)
	ชนบท ด้านความเป็นเมือง และด้านกีฬา ซึ่งกีฬาที่มีความหลากหลายได้ถูกนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของ BTA ในฐานะสิ่งดึงดูดใจหลักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปอังกฤษ มีการประเมินว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของอังกฤษเพียงอย่างเดียวมีมูลค่า 1.5 พันล้านปอนด์ต่อปี และการวิจัยจากการสังเกตแสดงให้เห็นว่ามีบทบาทโดดเด่น เป็นส่วนสำคัญถึง 25-30% ของการท่องเที่ยวทั้งหมดในอังกฤษเมื่อปี พ.ศ. 2544ซึ่งประเทศอังกฤษมักจะเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมทั้งสื่อมวลชนอยู่เสมอ ในฐานะที่เป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาที่ถือเป็นมหกรรมอันทรงเกียรติหลายรายการ และความสำคัญเช่นนี้ ทำให้อังกฤษมีภาพลักษณ์ ที่มั่นคงในฐานะ “แหล่งกำเนิด” ของกีฬาที่มีชื่อเสียงที่สุดของโลกหลายประเภท โดย BTA ได้ก่อตั้ง Sport Tourism Department ขึ้นเมื่อเดือนมกราคม 2543 เพื่อส่งเสริมประเทศอังกฤษในฐานะประเทศที่ควรมาเยือนสำหรับผู้ฝักใฝ่ด้านกีฬา และเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาชมกีฬา เล่น และร่วมมีประสบการณ์ด้านกีฬาในอังกฤษตั้งแต่นั้นมา BTA ก็ได้พัฒนาแผนการตลาด และกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาขึ้น มีการผลิตสิ่งพิมพ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งสินค้าต่างๆ ที่ช่วยสนับสนุนการทำการตลาดของสินค้าท่องเที่ยวเชิงกีฬาในอังกฤษ โดย BTA ใช้นักกีฬาดาวเด่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่ดาราเหล่านี้เป็นนักกีฬาอยู่ ซึ่งในกรณีนี้ก็คือ เมือง แมนเชสเตอร์ และยอร์คเชียร์
เจีย เฉิน ยู (2010)	ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของแฟนกีฬาต่างชาติที่จะเดินทางไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาค้นคว้านี้ คือการสืบหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของแฟนกีฬาชาวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลที่ได้จากการสำรวจนี้แสดงให้เห็นว่า มี 7 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจของแฟนกีฬาต่างชาติในการเดินทางมายังประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งคือ 1) ราคา 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ความสนใจในกีฬาระดับมืออาชีพ 4) การสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ชื่อ – สกุล (ปี)	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (บทคัดย่อ)
	5) ความสนใจในการท่องเที่ยว 6) การสัมผัสกับเกมการแข่งขันสดๆ ณ สถานที่จริง 7) โอกาสที่จะได้เห็นนักกีฬาเอเชีย หรือนักกีฬาสหรัฐผู้มีชื่อเสียงในการแข่งขัน ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดการแข่งขันกีฬาต่างๆ ให้เข้าใจถึงแรงจูงใจของแฟนกีฬาต่างชาติและความคาดหวังในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตลอดจนนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องคล้ายคลึงกันเพื่อดึงดูดความสนใจของแฟนกีฬาต่างชาติสู่การท่องเที่ยงเชิงกีฬาในต่างประเทศ ซึ่งสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ที่ชื่นชอบกีฬาจากตัวแปร 45 ตัวที่คาดว่าเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อกีฬาในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ามีตัวแปรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูง 10 อันดับ ได้แก่ ราคา บุคคลที่ดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬารายละเอียดของรายการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา กำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการมาชม เพื่อนร่วมทาง โอกาสในการชมเกมการแข่งขันที่มีนักกีฬาจากไต้หวันร่วมอยู่ด้วย ระยะเวลาความสะดวกสบายในการหาที่พักที่อยู่ใกล้สนามแข่งขัน และประสบการณ์ในวัฒนธรรมที่แตกต่าง
นรินทร์ หลิมไพโรจน์ (2554)	ศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายของภาครัฐ และผู้ประกอบการเอกชน ในการวิเคราะห์ใช้แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า ทรัพยากรของจังหวัดนครราชสีมา คือ ภูมิศาสตร์ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการกีฬา วัฒนธรรม เหมาะสมที่สุดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 3 กลุ่มหลัก คือการแข่งขันและกิจกรรมนันทนาการทางด้านกีฬา การแข่งขันกีฬาอาชีพและสมัครเล่น คือ กอล์ฟ เทนนิส แบตมินตัน ฟุตบอล ด้านนันทนาการ คือ ฟิตเนส เดิน และอุปกรณ์ทางด้านนันทนาการอื่นๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผจญภัยกึงอนุรักษ์ เดินป่า จักรยานเสือภูเขา ปีนหน้าผา และกีฬาเพื่อความบันเทิง รถเอทีวี สนามรบจำลอง และได้มีการเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 6 แนวทางคือ การพัฒนาด้านทรัพยากร

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ชื่อ – สกุล (ปี)	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (บทคัดย่อ)
	ทางการท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมและสถานที่ การพัฒนาด้านสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การพัฒนาความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากร การพัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น
Bourdeau (2002)	ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกีฬากับการท่องเที่ยวในฝรั่งเศสและยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้ศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศช่วงปลายปี 1980 จนกระทั่งต้นปี 1990 จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมการแข่งขันที่จัดขึ้นมีเพิ่มมากขึ้นทุกปี และในทำนองเดียวกันความต้องการในการบริโภคของนักท่องเที่ยวก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตามการส่งเสริมและการพัฒนาด้านการกีฬาก็ยังคงพบอุปสรรคและปัญญาเนื่องจากวัฒนธรรมประเพณี สภาพภูมิประเทศ นโยบายวันหยุดพักผ่อนและรูปแบบการเดินทาง นอกจากนี้ยังพบว่า กีฬายามว่างได้รับการยกระดับและพัฒนาให้เป็นกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น การปีนผา จักรยานภูเขา การผจญภัยในหุบเขา การกระโดดร่ม และกีฬาที่ใช้ความเร็วบนผิวน้ำ สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวถือเป็นบุคคลสำคัญที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมกีฬา ทั้งนี้เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวและการกีฬาควบคู่กัน แต่อย่างไรก็ตามการในด้านการจัดการแข่งขันกีฬาใดๆ นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงฤดูกาลและจุดประสงค์ของการเข้าร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ด้วย
Gandhi-Arora Rachna and Shaw Robin (2002)	ได้ทำการศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับความประทับใจและการค้นหาความแปลกใหม่ โดยครั้งนี้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้าในเมืองต่างๆ รวม 500 เมืองผ่านทางโทรศัพท์ จากการศึกษาพบว่า ความประทับใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬามีความสัมพันธ์กับความสนใจและมุ่งมั่นในการเข้าร่วมแข่งขันกีฬาและมีส่วนผลักดันนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมการแข่งขันครั้งต่อไป อย่างไรก็ตามการเสาะแสวงหาสิ่งแปลกใหม่แท้จริงแล้วไม่มีความสัมพันธ์กับความมุ่งมั่นและเจตนาในการเข้าร่วมแข่งขันกีฬาแต่อย่างใดโดยปกติแล้วการเสาะแสวงหาสิ่งแปลกใหม่น่าจะเกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ชื่อ – สกุล (ปี)	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (บทคัดย่อ)
	กับการแข่งขันกีฬาที่พิเศษเฉพาะ ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าความประทับใจครั้งแรกจะมีผลต่อความสนใจและความมุ่งมั่นในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาครั้งต่อไป
Ritchie Brent, Mosedale Lisa and King Jill (2002)	ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยพยายามศึกษาในด้านของการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมที่มากขึ้นเมื่อ 2-3 ปีก่อน พบว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจัดเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งจะรวมถึงการเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาทั้งในฐานะผู้ชม และผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬา เช่น การดำน้ำ และการขี่จักรยาน เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่ามีรายงานการวิจัยเพียงเล็กน้อยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของตลาดการท่องเที่ยวเชิงการกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษานี้ได้มุ่งประเด็นไปที่การสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการเข้าร่วมการแข่งขันรักบี้ ครั้งที่ 12 ที่สนามแข่งขันบรันซ์ เมืองแคนเบอร่า ในเดือนเมษายนและพฤษภาคม 2000 จากการศึกษาพบว่าลักษณะของกีฬาและอุปนิสัยในการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ควรหยิบยกขึ้นมาพิจารณาในการจัดการแข่งขันกีฬารักบี้ทั้งปัจจุบันและอนาคต
Toohey Kristine, Taylor Tracy and Lee Choong-Ki. (2003)	ได้ศึกษาถึงคุณภาพของการจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกที่เมืองเมก้า ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งจัดขึ้นโดยสมาพันธ์กีฬาฟุตบอลนานาชาติ (FIFA) ซึ่งมุ่งเน้นในการศึกษาถึงลัทธิก่อการร้ายซึ่งมีผลต่อการแข่งขัน ทั้งนี้สิ่งที่ได้รับตามมาคือ ควรมุ่งเน้นในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวตลอดจนทำความเข้าใจและรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย และการตอบรับของกฎหมายว่าด้วยมาตรการรักษาความปลอดภัย การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโลก จากการศึกษาพบว่าระบบรักษาความปลอดภัยมีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬาดังกล่าว นอกจากนี้ยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะให้ผู้ที่เกี่ยวข้องจัดระบบรักษาความปลอดภัยให้รัดกุม เพราะสิ่งดังกล่าวมีผลกระทบต่อระดับความสนุกสนานในการชมการแข่งขัน ซึ่งทั้งนี้ได้รับข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ชื่อ – สกุล (ปี)	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (บทคัดย่อ)
	สำหรับการจัดการแข่งขันในอนาคตคือ ควรมีการคุมสถานการณ์ความปลอดภัย โดยใช้กระบวนการของข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน โดยผ่านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง
Trevor H.B., Sivan Atara, and Toohey Kristine (2003)	ได้ทำการศึกษาศึกษาแนวทางในการพัฒนาเทศกาลแข่งขันเรือมังกรให้เป็นกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นการจัดงานครั้งที่ 2 และเป็นครั้งที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในฮ่องกง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เนื่องด้วยฮ่องกงจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านการจับจ่ายซื้อของ เป็นจุดเชื่อมของโลกตะวันออกกับตะวันตก แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีข้อจำกัดในด้านของกิจกรรมที่ไม่หลากหลาย และขาดการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทำให้ด้านการพัฒนาและการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวของฮ่องกงไม่เติบโตเท่าที่ควร ทั้งนี้สมาคมการท่องเที่ยวของฮ่องกงก็มีความพยายามที่จะสร้างสิ่งดึงดูดใจให้แก่นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศของตน จึงได้เกิดการสร้างกิจกรรมการแข่งขันให้เป็นจุดดึงดูดใจความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งกลายเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่สำคัญของฮ่องกง ที่เรียกว่า “เทศกาลเรือมังกร” ซึ่งจากการศึกษาถึงความเป็นมาของการแข่งขัน ปรากฏว่ากีฬาดังกล่าวได้รับการปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยการยกระดับกิจกรรมกีฬาดังกล่าวให้เป็นกีฬาทางน้ำนานาชาติ และปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะนำการท่องเที่ยวเข้ามาเชื่อมโยงกับการแข่งขันที่มากขึ้นแต่ยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมอยู่
Frances Cassidy (2005)	ได้ศึกษาถึงสิ่งที่เป็นแรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการสังเคราะห์แรงจูงใจจาก 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การท่องเที่ยว การเข้าร่วมอีเว้นท์ และมุมมองด้านการกีฬา ซึ่งผลจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังมีอีกหลายทฤษฎีด้านแรงจูงใจ ที่ไม่ได้มีการนำมาสังเคราะห์เชื่อมโยงเกี่ยวกับด้านกีฬา ซึ่งหมายถึงไม่ได้มีการระบุที่ชัดเจนเกี่ยวแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการศึกษาขั้นต่อไป ในการศึกษาถึงแรงจูงใจของกลุ่มดังกล่าวโดยเฉพาะ เพื่อเป็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือพัฒนาแนวทางต่างๆ เพื่อให้สอดรับกลับกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าว ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ชื่อ – สกุล (ปี)	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (บทคัดย่อ)
Herbert Woratschek, Frank M. and Brent Ritchie (2007)	ศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวปีนหน้าผาชาวยุโรป โดยทั้งนี้ได้ศึกษาถึงประเด็นด้านแรงจูงใจ โดยการใช้ Factor Analysis, Cluster Analysis และ Segment Description ในการจัดกลุ่มข้อมูล ประกอบการการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติชั้นสูงในการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม ซึ่งผลจากการจัดกลุ่มและวิเคราะห์ข้อมูลจากประเด็นด้านความพึงพอใจสามารถจำแนกกลุ่ม 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มปีนหน้าผา กลุ่มผจญภัย กลุ่มแสวงหาความแปลกใหม่ และกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มปีนหน้าผาจัดเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการจัดการเฉพาะเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าว
Ispas et al. (2011)	ศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวแบบอีเว้นท์ กรณีศึกษาการจัดแข่งขันกีฬายูโรเปี่ยน ยูธ โอลิมปิก ณ เมืองบาร์ซอฟ ปี 2013 โดยเป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการขายรวม ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านจิตวิทยาการขาย ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว และด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว ซึ่งหลักสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้ต้องการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในรูปแบบอีเว้นท์ ที่นอกเหนือจากการสร้างรายได้ให้กับประเทศเจ้าภาพ ยังเป็นการกระจายรายได้ให้กับท้องถิ่นในช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก ช่วยยืดระยะเวลาการพำนักในแหล่งท่องเที่ยวนานขึ้น ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองใหม่ๆ นอกเหนือจากนั้นยังเป็นการสะท้อนศักยภาพของประเทศ และเปิดโอกาสให้นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาลงทุน กระจายความเจริญ และสร้างคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นกับคนในชุมชน และสิ่งที่สำคัญคือการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ชื่อ – สกุล (ปี)	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (บทคัดย่อ)
Alexandru, L. (2013)	ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกีฬา โดยเป็นการเสนอภาพรวมคร่าวๆ ขององค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการจัดการด้านการตลาดกีฬาผ่านส่วนประสมทางการตลาด เพราะส่วนสำคัญในการช่วยให้ภาคธุรกิจที่อยู่บนพื้นฐานของกีฬา และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องรวมถึงด้านการท่องเที่ยว ซึ่งการใช้ส่วนประสมทางการตลาดได้ศึกษาถึงประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ควบคู่ไปกับการศึกษาในฝั่งของผู้บริโภค ประกอบด้วย ลูกค้า คู่แข่งขัน องค์กร และวิกฤตการณ์ ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นองค์ประกอบที่ท้าทายสำหรับธุรกิจด้านกีฬาที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตอบสนองวัตถุประสงค์ของบริษัท และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
Girish Prayag and Elsa Grivel (2014)	ศึกษาถึงแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมมหกรรมกีฬา เวิร์ลคัพ 2012 จัดขึ้น ณ เมืองเทราโม่ ประเทศอิตาลี โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่สนใจในกีฬาแฮนบอล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมมหกรรมกีฬา (242 ตัวอย่าง) ดังกล่าว โดยต้องการศึกษาถึงความความแตกต่างของประชากรหลังการบริโภคมีพฤติกรรมเป็นอย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมด้านการตลาดการท่องเที่ยว ผ่านปัจจัยในการพิจารณา 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านความสนใจ ปัจจัยด้านความกระตือรือร้น ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านการแข่งขัน ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างในด้านของแรงจูงใจในการเข้าร่วม แต่จากสี่ประเด็นหลักข้างต้นส่งผลให้เห็นถึงความแตกต่างในประเด็นด้าน สังคมที่มาแตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจ และการท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงความสนใจเฉพาะด้าน มีความแตกต่างกัน
Kostas Alexandris and Kyriaki Kaplanidou (2014)	ได้ทำการรวบรวมและสรุปงานวิจัยต่างๆ ที่ศึกษาถึงการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ศึกษาถึงประเด็นด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งจากศึกษางานวิจัยทั้ง 4 ฉบับ ยังพบว่ายังขาดงานวิจัยหรือทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยตรง หมายถึงผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ณ พื้นที่จัดกิจกรรมโดยตรง

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

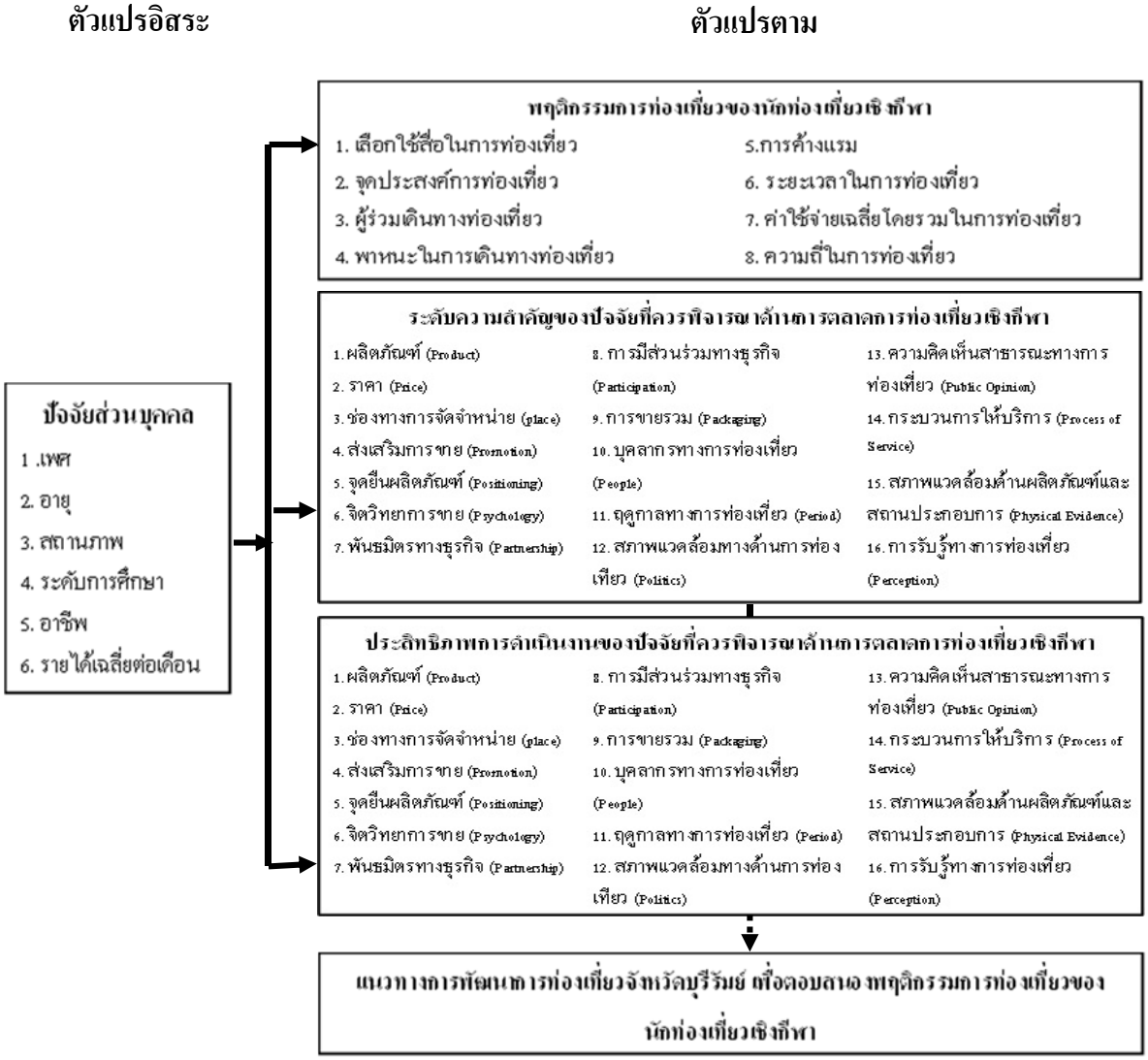
ชื่อ – สกุล (ปี)	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (บทคัดย่อ)
	และผู้ชมที่ชมการถ่ายทอดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และปัญหาที่พบร่วมกัน คือปัญหาด้านการจัดการที่คงเป็นปัญหาคือขาดการท่องเที่ยวซ้ำ สะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจจัดเป็นปัจจัยสำคัญที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแสดงออกมา รวมถึงด้านการจัดการพื้นที่ยังคงพบปัญหา เช่น การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ปัญหาขยะ ฯลฯ ที่เป็นผลกระทบจากเปิดรับการท่องเที่ยวหรือการเป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขัน

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจากนักวิจัยหลายๆ ท่าน พบว่า แนวโน้มด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะมุ่งเน้นในด้านของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ ซึ่งส่วนนี้เองการศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Importance-Performance Analysis: IPA) ของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว จะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ให้ตอบรับกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อไป

บทที่ 3

กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิด

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว จุดประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว การค้างแรม ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และความถี่ในการท่องเที่ยว

(1) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3)ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) 6) จิตวิทยาการขาย (Psychology) 7) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) 8) การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) 9) การขายรวม (Packaging) 10) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) 11) ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) 12) สภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) 13) ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) 14) กระบวนการให้บริการ (Process of Service) 15)สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) และ 16) การรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)

(2) ประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3)ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) 6) จิตวิทยาการขาย (Psychology) 7) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) 8) การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) 9) การขายรวม (Packaging) 10) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) 11) ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) 12) สภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) 13) ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) 14) กระบวนการให้บริการ (Process of Service) 15)สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) และ 16) การรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)

3.3 สมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวต่างกัน

3) ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวต่างกัน

3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง รูปแบบของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการชมกีฬาหรือชมสถานที่การจัดแข่งขันกีฬา โดยมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่มีวัตถุประสงค์ในการชมกีฬา หรือชมสถานที่การจัดแข่งขันกีฬา ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อขบวนการตัดสินใจก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว จุดประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว การค้างแรม ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และความถี่ในการท่องเที่ยว ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการชมกีฬา หรือชมสถานที่การจัดแข่งขันกีฬา

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความสำคัญ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด

บุรีรัมย์ ว่าให้ระดับความสำคัญในปัจจัยต่างๆ ของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความต้องการหรือให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกันและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ประสิทธิภาพการดำเนินงาน หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ว่าหลังจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นๆ แล้วเมื่อมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการจริงนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน ซึ่งจะสะท้อนถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ให้บริการหรือการบริหารจัดการของฝั่งเจ้าบ้านต่อไป

ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ให้ระดับความสำคัญและมีระดับความพึงพอใจ ในปัจจัยต่างๆ 16 ปัจจัย ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3)ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) 6) จิตวิทยาการขาย (Psychology) 7) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) 8) การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) 9) การขายรวม (Packaging) 10) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) 11) ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) 12) สภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) 13) ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) 14) กระบวนการให้บริการ (Process of Service) 15) สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) และ 16) การรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์หลักประกอบด้วย ที่พัก (โรงแรม รีสอร์ท เกสท์เฮ้าส์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ โฮมสเตย์ เป็นต้น) การเดินทางคมนาคม (ถนน รถโดยสารประจำทาง รถไฟ เครื่องบิน เป็นต้น) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง วนอุทยานเขากระโดง สนามฟุตบอล นิว ไอ-โมบายสเตเดียม สนามแข่งรถช้าง อินเตอร์เนชันแนล เซอร์กิต เป็นต้น) สิ่งอำนวยความสะดวก (ศูนย์บริการการท่องเที่ยว โรงพยาบาล สถานีตำรวจ เป็นต้น) และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว (ประเพณีแข่งเรือยาว งานมหกรรมว่าวอีสาน ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง การแข่งขันฟุตบอล การแข่งขันรถแข่ง เป็นต้น) ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ราคา (Price) หมายถึง ราคาสินค้าและบริการในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ นั้นมีการระบุราคาที่ชัดเจน มีความเหมาะสมต่อปริมาณและคุณภาพ มีหลายระดับราคาให้เลือก รวมถึงความสามารถในการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ รวมถึงมีช่องทางการเข้าจองและระบบการชำระค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีความหลากหลายสะดวกสบาย แหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย และมีป้ายและสัญลักษณ์บอกทางที่ชัดเจน

ส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินเตอร์เน็ต หรือแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ รวมถึงการให้ส่วนลด แลก แจก แถม และการบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งและทิศทางการพัฒนาทางการท่องเที่ยว ซึ่งควรระบุถึงเป้าหมายผ่านจุดแข็งของทางจังหวัดบุรีรัมย์ คือ การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ ทรัพยากรทางธรรมชาติ ภูเขาไฟ การแข่งขันกีฬา การท่องเที่ยวชุมชน หมู่บ้านไหม และการจัดกิจกรรมสปอร์ตเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เช่น คอนเสิร์ต อีเว้นท์ เป็นต้น

จิตวิทยาการขาย (Psychology) เช่น พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการและการจัดการระบบการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยว ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อให้ได้มาซึ่งบริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีจิตสำนึกที่ดีในการบริการแก่นักท่องเที่ยว บุคลากรภาครัฐมีความเต็มใจในการบริการและให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว คนในชุมชนมีไมตรีจิตในการแนะนำนักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าบ้านและหวงแหนทรัพยากรทางธรรมชาติและโบราณสถาน หรือองค์กรธุรกิจให้ความตระหนักด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว

พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึง การร่วมลงทุนทางธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างสถานประกอบการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกันหรือสถานประกอบการนอกแหล่งท่องเที่ยว ในด้านความร่วมมือเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผ่านการที่ภาครัฐได้มีส่วนสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยว ภาคเอกชนมีสร้างเครือข่ายการลงทุนร่วมกันทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยว คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการลงทุนทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมส่งเสริมโอกาสการจ้างงานในชุมชนให้เกิดความเท่าเทียมกันทั้งสตรี ผู้สูงอายุ ผู้พิการ และชนกลุ่มกลุ่มน้อย และ ภาครัฐและภาคเอกชนมีการกระจายรายได้ผ่านการจ้างงานสู่ชุมชน

การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) หมายถึง การเข้ามามีส่วนร่วมในทุกกระบวนการทางท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมต่างๆ จากหลากหลายภาคี เช่น การทำการตลาดร่วมกันระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและทางจังหวัด มีการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างทางจังหวัดกับ

หน่วยงานอื่นๆ เช่น กรมศิลปากร กรมการท่องเที่ยว กรมป่าไม้ คลังจังหวัด เป็นต้น มีความร่วมมือของคนในชุมชนในการจัดกิจกรรม เทศกาล หรือประเพณีต่างๆ กับทางภาครัฐ และเอกชน รวมถึงการร่วมกันสอดส่องดูแลผู้ที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบหรือผู้กระทำพฤติกรรมไม่เหมาะสมและทุกภาคส่วนส่งเสริมด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

การขายรวม (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การจัดนำเที่ยวแพ็คเกจครบวงจรด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้จะต้องติดต่อและตกลงกับผู้ผลิตสินค้าท่องเที่ยวในส่วนต่างๆ เช่น โรงแรม บัตรเข้าสถานที่ท่องเที่ยว ภัตตาคาร รถเช่า เพื่อนำมาขายร่วมกันเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในลักษณะ One Stop Service โดยต้องคำนึงถึง ความหลากหลายของแพ็คเกจและช่องทางการจอง ความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการ คุณภาพและความเหมาะสม และความคุ้มค่าของพ็คเกจครบวงจรด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) หมายถึง ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ มีมารยาท อัธยาศัยหรือบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ ความเข้าใจและมีทักษะความชำนาญด้านการบริการ ใส่ใจแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว และให้บริการอย่างเสมอภาคแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงคนในชุมชนเองก็มีความมิตรในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) หมายถึง ในการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวนั้นควรคำนึงถึงการขยายโอกาสทางการท่องเที่ยว โดยเป็นเพิ่มกิจกรรมต่างๆ ให้เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาว่าช่วงเวลาใดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาทำการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

สภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) หมายถึง การศึกษาสถานการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความมั่นคง ปลอดภัยหรือไม่ ทั้งเรื่องปัญหาสิ่งอบายมุข ปัญหาด้านความสะอาด สุขพลามัย ปัญหาด้านเส้นทางการคมนาคม ปัญหาด้านขยะ มลพิษ หรือการจัดการของเสีย รวมถึงการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) หมายถึง การดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวนั้นต้องยอมรับความคิดเห็นของสาธารณชนด้วยว่ากิจกรรมการตลาดนั้นเป็นที่ต้องการ เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ ชุมชนนั้นมีส่วนร่วมด้านการแสดงความคิดเห็น การวางแผน การเข้ามาทำกิจกรรมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และความต่อเนื่องสอดคล้องด้านทิศทางการพัฒนา และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นภาครัฐมีการรับฟังแล้วนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างไร ซึ่ง

สะท้อนจากมุมมองของนักท่องเที่ยวมองด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

กระบวนการให้บริการ (Process of Service) หมายถึง รูปแบบการทำงานของผู้ให้บริการในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มีความรวดเร็ว ถูกต้องตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการจัดการผู้ให้บริการที่เพียงพอกับลูกค้า มีระบบการทำงานที่ได้มาตรฐานสากล และพัฒนาปรับปรุงการทำงานของตนเองอยู่เสมอเพื่อให้เกิดคุณภาพในการบริการ

สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) หมายถึง องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ได้ เช่น มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก สภาพการจราจรคล่องตัว สภาพถนนที่ดีสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ภาพรวมจังหวัดมีความสะอาดเป็นระเบียบและรักษาไว้ซึ่งความดั้งเดิมด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต

การรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) หมายถึง ขบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากการได้รับสิ่งกระตุ้นทางความรู้สึก จากการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ก่อนการเดินทาง เช่น การรณรงค์ส่งเสริมรวมถึงรายงานสถานการณ์ ด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย ภัยพิบัติต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว หรือที่ระหว่างการเดินทาง จังหวัดมีการจัดสื่อความรู้เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำสู่การปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น เกิดเป็นการตีความหมายจากประสบการณ์ ว่าจังหวัดบุรีรัมย์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจในการท่องเที่ยวแต่ละสถานที่และแต่ละครั้งและมีความต้องการท่องเที่ยวซ้ำหรือไม่

3.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา นี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตามความบังเอิญ ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในลักษณะการบังเอิญพบโดยประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในจังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจากข้อมูลประชากรดังกล่าว ไม่มีผู้วิจัยหรือหน่วยงานใดจัดทำหรือรวบรวบเก็บสถิติเอาไว้ ทางผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

ซึ่งผู้วิจัยต้องการจะสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ .50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% (Z = 1.96) และยอมรับค่าความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ .05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{.50\,(1\text{-}.50)\,(1.96)^2}{.05^2} = \frac{.50\,(5.50)\,(3.8416)}{.0025} = \frac{.9604}{.0025}$$

$$= 384.16$$

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งเลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามตามสะดวก คือเก็บกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกและเหมาะสมของผู้วิจัย โดยเลือกตัวอย่างเท่าที่มีอยู่หรือตามที่ได้รับความร่วมมือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมในการวิจัย จึงทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งลักษณะของคำถามมีทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด แบ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและเปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและเปิด ได้แก่ การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว จุดประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว การค้างแรม ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และความถี่ในการมาท่องเที่ยว มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแสดงเป็นมาตราส่วนประมาณค่าตามวิธีของลิเคิร์ต 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ประกอบด้วย 16 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3)ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) 6) จิตวิทยาการขาย (Psychology) 7) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) 8) การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) 9) การขายรวม (Packaging) 10) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) 11) ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) 12) สภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) 13) ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) 14) กระบวนการให้บริการ (Process of Service) 15)สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) และ 16) การรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)

ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแสดงเป็นมาตราส่วนประมาณค่าตามวิธีของลิเคิร์ต 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ประกอบด้วย 16 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3)ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) 6) จิตวิทยาการขาย (Psychology) 7) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) 8) การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) 9) การขายรวม (Packaging) 10) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) 11) ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) 12) สภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) 13) ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) 14) กระบวนการให้บริการ (Process of Service) 15) สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) และ 16) การรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นคำถามแบบปลายเปิด

3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการทดสอบหาความตรง (Validity) และความความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร บทความ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อให้ได้ตัวแปรที่จะศึกษา และนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามฉบับร่างมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา แล้วทำการตรวจสอบหาความตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องในประเด็นวัตถุประสงค์การวิจัย ความชัดเจน ความซ้ำซ้อนของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยผ่านการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเป็นคะแนน +1 หรือ 0 หรือ -1 ทั้งนี้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่เหมาะสมควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป (กาญจนา วัฒายุ, 2544) เพื่อนำไปสู่ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อแนะนำและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อให้สมบูรณ์ก่อนการนำไปทดสอบความเชื่อมั่น

$$\text{สูตร} \qquad \text{IOC} = \frac{\sum R}{\text{N}}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทุกคน

กำหนดเกณฑ์พิจารณารายการประเมิน จากเกณฑ์การพิจารณา

+1 หมายถึง ข้อคำถามหรือข้อความดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือมีความตรงตามเนื้อหา

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามหรือข้อความดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือตรงตามเนื้อหาหรือไม่

-1 หมายถึง ข้อคำถามหรือข้อความดังกล่าวไม่เหมาะสมหรือไม่มีความตรงตามเนื้อหา

3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเที่ยง (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) (สุวิมล ติรกานันท์, 2554) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างในส่วนที่ 3 และ 4 ไปทำการทดสอบกับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยค่าแอลฟ่าที่ได้เป็นการแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าแสดงเป็นตัวเลขไม่เกิน 1.00 หรือ

100% ซึ่งเรียกว่า สัมประสิทธิ์ (Coefficient) ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาคจากการคำนวณต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.8 (มนต์ชัย เทียนทอง, 2545; พิมพ์ทอง สังสุทธิวงศ์ และวรวัติ กิติวงศ์, 2552) ซึ่งแบบสอบถามวิจัยชุดนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาคเท่ากับ 0.989 แสดงว่าแบบสอบถามวิจัยชุดนี้มีความเชื่อมั่นสูง จากนั้นนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย

3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการศึกษาให้มีความสมบูรณ์โดยเป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัย รวมทั้งรายงานการศึกษาอิสระและสาระนิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ที่ได้จากฐานข้อมูลต่างๆ ทั้งไทยและต่างประเทศ

3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้ทั้งจากแบบสอบถามมาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคำนวณผลทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มาทำการสรุปผล ซึ่งแยกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์

(1) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบไปด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วยข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

(2) วิธีวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกออกเป็นกลุ่ม เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวไทย ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางต่อไป และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) หรือใช้สถิติ F-test (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย และในกรณีที่ผลการวิจัยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะนำสู่การวิเคราะห์แจกแจงแบบตาราง

ไขว้ (Crosstabs) และทำการเปรียบเทียบระดับความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Least-Significant Different (LSD)

2) เพื่อประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์

(1) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบไปด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วยข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์

(2) วิธีวิเคราะห์ข้อมูล โดยให้นักท่องเที่ยวเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งหมด 16 ปัจจัย ตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีลักษณะเป็น มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของคำถามดังนี้ คือ

	คะแนน
ระดับความสำคัญมากที่สุด	5
ระดับความสำคัญมาก	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	3
ระดับความสำคัญน้อย	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1

แล้วทำการวิเคราะห์ของแต่ละปัจจัย จัดเรียงระดับความสำคัญจาก มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด และนำเสนอข้อมูลโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการแปลผลค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ แปลความหมายเป็นรายข้อ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของบุญชม ศรีสะอาด (2545) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) หรือใช้สถิติ F-test (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย และในกรณีที่ผลการวิจัยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบระดับความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Least-Significant Different (LSD)

3) เพื่อประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์

(1) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบไปด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ ในส่วนที่เป็นข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวไทย ประกอบไปด้วยข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์

(2) วิธีวิเคราะห์ข้อมูล โดยให้นักท่องเที่ยวเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งหมด 16 ปัจจัย ตามระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของคำถามดังนี้ คือ

	คะแนน
ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	5
ระดับความพึงพอใจมาก	4
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	3
ระดับความพึงพอใจน้อย	2
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	1

แล้วทำการวิเคราะห์ของแต่ละปัจจัย จัดเรียงระดับความสำคัญจาก มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด และนำเสนอข้อมูลโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการแปลผลค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ แปลความหมายเป็นรายข้อ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของบุญชม ศรีสะอาด (2545) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจระดับน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) หรือใช้สถิติ F-test (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย และในกรณีที่ผลการวิจัยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบระดับความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Least-Significant Different (LSD)

4) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ควรเป็นอย่างไร

(1) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบไปด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ของแบบสอบถามเป็นการสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างต่อประเด็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อใช้อธิบายวัตถุประสงค์ดังกล่าว

(2) วิธีวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากทั้งแบบสอบถามในส่วนที่ 5 และผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในส่วนที่ 1 และ 2 ของแบบสอบถาม นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบกับนำข้อมูลในส่วนที่ 3 และ 4 ของแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) (Martilla and James, 1977) มาใช้ในการวิเคราะห์ความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน (ความพึงพอใจ) ต่อปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์กระทำโดยการใช้กราฟแบ่งออกเป็นแกนตั้งและแกนนอนตัดกันโดยแกนตั้ง (แกน Y) จะบอกถึงระดับความสำคัญ ส่วนแกนนอน (แกน X) จะบอกถึงประสิทธิภาพการดำเนินงาน (ความพึงพอใจ) โดยภายในกราฟจะแบ่งการวัดเป็น 2 ระดับ คือระดับมากและระดับน้อย การแบ่งแกนสำหรับการวิจัยใช้การแบ่งออกเป็น 4 ส่วนเท่า ๆ กันหรือ 4 Quadrant (Chu and Choi, 2000) โดยใช้ค่าเฉลี่ยของแต่ละแกนเป็น จุดแบ่งส่วน ดังภาพด้านล่าง

ภาพที่ 3.2 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน
แหล่งที่มา: นภดล กรรณิกา, 2545: 34.

สำหรับงานวิจัยเมื่อนำระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน มาเปรียบเทียบกันในแต่ละปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ผลลัพธ์ที่ได้เมื่อตกอยู่ที่ Quadrants ใดๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะ (นภดล กรรณิกา, 2545) ดังต่อไปนี้

Quadrant A (Keep up Good Work) แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

Quadrants B (Concentrate Here) แสดงถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นน้อย จึงถือว่าเป็นจุดอ่อนขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญและหาวิธีการในการแก้ไขปรับปรุงหัวข้อในกลุ่มนั้นโดยเร่งด่วน

Quadrant C (Low Priority) แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือเป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญรองลงมา แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้โดยเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยว

Quadrant D (Possible Overkill) แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงถึงความสำเร็จในการพัฒนาที่องค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

เพื่อนำมามาสร้าง IP Map เพื่อการวิเคราะห์และอธิบายสรุปในส่วนต่างๆ แบ่งเป็นแต่ละปัจจัย เพื่อเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อไป

ตารางที่ 3.1 แสดงรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัย

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	การวิเคราะห์ข้อมูล
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์	ใช้แบบสอบถาม **ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม **ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 385 คน	- วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ - การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) หรือใช้สถิติ F-test (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย และในกรณีที่ผลการวิจัยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะนำสู่การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) และทำการเปรียบเทียบระดับความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Least-Significant Different (LSD)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	การวิเคราะห์ข้อมูล
2. เพื่อประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์	ใช้แบบสอบถาม **ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม **ส่วนที่ 3** ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ แบ่งออกเป็น 16 ปัจจัย		- วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) หรือใช้สถิติ F-test (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย และในกรณีที่ผลการวิจัยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบระดับความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Least-Significant Different (LSD)
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนอง	ใช้แบบสอบถาม **ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม **ส่วนที่ 4** ประสิทธิภาพการดำเนินงานของ		- วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	การวิเคราะห์ข้อมูล
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์	ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ แบ่งออกเป็น 16 ปัจจัย		t-test) หรือใช้สถิติ F-test (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย และในกรณีที่ผลการวิจัยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบระดับความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Least-Significant Different (LSD)
4. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล - **ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม - **ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา - **ส่วนที่ 5** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ - ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามใน**ส่วนที่ 3 และ 4** ระดับความสำคัญและ		ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค (Importance-Performance Analysis: IPA)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	การวิเคราะห์ข้อมูล
	และประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัย ที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว		

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

4.3 ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว

4.4 การทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

4.5 การทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว

4.6 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

4.7 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T	แทน	ค่าสถิติทดสอบ T-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test

Sig.	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
*	แทน	ความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 0.05
QA	แทน	Quadrant A (Keep up Good Work)
QB	แทน	Quadrants B (Concentrate Here)
QC	แทน	Quadrant C (Low Priority)
QD	แทน	Quadrant D (Possible Overkill)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. เพศ		
(1) ชาย	192	48.0
(2) หญิง	**208**	**52.0**
2. อายุ / ปี		
16	1	.3
17	2	.5
18	5	1.3
19	4	1.0
20	3	.8
21	11	2.8
22	8	2.0
23	9	2.3
24	**57**	**14.2**
25	52	13.0
26	27	6.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
27	25	6.3
28	8	2.0
29	6	1.5
30	31	7.8
31	12	3.0
32	14	3.5
33	16	4.0
34	3	.8
35	**5**	**1.3**
(1) กลุ่มอายุ Generation–Y (15-35 ปี)	**299**	**74.8**
36	14	3.5
37	2	.5
38	11	2.8
39	1	.3
40	12	3.0
41	12	3.0
42	4	1.0
44	6	1.5
45	6	1.5
46	1	.3
47	5	1.3
48	2	.5
49	1	.3
(2) กลุ่มอายุ Generation–X (36-50 ปี)	77	19.3
51	2	.5
52	4	1.0
53	1	.3
54	1	.3
55	5	1.3
56	1	.3
57	4	1.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
59	3	.8
60	1	.3
61	1	.3
62	1	.3
(3) กลุ่มอายุ Generation-B (51-69 ปี)	24	6.0
3. สถานภาพ		
(1) โสด	**313**	**78.3**
(2) สมรส	78	19.5
(3) หย่าร้าง / หม้าย	9	2.3
4. ระดับการศึกษา		
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.3
(2) ปริญญาตรี	**282**	**70.5**
(3) สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.3
(4) อื่นๆ	-	-
5. อาชีพ		
(1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	19.3
(2) พนักงานเอกชน	**185**	**46.3**
(3) กิจการส่วนตัว	63	15.8
(4) นักศึกษา	72	18.0
(5) อื่นๆ (รับจ้าง, แม่บ้าน)	3	.8
6. รายได้เฉลี่ย / บาท		
2,000	2	.5
3,000	3	.8
3,500	2	.5
4,000	2	.5
4,500	1	.3
5,000	8	2.0
5,500	1	.3
6,000	3	.8
6,500	1	.3
7,000	6	1.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
7,500	4	1.0
8,000	3	.8
8,500	2	.5
9,000	6	1.5
9,500	1	.3
(1) รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	11.3
10,000	41	10.3
11,000	1	.3
12,000	11	2.8
13,000	5	1.3
14,000	1	.3
15,000	**69**	**17.3**
(2) รายได้ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	128	32.0
15,600	1	.3
16,000	3	.8
16,500	1	.3
16,920	1	.3
17,000	14	3.5
17,690	1	.3
17,850	1	.3
18,000	3	.8
18,225	2	.5
18,600	2	.5
19,500	2	.5
20,000	45	11.3
22,000	2	.5
22,500	1	.3
23,000	3	.8
23,370	1	.3
24,000	11	2.8
24,730	1	.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
24,730	1	.3
25,000	29	7.3
26,000	1	.3
27,000	2	.5
28,000	1	.3
30,000	32	8.0
(3) รายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	160	40.0
30,500	2	.5
32,000	1	.3
35,000	5	1.3
40,000	24	6.0
42,000	1	.3
45,000	2	.5
(4) รายได้ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	35	8.8
50,000	15	3.8
55,000	1	.3
55,690	1	.3
55,900	1	.3
55,950	1	.3
60,000	8	2.0
66,400	1	.3
70,000	4	1.0
(5) รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	32	8.0

คิดเป็นร้อยละ 14.2 จัดอยู่ในกลุ่ม Generation-Y (อายุ 15-35 ปี) คิดเป็นร้อยละ 74.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.3 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.5 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.3

4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
7. เลือกใช้สื่อประเภทใด		
(1) ญาติ/คนรู้จัก (ปากต่อปาก)	76	19.0
(2) โทรทัศน์/วิทยุ	47	11.8
(3) แผ่นป้าย/ประกาศ	10	2.5
(4) วารสาร/หนังสือพิมพ์	15	3.8
(5) เว็บไซต์	91	22.8
(6) สื่อสังคมออนไลน์	**153**	**38.3**
(7) แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์	8	2.0
(8) อื่นๆ	0	0
8. จุดประสงค์การท่องเที่ยว		
(1) เพื่อชมการแข่งขันกีฬา	**233**	**55.8**
(2) เพื่อเข้าชมสถานที่จัดการแข่งขันกีฬา	118	29.5
(3) เพื่อท่องเที่ยว อื่นๆ	59	14.8
9. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว / คน		
1	18	4.5
2	**120**	**30.0**
3	100	25.0
(1) ผู้ร่วมเดินทาง 1-3 คน	238	59.5
4	72	18.0
5	67	16.8
6	5	1.3
(2) ผู้ร่วมเดินทาง 4-6 คน	144	36.0
7	2	.5
8	2	.5
9	1	.3
10	9	2.3
15	1	.3
19	1	.3

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
20	18	4.5
(3) ผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 6 คนขึ้นไป		
10. พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว		
(1) รถส่วนบุคคล (รถยนต์/จักรยานยนต์)	**320**	**80.0**
(2) รถโดยสารประจำทาง	29	7.2
(3) รถไฟ	6	1.5
(4) เครื่องบิน	45	11.3
(5) อื่นๆ (ระบุ)	0	0
11. การเดินทางท่องเที่ยวมีการค้างแรมหรือไม่		
(1) ค้างแรม	**258**	64.5
(2) ไม่ค้างแรม	142	35.5
ประมาณค่าที่พักต่อคืน / บาท		
300	1	.3
350	2	.5
400	5	1.3
450	2	.5
499	2	.5
500	20	5.0
550	2	.5
600	15	3.8
650	4	1.0
700	9	2.3
800	21	5.3
850	1	.3
900	16	4.0
1,000	**49**	**12.3**
1,200	16	4.0
1,250	2	.5
1,400	5	1.3
1,500	43	10.8
1,600	4	1.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
2,000	29	7.2
2,500	5	1.3
3,000	5	1.3
12. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว / วัน		
1	99	24.8
2	**176**	**44.0**
3	103	25.8
4	14	3.5
5	8	2.0
13. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง / บาท		
300	4	1.0
350	2	.5
400	1	.3
450	1	.3
470	1	.3
500	11	2.8
600	3	.8
700	2	.5
800	3	.8
(1) ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่ำกว่า 1,000 บาท	28	7.0
1,000	25	6.3
1,200	1	.3
1,500	9	2.3
2,000	33	8.3
2,500	5	1.3
3,000	52	13.0
3,200	2	.5
3,500	5	1.3
4,000	22	5.5
5,000	71	17.8
(2) ค่าใช้จ่ายโดยรวมตั้งแต่ 1,000-5,000 บาท	**227**	**56.8**

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
6,000	9	2.3
7,000	11	2.8
8,000	4	1.0
10,000	**83**	**20.8**
(3) ค่าใช้จ่ายโดยรวมตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท	105	26.3
12,000	2	.5
15,000	24	6.0
20,000	10	2.5
30,000	3	.8
40,000	1	.3
(4) ค่าใช้จ่ายโดยรวมมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	40	10.0
14. ความถี่ในการท่องเที่ยว		
1	72	18.0
2	**94**	**23.5**
3	54	13.5
4	30	7.5
5	33	8.3
(1) ความถี่ในการท่องเที่ยว 1-5 ครั้ง	283	70.8
6	10	2.5
7	8	2.0
8	15	3.8
9	3	.8
10	38	9.5
(2) ความถี่ในการท่องเที่ยว 6-10 ครั้ง	74	18.5
12	18	4.5
15	7	1.8
16	2	.5
20	9	2.3
24	3	.8
30	2	.5
36	1	.3

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
50	1	.3
(3) ความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	43	10.8

จากตาราง 4.2 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่ พบว่า สื่อที่ใช้เพื่อการรับรู้ก่อนการเดินทางคือ สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instragram, Youtube ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีจุดประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา คิดเป็นร้อยละ 55.8 โดยมีผู้ร่วมเดินทาง (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ใช้รถส่วนบุคคล (รถยนต์/จักรยานยนต์) เพื่อการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 80.0 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำการค้างแรม คิดเป็นร้อยละ 64.5 ในที่พักราคาประมาณ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ที่ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีความถี่ในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.5

4.3 ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวม

ระดับความสำคัญ			ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน		
$\overline{X}$	S.D.	แปลผล		$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
3.9360	.55432	มาก	1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.3740	.59397	ปานกลาง
3.6375	.57246	มาก	2. ราคา (Price)	3.2170	.73502	ปานกลาง
3.8340	.55427	มาก	3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.4145	.68678	ปานกลาง
3.6350	.58070	มาก	4. ส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.1865	.59650	ปานกลาง
3.9240	.50879	มาก	5. จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)	3.4845	.67461	ปานกลาง
3.8810	.63675	มาก	6. จิตวิทยาการขาย (Psychology)	3.4640	.86323	ปานกลาง
3.9370	.72891	มาก	7. พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)	3.0410	.55650	ปานกลาง
3.8250	.60808	มาก	8. การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)	3.4490	.72187	ปานกลาง

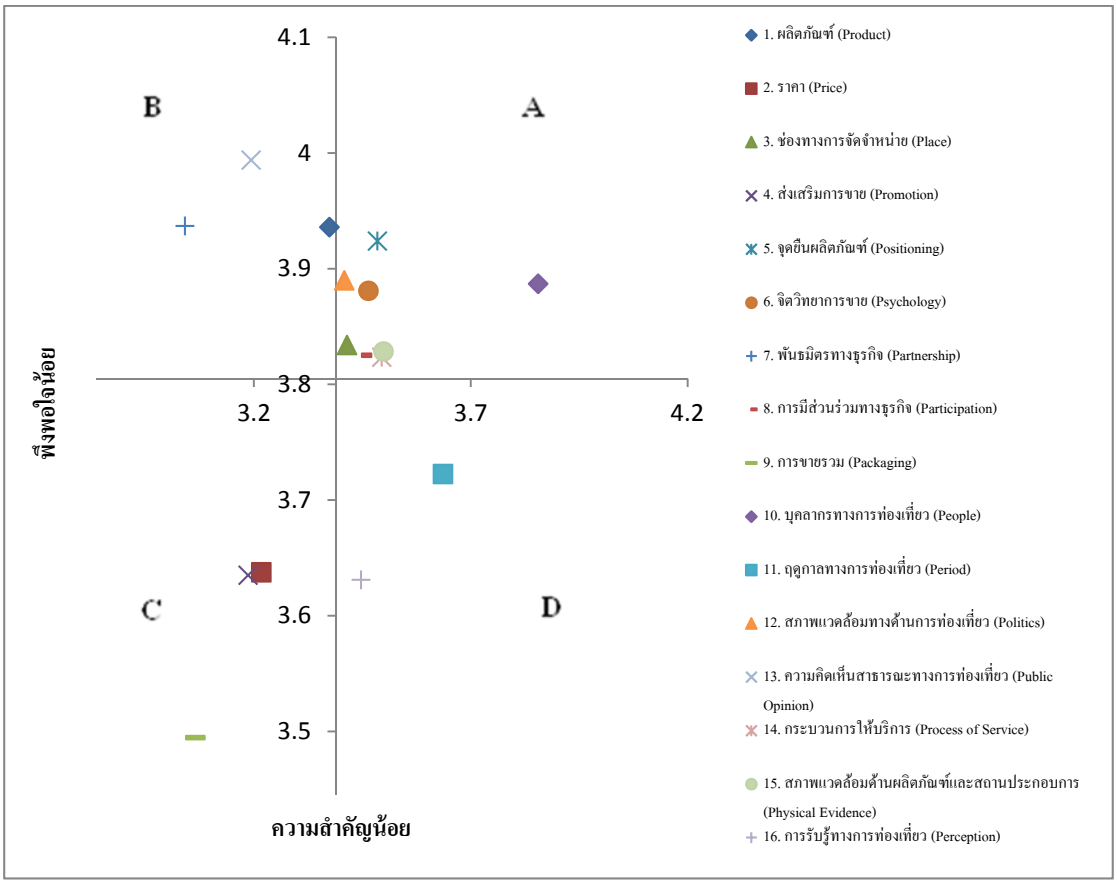
ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ			ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน		
$\overline{X}$	S.D.	แปลผล		$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
3.4945	.81820	ปานกลาง	9. การขายรวม (Packaging)	3.	.79571	ปานกลาง
3.8870	.57781	มาก	10. บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)	3.8550	.63323	มาก
3.7225	.62423	มาก	11. ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period)	3.6360	.82766	มาก
3.8900	.72913	มาก	12. สภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics)	3.4080	.60535	ปานกลาง
3.9940	.59215	มาก	13. ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)	3.1935	.72745	ปานกลาง
3.8235	.62138	มาก	14. กระบวนการให้บริการ (Process of Service)	3.4945	.63748	ปานกลาง
3.8285	.64446	มาก	15. สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)	3.4985	.58502	ปานกลาง
3.6310	.63722	มาก	16. การรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)	3.4470	.73902	ปานกลาง
3.8050	.45202	มาก	**รวม**	3.3893	.51005	ปานกลาง

จากตาราง 4.3 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ 9. ด้านการขายรวม (Packaging) และส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก 15 ด้าน ได้แก่ 16. ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) 4. ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) 2. ด้านราคา (Price) 11. ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) 14. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) 8. ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) 12. ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 6. ด้านจิตวิทยาการขาย (Psychology) 10. ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) 12. ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) 5. ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 7. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) และ 13. ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) ตามลำดับ

ส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง 14 ด้าน ได้แก่ 7. ด้านพันธมิตรทาง

ธุรกิจ (Partnership) 9. ด้านการขายรวม (Packaging) 4. ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) 13. ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) 2. ด้านราคา (Price) 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 12. ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 16. ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) 8. ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) 6. ด้านจิตวิทยาการขาย (Psychology) 5. ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) 14. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) 15. ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) และพบว่าอยู่ในระดับมาก 2 ด้านได้แก่ 11. ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) และ 10. ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวม (Importance-Performance Analysis: IPA)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวม มาวิเคราะห์ด้วยวิธี (Importance-Performance Analysis: IPA) สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 4 Quadrants ดังนี้

Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านจิตวิทยาการขาย (Psychology) ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) กระบวนการให้บริการ (Process of Service) และด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

Quadrants B (Concentrate Here) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) และด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นน้อย จึงถือว่าเป็นจุดอ่อนขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญและหาวิธีการในการแก้ไขปรับปรุงหัวข้อในกลุ่มนั้นโดยเร่งด่วน

Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการขายรวม (Packaging) ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อยและยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือเป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญรองลงมา แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้โดยเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยว

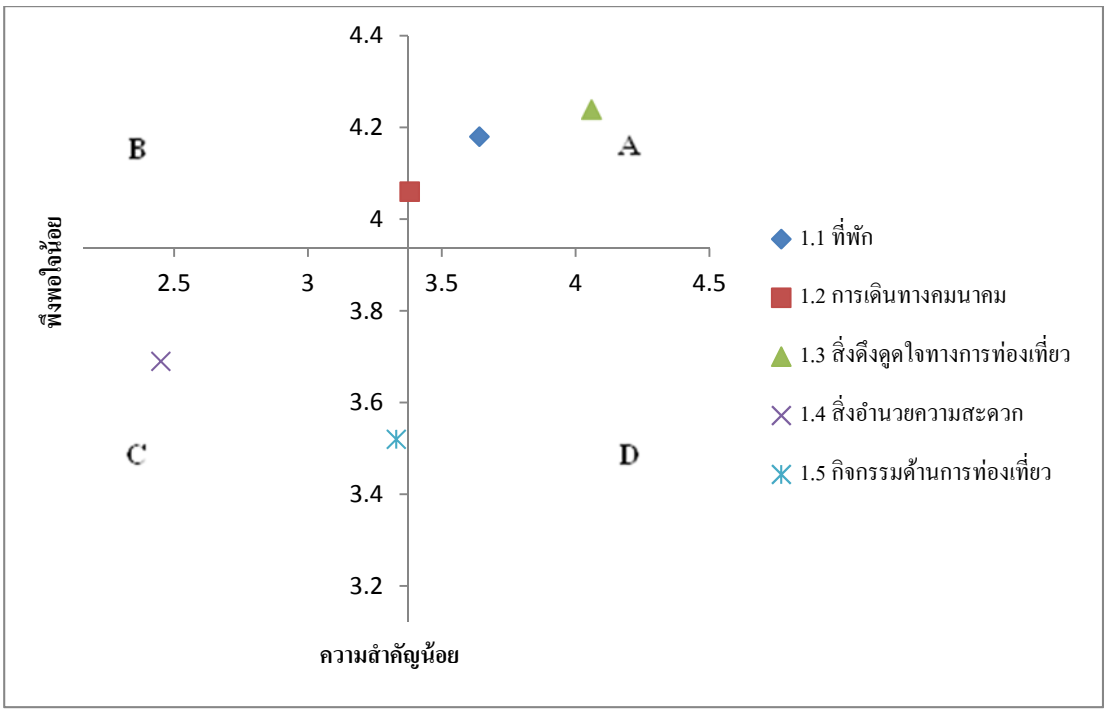
Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) และด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าความสำเร็จในการพัฒนาที่องค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ระดับความสำคัญ			1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน		
$\overline{X}$	S.D.	แปลผล		$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
4.18	.761	มาก	1.1 ที่พัก	3.64	.835	มาก
4.06	.840	มาก	1.2 การเดินทางคมนาคม	3.38	.984	ปานกลาง
4.24	.749	มาก	1.3 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	4.06	.998	มาก
3.69	.817	มาก	1.4 สิ่งอำนวยความสะดวก	2.45	.914	น้อย
3.52	1.108	มาก	1.5 กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว	3.33	1.240	ปานกลาง
3.9360	**.55432**	**มาก**	**รวม**	**3.3740**	**.59397**	**ปานกลาง**

จากตาราง 4.4 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1.5 กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว 1.4 สิ่งอำนวยความสะดวก 1.2 การเดินทางคมนาคม 1.1 ที่พัก และ 1.3 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน ได้แก่ 1.4 สิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 1.5 กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว 1.2 การเดินทางคมนาคม และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ 1.1 ที่พัก และ 1.3 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ



ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มาวิเคราะห์ด้วยวิธี (Importance-Performance Analysis: IPA) สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 2 Quadrants ดังนี้

Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านการเดินทางคมนาคม และด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

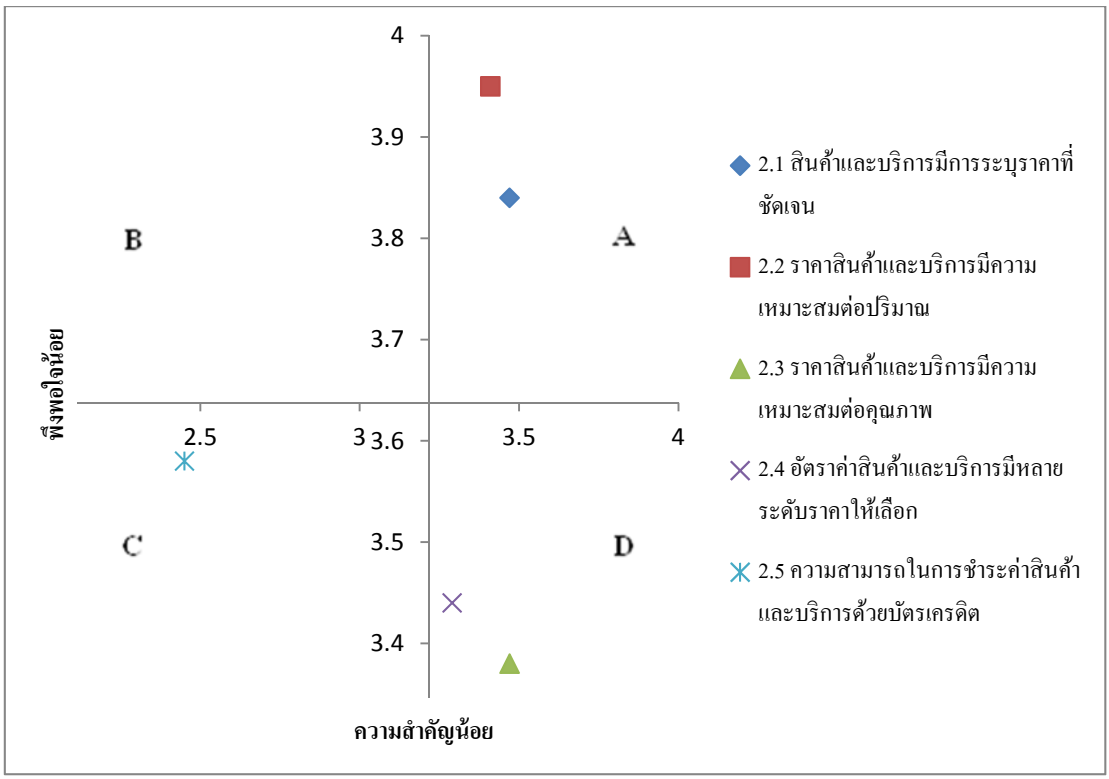
Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price)

ระดับความสำคัญ			2. ราคา (Price)	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน		
$\overline{X}$	S.D.	แปลผล		$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
3.84	.743	มาก	2.1 สินค้าและบริการมีการระบุราคาที่ชัดเจน	3.47	.898	ปานกลาง
3.95	.793	มาก	2.2 ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อปริมาณ	3.41	.938	ปานกลาง
3.38	.890	ปานกลาง	2.3 ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ	3.47	.889	ปานกลาง
3.44	.833	ปานกลาง	2.4 อัตราค่าสินค้าและบริการมีหลายระดับราคาให้เลือก	3.29	1.173	ปานกลาง
3.58	.818	มาก	2.5 ความสามารถในการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต	2.45	.997	น้อย
3.6375	**.57246**	**มาก**	**รวม**	**3.2170**	**.73502**	**ปานกลาง**

จากตาราง 4.5 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 2.2 ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ 2.3 ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 2.5 ความสามารถในการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต 2.1 สินค้าและบริการมีการระบุราคาที่ชัดเจน และ 2.2 ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อปริมาณ ตามลำดับ

ส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน ได้แก่ 2.5 ความสามารถในการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ 2.4 อัตราค่าสินค้าและบริการมีหลายระดับราคาให้เลือก 2.2 ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อปริมาณ และมีค่าเฉลี่ยเท่ากันได้แก่ 2.1 สินค้าและบริการมีการระบุราคาที่ชัดเจน และ 2.3 ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ ตามลำดับ



ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) มาวิเคราะห์ด้วยวิธี (Importance-Performance Analysis: IPA) สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 3 Quadrants ดังนี้

Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการมีการระบุราคาที่ชัดเจน และด้านราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อปริมาณ ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านความสามารถในการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

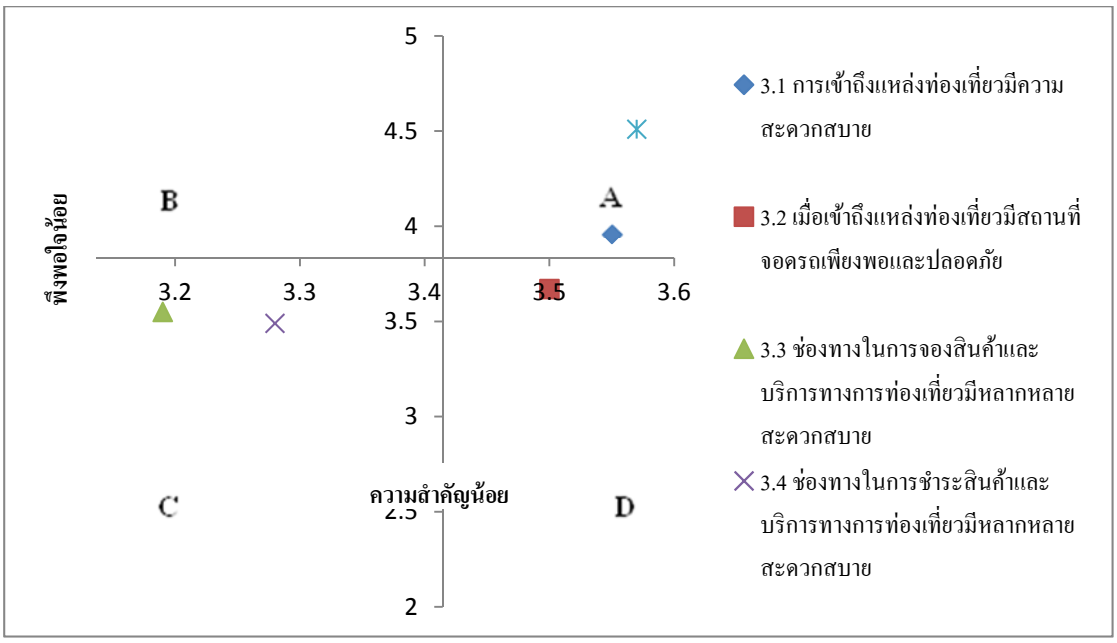
Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และอัตราค่าสินค้าและบริการมีหลายระดับราคาให้เลือก แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ระดับความสำคัญ			3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน		
$\overline{X}$	S.D.	แปลผล		$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
3.96	.852	มาก	3.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย	3.55	.894	มาก
3.67	.757	มาก	3.2 เมื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	3.50	.788	ปานกลาง
3.55	.830	มาก	3.3 ช่องทางในการจองสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีหลากหลายสะดวกสบาย	3.19	.966	ปานกลาง
3.49	.847	ปานกลาง	3.4 ช่องทางในการชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีหลากหลายสะดวกสบาย	3.28	.942	ปานกลาง
4.51	.679	มากที่สุด	3.5 มีป้ายและสัญลักษณ์บอกเส้นทางที่ชัดเจน	3.57	.960	มาก
3.8340	**.55427**	**มาก**	**รวม**	**3.4145**	**.68678**	**ปานกลาง**

จากตาราง 4.6 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ 3.4 ช่องทางในการชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีหลากหลายสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 3.3 ช่องทางในการจองสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีหลากหลายสะดวกสบาย 3.2 เมื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย 3.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ 3.5 มีป้ายและสัญลักษณ์บอกเส้นทางที่ชัดเจน ตามลำดับ

ส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ 3.3 ช่องทางในการจองสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีหลากหลายสะดวกสบาย 3.4 ช่องทางในการชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีหลากหลายสะดวกสบาย 3.2 เมื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ 3.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย และ 3.5 มีป้ายและสัญลักษณ์บอกเส้นทางที่ชัดเจน ตามลำดับ



ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มาวิเคราะห์ด้วยวิธี (Importance-Performance Analysis: IPA) สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 3 Quadrants ดังนี้

Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย และด้านมีป้ายและสัญลักษณ์บอกเส้นทางที่ชัดเจน ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมาก

เช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านองทางในการจองสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีหลากหลายสะดวกสบาย และด้านช่องทางในการชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีหลากหลายสะดวกสบาย ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

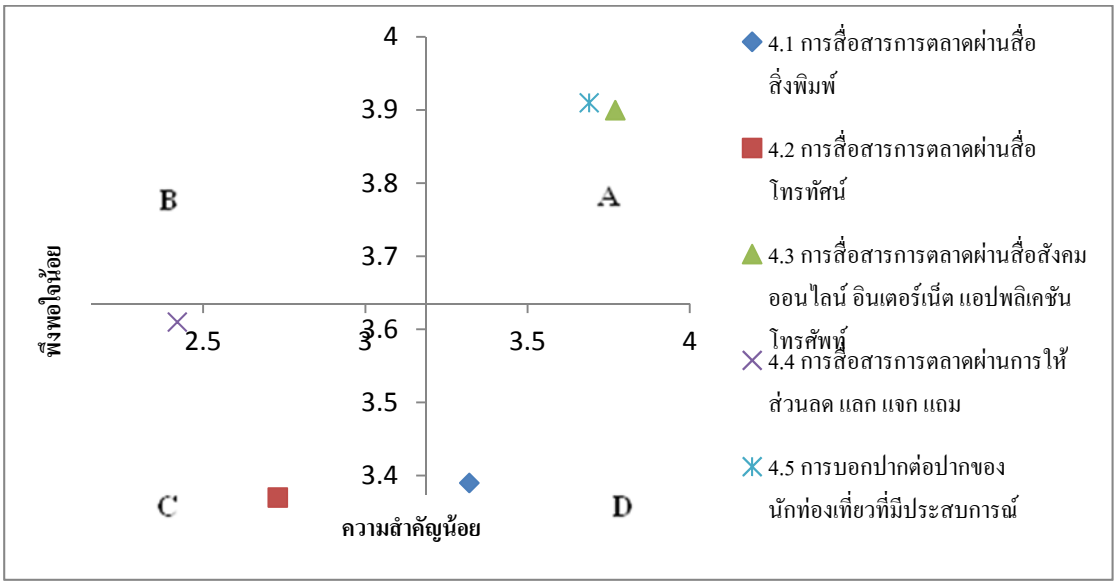
Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านเมื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

ระดับความสำคัญ			4. ส่งเสริมการขาย (Promotion)	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน		
$\overline{X}$	S.D.	แปลผล		$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
3.39	.878	ปานกลาง	4.1 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.32	.974	ปานกลาง
3.37	.755	ปานกลาง	4.2 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์	2.73	1.411	ปานกลาง
3.90	.875	มาก	4.3 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินเตอร์เน็ต แอปพลิเคชันโทรศัพท์	3.77	.827	มาก
3.61	1.003	มาก	4.4 การสื่อสารการตลาดผ่านการให้ส่วนลด แลก แจก แถม	2.42	1.062	น้อย
3.91	.820	มาก	4.5 การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์	3.69	.775	มาก
3.6350	**.58070**	**มาก**	**รวม**	**3.1865**	**.59650**	**ปานกลาง**

จากตาราง 4.7 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 4.2 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ 4.1 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 4.4 การสื่อสารการตลาดผ่านการให้ส่วนลด แลก แจก แถม 4.3 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินเตอร์เน็ต แอปพลิเคชันโทรศัพท์ และ 4.5 การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ ตามลำดับ

ส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน ได้แก่ 4.4 การสื่อสารการตลาดผ่านการให้ส่วนลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 4.2 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ 4.1 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ 4.5 การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ และ 4.3 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินเตอร์เน็ต แอปพลิเคชันโทรศัพท์ ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) มาวิเคราะห์ด้วยวิธี (Importance-Performance Analysis: IPA) สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 3 Quadrants ดังนี้

Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินเตอร์เน็ต แอปพลิเคชันโทรศัพท์ และด้านการบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ และด้านการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ส่วนลด แลก แจก แถม ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)

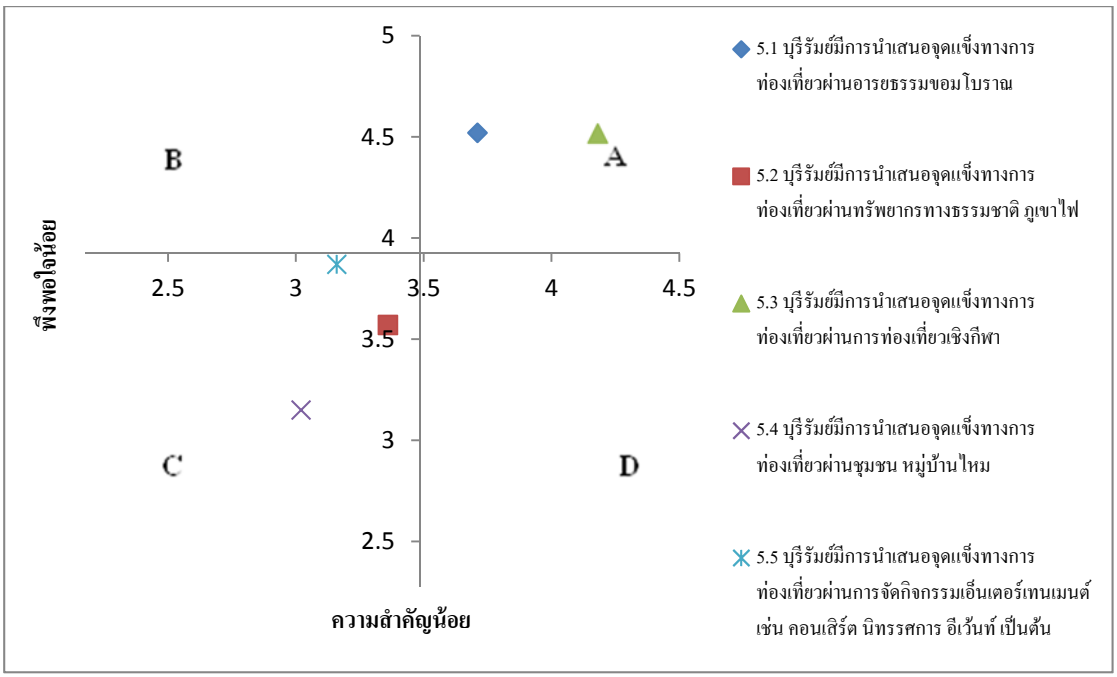
ระดับความสำคัญ			5. จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน		
$\overline{X}$	S.D.	แปลผล		$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
4.52	.667	มากที่สุด	5.1 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านอารยธรรมขอมโบราณ	3.71	.979	มาก
3.57	.832	มาก	5.2 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านทรัพยากรทางธรรมชาติ ภูเขาไฟ	3.36	1.018	ปานกลาง
4.52	.686	มากที่สุด	5.3 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	4.18	.968	มาก
3.15	1.159	ปานกลาง	5.4 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการ	3.02	1.194	ปานกลาง

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ			5. จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน		
$\overline{X}$	S.D.	แปลผล		$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
			ท่องเที่ยวผ่านชุมชน หมู่บ้านไหม			
3.87	.936	มาก	5.5 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านการจัดกิจกรรมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เช่น คอนเสิร์ต นิทรรศการ อีเว้นท์ เป็นต้น	3.16	1.058	ปานกลาง
3.9240	**.50879**	**มาก**	**รวม**	**3.4845**	**.67461**	**ปานกลาง**

จากตาราง 4.8 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ 5.4 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านชุมชน หมู่บ้านไหม อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ 5.2 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านทรัพยากรทางธรรมชาติ ภูเขาไฟ 5.5 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านการจัดกิจกรรมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เช่น คอนเสิร์ต นิทรรศการ อีเว้นท์ เป็นต้น และอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ 5.1 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านอารยธรรมขอมโบราณ และ 5.3 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตามลำดับ

ส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ 5.4 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านชุมชน หมู่บ้านไหม 5.5 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านการจัดกิจกรรมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เช่น คอนเสิร์ต นิทรรศการ อีเว้นท์ เป็นต้น 5.2 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านทรัพยากรทางธรรมชาติ ภูเขาไฟ และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ 5.1 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านอารยธรรมขอมโบราณ และ 5.3 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตามลำดับ



ภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) มาวิเคราะห์ด้วยวิธี (Importance-Performance Analysis: IPA) สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 2 Quadrants ดังนี้

Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านบุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านอารยธรรมขอมโบราณ และด้านบุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านบุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านทรัพยากรทางธรรมชาติ ภูเขาไฟ ด้านบุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านชุมชนหมู่บ้านไหม และด้านบุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านการจัดกิจกรรมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เช่น คอนเสิร์ต นิทรรศการ อีเว้นท์ เป็นต้น ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือ

ได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

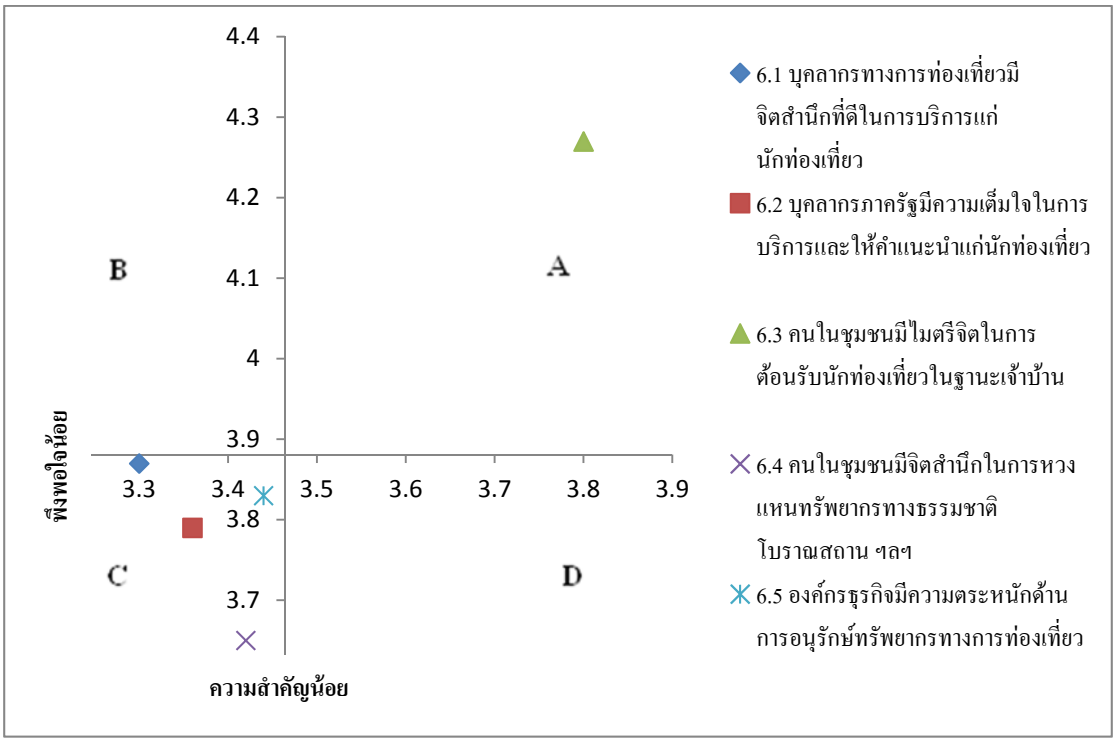
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านจิตวิทยาการขาย (Psychology)

ระดับความสำคัญ			6. จิตวิทยาการขาย (Psychology)	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน		
$\overline{X}$	S.D.	แปลผล		$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
3.87	.808	มาก	6.1 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีจิตสำนึกที่ดีในการบริการแก่นักท่องเที่ยว	3.30	1.014	ปานกลาง
3.79	.884	มาก	6.2 บุคลากรภาครัฐมีความเต็มใจในการบริการและให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว	3.36	.974	ปานกลาง
4.27	.758	มาก	6.3 คนในชุมชนมีไมตรีจิตในการต้อนรับนักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าบ้าน	3.80	.989	มาก
3.65	.755	มาก	6.4 คนในชุมชนมีจิตสำนึกในการหวงแหนทรัพยากรทางธรรมชาติ โบราณสถาน ฯลฯ	3.42	1.089	ปานกลาง
3.83	.874	มาก	6.5 องค์กรธุรกิจมีความตระหนักด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว	3.44	1.109	ปานกลาง
3.8810	**.63675**	**มาก**	**รวม**	**3.4640**	**.86323**	**ปานกลาง**

จากตาราง 4.9 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านจิตวิทยาการขาย โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 6.4 คนในชุมชนมีจิตสำนึกในการหวงแหนทรัพยากรทางธรรมชาติ โบราณสถาน ฯลฯ 6.2 บุคลากรภาครัฐมีความเต็มใจในการบริการและให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว 6.5 องค์กรธุรกิจมีความตระหนักด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว 6.1 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีจิตสำนึกที่ดีในการบริการแก่นักท่องเที่ยว และ 6.3 คนในชุมชนมีไมตรีจิตในการต้อนรับนักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าบ้าน ตามลำดับ

ส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านจิตวิทยาการขาย โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ 6.1 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีจิตสำนึกที่ดีในการบริการแก่นักท่องเที่ยว 6.2 บุคลากรภาครัฐมีความ

เต็มใจในการบริการและให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว 6.4 คนในชุมชนมีจิตสำนึกในการหวงแหนทรัพยากรทางธรรมชาติ โบราณสถาน ฯลฯ 6.5 องค์กรธุรกิจมีความตระหนักด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ 6.3 คนในชุมชนมีไมตรีจิตในการต้อนรับนักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าบ้าน ตามลำดับ



ภาพที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านจิตวิทยาการขาย (Psychology)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านจิตวิทยาการขาย (Psychology) มาวิเคราะห์ด้วยวิธี (Importance-Performance Analysis: IPA) สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 2 Quadrants ดังนี้

Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านคนในชุมชนมีไมตรีจิตในการต้อนรับนักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าบ้าน ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวมีจิตสำนึกที่ดีในการบริการแก่นักท่องเที่ยว ด้านบุคลากรภาครัฐมีความเต็มใจในการบริการและให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว ด้านคนในชุมชนมีจิตสำนึกในการหวงแหนทรัพยากรทางธรรมชาติ โบราณสถาน ฯลฯ และด้านองค์กรธุรกิจมีความตระหนักด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

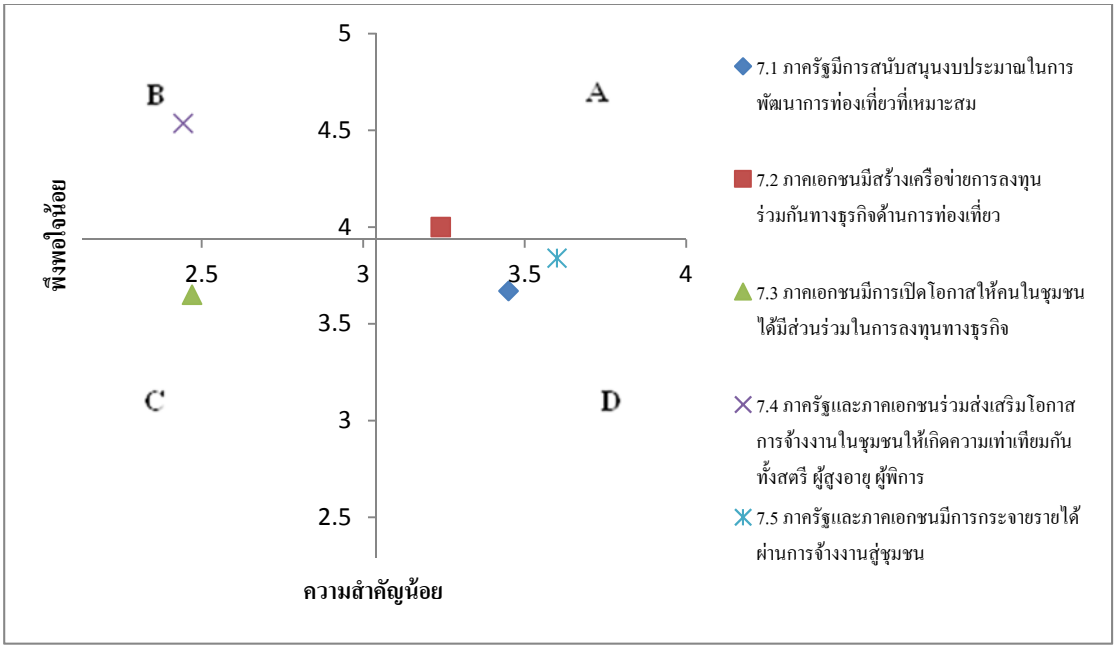
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)

ระดับความสำคัญ			7. พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน		
$\overline{X}$	S.D.	แปลผล		$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
3.67	.851	มาก	7.1 ภาครัฐมีการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสม	3.45	.935	ปานกลาง
4.00	.790	มาก	7.2 ภาคเอกชนมีสร้างเครือข่ายการลงทุนร่วมกันทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยว	3.24	1.033	ปานกลาง
3.65	.768	มาก	7.3 ภาคเอกชนมีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการลงทุนทางธุรกิจ	2.47	.934	น้อย
4.54	.742	มากที่สุด	7.4 ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมส่งเสริมโอกาสการจ้างงานในชุมชนให้เกิดความเท่าเทียมกัน ทั้งสตรี ผู้สูงอายุ ผู้พิการ	2.44	1.188	น้อย
3.84	.861	มาก	7.5 ภาครัฐและภาคเอกชนมีการกระจายรายได้ผ่านการจ้างงานสู่ชุมชน	3.60	.786	มาก
3.9370	**.60808**	**มาก**	**รวม**	**3.0410**	**.55650**	**ปานกลาง**

จากตาราง 4.10 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ 7.3 ภาคเอกชนมีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการลงทุนทางธุรกิจ 7.1 ภาครัฐมีการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสม 7.5 ภาครัฐและภาคเอกชนมีการกระจายรายได้ผ่านการจ้างงานสู่

ชุมชน 7.2 ภาคเอกชนมีสร้างเครือข่ายการลงทุนร่วมกันทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ 7.4 ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมส่งเสริมโอกาสการจ้างงานในชุมชนให้เกิดความเท่าเทียมกัน ทั้งสตรี ผู้สูงอายุ ผู้พิการ ตามลำดับ

ส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับน้อย 2 ด้าน ได้แก่ 7.4 ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมส่งเสริมโอกาสการจ้างงานในชุมชนให้เกิดความเท่าเทียมกัน ทั้งสตรี ผู้สูงอายุ ผู้พิการ 7.3 ภาคเอกชนมีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการลงทุนทางธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 7.2 ภาคเอกชนมีสร้างเครือข่ายการลงทุนร่วมกันทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยว 7.1 ภาครัฐมีการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ 7.5 ภาครัฐและภาคเอกชนมีการกระจายรายได้ผ่านการจ้างงานสู่ชุมชน ตามลำดับ



ภาพที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) มาวิเคราะห์ด้วยวิธี (Importance-Performance Analysis: IPA) สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 4 Quadrants ดังนี้

Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านภาคเอกชนมีสร้างเครือข่ายการลงทุนร่วมกันทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

Quadrants B (Concentrate Here) ได้แก่ ด้านภาครัฐและภาคเอกชนร่วมส่งเสริมโอกาสการจ้างงานในชุมชนให้เกิดความเท่าเทียมกัน ทั้งสตรี ผู้สูงอายุ ผู้พิการ ซึ่งแสดงถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นน้อย จึงถือว่าเป็นจุดอ่อนขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญและหาวิธีการในการแก้ไขปรับปรุงหัวข้อในกลุ่มนั้นโดยเร่งด่วน

Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านภาคเอกชนมีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการลงทุนทางธุรกิจ ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

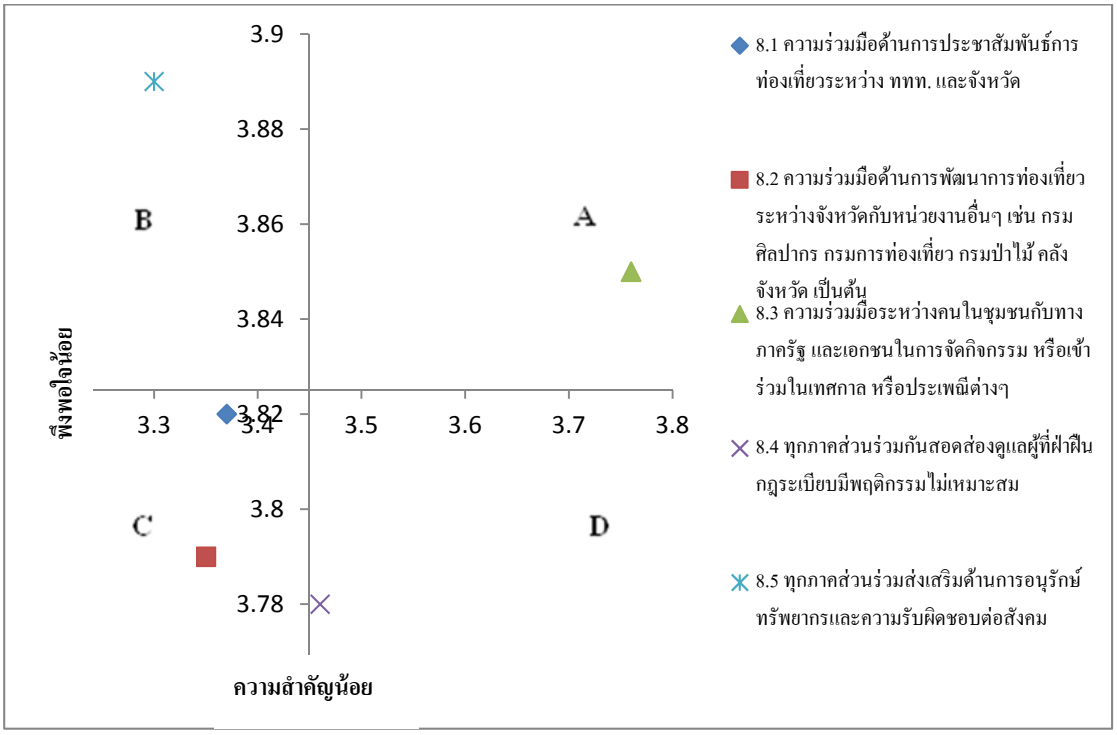
Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านภาครัฐมีการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และภาครัฐและภาคเอกชนมีการกระจายรายได้ผ่านการจ้างงานสู่ชุมชน แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)

ระดับความสำคัญ			8. การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน		
$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	(Participation)	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
3.82	.871	มาก	8.1 ความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระหว่าง ททท. และจังหวัด	3.37	.846	ปานกลาง
3.79	.946	มาก	8.2 ความร่วมมือด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น กรมศิลปากร กรมการท่องเที่ยว กรมป่าไม้ คลังจังหวัด เป็นต้น	3.35	.900	ปานกลาง
3.85	.859	มาก	8.3 ความร่วมมือระหว่างคนในชุมชนกับทางภาครัฐ และเอกชนในการจัดกิจกรรมหรือเข้าร่วมในเทศกาล หรือประเพณีต่างๆ	3.76	.959	มาก
3.78	.745	มาก	8.4 ทุกภาคส่วนร่วมกันสอดส่องดูแลผู้ที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม	3.46	.925	ปานกลาง
3.89	.879	มาก	8.5 ทุกภาคส่วนร่วมส่งเสริมด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและความรับผิดชอบต่อสังคม	3.30	1.043	ปานกลาง
3.8250	**.60808**	**มาก**	**รวม**	**3.4490**	**.72187**	**ปานกลาง**

จากตาราง 4.11 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 8.4 ทุกภาคส่วนร่วมกันสอดส่องดูแลผู้ที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม 8.2 ความร่วมมือด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น กรมศิลปากร กรมการท่องเที่ยว กรมป่าไม้ คลังจังหวัด เป็นต้น 8.1 ความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระหว่าง ททท. และจังหวัด 8.3 ความร่วมมือระหว่างคนในชุมชนกับทางภาครัฐ และเอกชนในการจัดกิจกรรม หรือเข้าร่วมในเทศกาล หรือประเพณีต่างๆ และ 8.5 ทุกภาคส่วนร่วมส่งเสริมด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ

ส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ 8.5 ทุกภาคส่วนร่วมส่งเสริมด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและความรับผิดชอบต่อสังคม 8.2 ความร่วมมือด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น กรมศิลปากร กรมการท่องเที่ยว กรมป่าไม้ คลังจังหวัด เป็นต้น 8.1 ความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระหว่าง ททท. และจังหวัด 8.4 ทุกภาคส่วนร่วมกันสอดส่องดูแลผู้ที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ 8.3 ความร่วมมือระหว่างคนในชุมชนกับทางภาครัฐ



ภาพที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) มาวิเคราะห์ด้วยวิธี (Importance-Performance Analysis: IPA) สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 4 Quadrants ดังนี้

Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านความร่วมมือระหว่างคนในชุมชนกับทางภาครัฐ และเอกชนในการจัดกิจกรรม หรือเข้าร่วมในเทศกาล หรือประเพณีต่างๆ ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

Quadrants B (Concentrate Here) ได้แก่ ด้านทุกภาคส่วนร่วมส่งเสริมด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งแสดงถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นน้อย จึงถือว่าเป็นจุดอ่อนขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญและหาวิธีการในการแก้ไขปรับปรุงหัวข้อในกลุ่มนั้นโดยเร่งด่วน

Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระหว่าง ททท. และจังหวัด และด้านความร่วมมือด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น กรมศิลปากร กรมการท่องเที่ยว กรมป่าไม้ คลังจังหวัด เป็นต้น ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านภาคส่วนร่วมกันสอดส่องดูแลผู้ที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

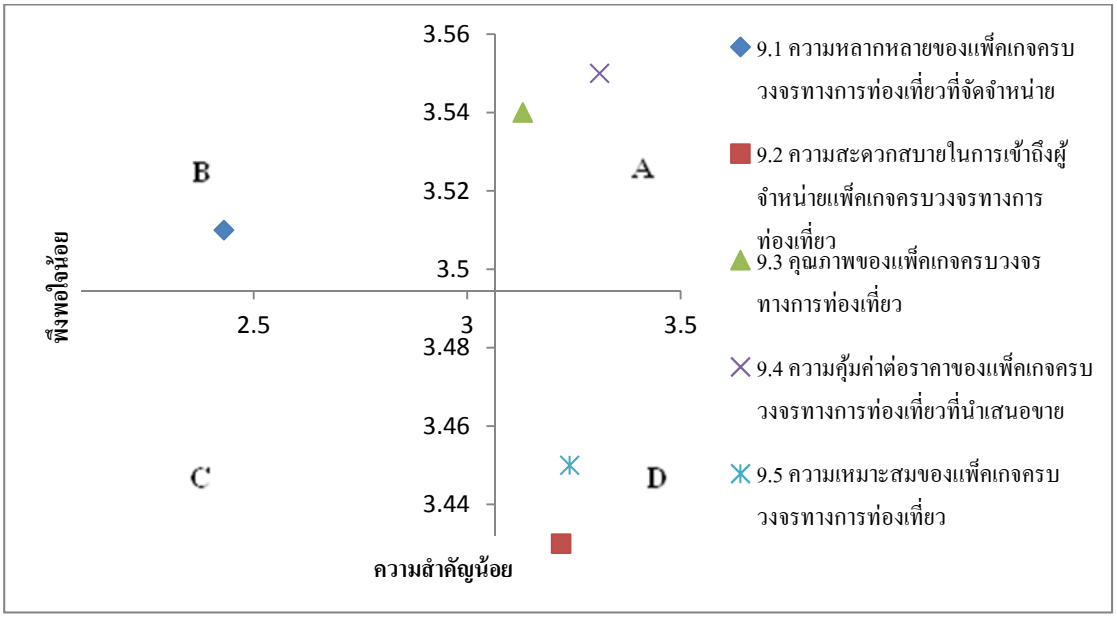
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการขายรวม (Packaging)

ระดับความสำคัญ			9. การขายรวม (Packaging)	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน		
$\overline{X}$	S.D.	แปลผล		$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
3.51	.838	มาก	9.1 ความหลากหลายของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่จัดจำหน่าย	2.43	1.014	น้อย
3.43	.981	ปานกลาง	9.2 ความสะดวกสบายในการเข้าถึงผู้จำหน่ายแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว	3.22	1.020	ปานกลาง
3.54	.917	มาก	9.3 คุณภาพของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว	3.13	1.141	ปานกลาง
3.55	.905	มาก	9.4 ความคุ้มค่าต่อราคาของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอขาย	3.31	.819	ปานกลาง
3.45	.916	ปานกลาง	9.5 ความเหมาะสมของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว	3.24	1.012	ปานกลาง
3.4945	**.81820**	**ปานกลาง**	**รวม**	**3.0650**	**.79571**	**ปานกลาง**

จากตาราง 4.12 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการขายรวม โดยรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 9.2 ความสะดวกสบายในการเข้าถึงผู้จำหน่ายแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว 9.5 ความเหมาะสมของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 9.1 ความหลากหลายของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่จัดจำหน่าย 9.3 คุณภาพของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว และ 9.4 ความคุ้มค่าต่อราคาของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอขาย ตามลำดับ

ส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการขายรวม โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน ได้แก่ 9.1 ความหลากหลายของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่จัดจำหน่าย และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ 9.3 คุณภาพของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว 9.2 ความสะดวกสบายในการเข้าถึงผู้จำหน่ายแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว 9.5 ความเหมาะสมของแพ็คเกจครบวงจรทางการ

ท่องเที่ยว และ 9.4 ความคุ้มค่าต่อราคาของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอขาย ตามลำดับ



ภาพที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการขายรวม (Packaging)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการขายรวม (Packaging) มาวิเคราะห์ด้วยวิธี (Importance-Performance Analysis: IPA) สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 3 Quadrants ดังนี้

Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านคุณภาพของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว และด้านความคุ้มค่าต่อราคาของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอขาย ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

Quadrants B (Concentrate Here) ได้แก่ ด้านความหลากหลายของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่จัดจำหน่าย ซึ่งแสดงถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นน้อย จึงถือว่าเป็นจุดอ่อนขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญและหาวิธีการในการแก้ไขปรับปรุงหัวข้อในกลุ่มนั้นโดยเร่งด่วน

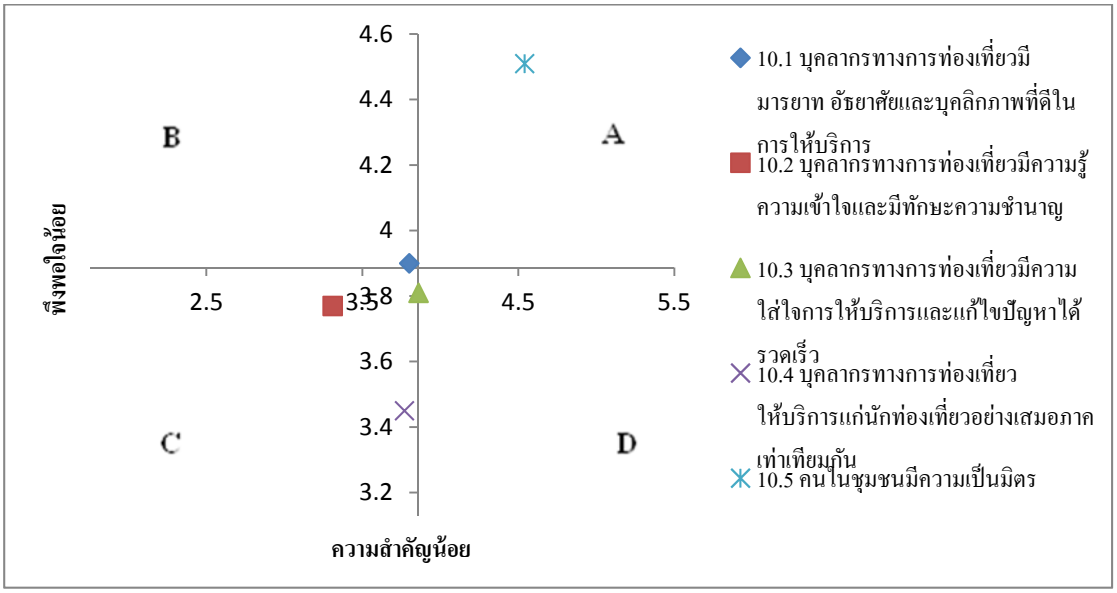
Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงผู้จำหน่ายแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว และด้านความเหมาะสมของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)

ระดับความสำคัญ			10. บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน		
$\overline{X}$	S.D.	แปลผล		$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
3.90	.906	มาก	10.1 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีมารยาท อัธยาศัยและบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ	3.80	.863	มาก
3.77	.766	มาก	10.2 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจและมีทักษะความชำนาญ	3.31	1.083	ปานกลาง
3.81	.727	มาก	10.3 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	3.86	1.057	มาก
3.45	.744	ปานกลาง	10.4 บุคลากรทางการท่องเที่ยวให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	3.77	.847	มาก
4.51	.759	มากที่สุด	10.5 คนในชุมชนมีความเป็นมิตร	4.54	.670	มากที่สุด
3.8870	**.57781**	**มาก**	**รวม**	**3.8550**	**.63323**	**มาก**

จากตาราง 4.13 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ 10.4 บุคลากรทางการท่องเที่ยวให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 10.2 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจและมีทักษะความชำนาญ 10.3 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว 10.1 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีมารยาท อัธยาศัยและบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ 10.5 คนในชุมชนมีความเป็นมิตร ตามลำดับ

ส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ 10.2 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจและมีทักษะความชำนาญ อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 10.4 บุคลากรทางการท่องเที่ยวให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน 10.1 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีมารยาท อัธยาศัยและบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ 10.3 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ 10.5 คนในชุมชนมีความเป็นมิตร ตามลำดับ



ภาพที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) มาวิเคราะห์ด้วยวิธี (Importance-Performance Analysis: IPA) สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 4 Quadrants ดังนี้

Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านคนในชุมชนมีความเป็นมิตร ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

Quadrants B (Concentrate Here) ได้แก่ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวมีมารยาท อัธยาศัย และบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ ซึ่งแสดงถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นน้อย จึงถือว่าเป็นจุดอ่อนขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญและหาวิธีการในการแก้ไขปรับปรุงหัวข้อในกลุ่มนั้นโดยเร่งด่วน

Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจและมีทักษะความชำนาญ และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

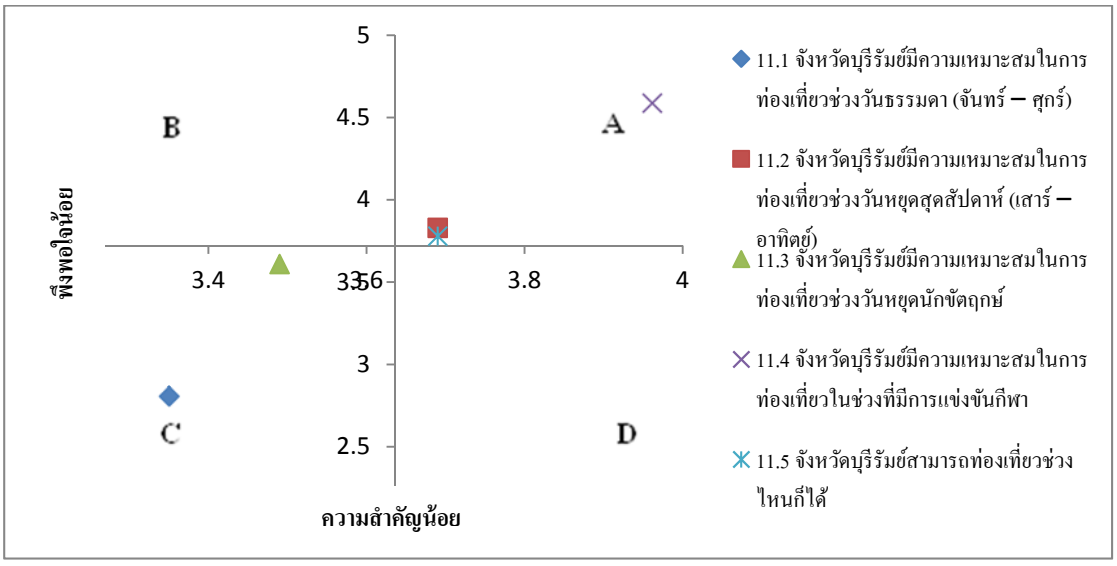
Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period)

ระดับความสำคัญ			**11. ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period)**	**ประสิทธิภาพการดำเนินงาน**		
$\overline{X}$	**S.D.**	**แปลผล**		$\overline{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
2.81	1.241	ปานกลาง	11.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	3.35	1.122	ปานกลาง
3.83	.915	มาก	11.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์)	3.69	1.056	มาก
3.61	.906	มาก	11.3 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์	3.49	1.101	ปานกลาง
4.59	.751	มากที่สุด	11.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวในช่วงที่มีการแข่งขันกีฬา	3.96	.868	มาก
3.78	.914	มาก	11.5 จังหวัดบุรีรัมย์สามารถท่องเที่ยวช่วงไหนก็ได้	3.69	.965	มาก
3.7225	.62423	**มาก**	**รวม**	3.6360	.82766	**มาก**

จากตาราง 4.14 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ 11.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 11.3 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ 11.5 จังหวัดบุรีรัมย์สามารถท่องเที่ยวช่วงไหนก็ได้ 11.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ 11.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวในช่วงที่มีการแข่งขันกีฬา ตามลำดับ

ส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 11.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) 11.3 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 11.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) 11.5 จังหวัดบุรีรัมย์สามารถท่องเที่ยวช่วงไหนก็ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และ11.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวในช่วงที่มีการแข่งขันกีฬา ตามลำดับ



ภาพที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) มาวิเคราะห์ด้วยวิธี (Importance-Performance Analysis: IPA) สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 2 Quadrants ดังนี้

Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) และด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวในช่วงที่มีการแข่งขันกีฬา และด้านจังหวัดบุรีรัมย์สามารถท่องเที่ยวช่วงไหนก็ได้ ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

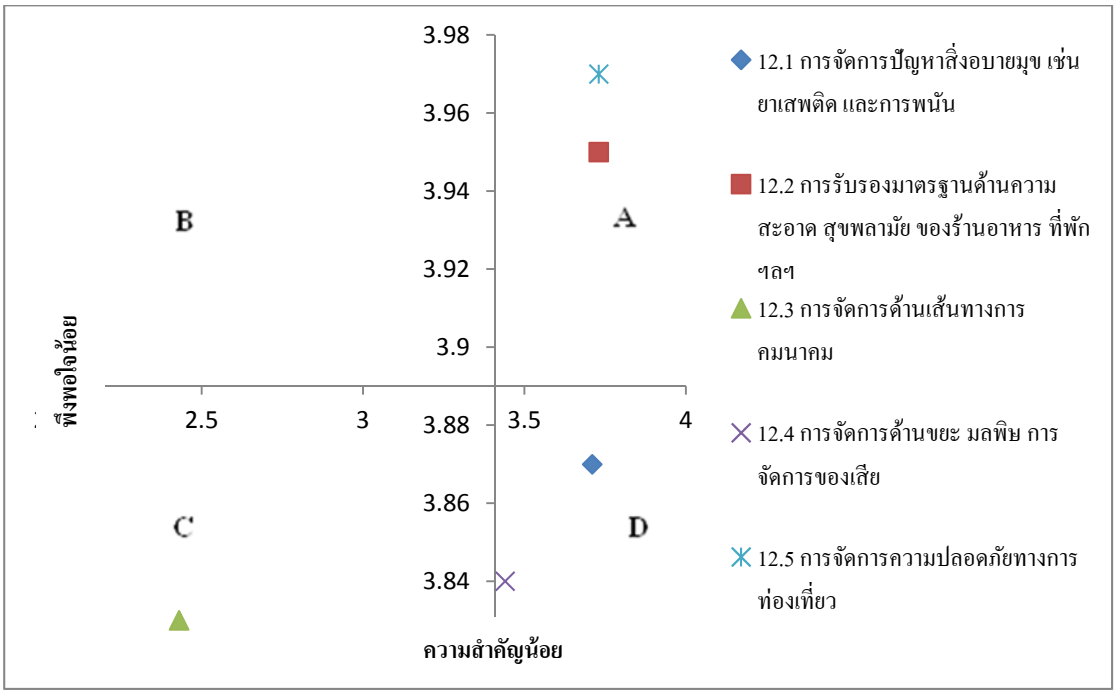
Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (Politics)

ระดับความสำคัญ			12. สภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน		
$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	(Politics)	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
3.87	.902	มาก	12.1 การจัดการปัญหาสิ่งอบายมุข เช่น ยาเสพติด และการพนัน	3.71	.982	มาก
3.95	.838	มาก	12.2 การรับรองมาตรฐานด้านความสะอาด สุขพลามัย ของร้านอาหาร ที่พัก ฯลฯ	3.73	.794	มาก
3.83	.763	มาก	12.3 การจัดการด้านเส้นทางการคมนาคม	2.43	1.014	น้อย
3.84	.946	มาก	12.4 การจัดการด้านขยะ มลพิษ การจัดการของเสีย	3.44	.830	ปานกลาง
3.97	.861	มาก	12.5 การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว	3.73	.871	มาก
3.8900	**.72913**	**มาก**	**รวม**	**3.4080**	**.60535**	**ปานกลาง**

จากตาราง 4.15 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 12.3 การจัดการด้านเส้นทางการคมนาคม 12.4 การจัดการด้านขยะ มลพิษ การจัดการของเสีย 12.1 การจัดการปัญหาสิ่งอบายมุข เช่น ยาเสพติด และการพนัน 12.2 การรับรองมาตรฐานด้านความสะอาด สุขพลามัย ของร้านอาหาร ที่พัก ฯลฯ และ12.5 การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน ได้แก่ 12.3 การจัดการด้านเส้นทางการคมนาคม อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ 12.4 การจัดการด้านขยะ มลพิษ การจัดการของเสีย และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 12.1 การจัดการปัญหาสิ่งอบายมุข เช่น ยาเสพติด และการพนัน ทั้งนี้มีสองด้านที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ 12.2 การรับรองมาตรฐานด้านความสะอาด สุขพลามัย ของร้านอาหาร ที่พัก ฯลฯ และ12.5 การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ



ภาพที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (Politics)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (Politics) มาวิเคราะห์ด้วยวิธี (Importance-Performance Analysis: IPA) สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 3 Quadrants ดังนี้

Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านการรับรองมาตรฐานด้านความสะอาด สุขพลามัย ของร้านอาหาร ที่พัก ฯลฯ และด้านการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านการจัดการด้านเส้นทางการคมนาคม ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านการจัดการปัญหาสิ่งอบายมุข เช่น ยาเสพติดและการพนัน และการจัดการด้านขยะ มลพิษ การจัดการของเสีย แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)

ระดับความสำคัญ			13. ความคิดเห็นสาธารณะทางการ	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน		
$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ท่องเที่ยว (Public Opinion)	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
4.52	.693	มากที่สุด	13.1 ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน	3.45	.812	ปานกลาง
3.72	1.006	มาก	13.2 ชุมชนท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยว การให้บริการต่างๆ	3.60	.862	มาก
3.57	.881	มาก	13.3 ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนหรือบริหารจัดการ ผ่านการจัดตั้งองค์กรใน	2.45	1.129	น้อย

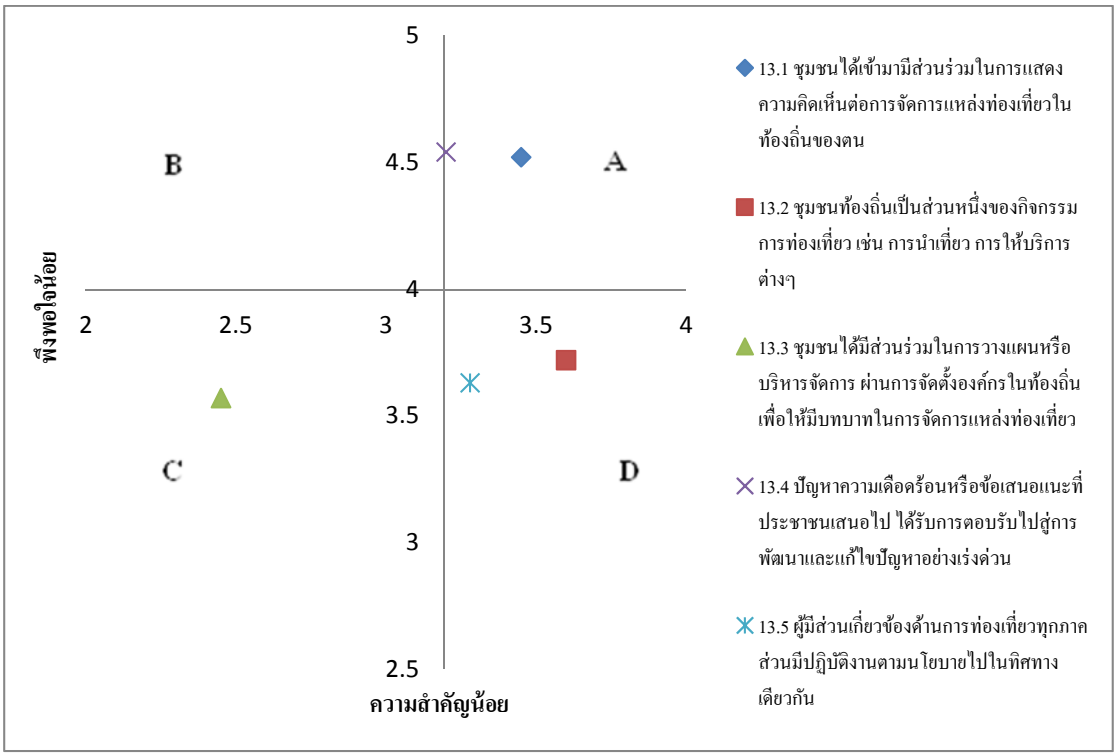
ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ			13. ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน		
$\overline{X}$	S.D.	แปลผล		$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
			ท้องถิ่น เพื่อให้มีบทบาทในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว			
4.54	.768	มากที่สุด	13.4 ปัญหาความเดือดร้อนหรือข้อเสนอแนะที่ประชาชนเสนอไป ได้รับการตอบรับไปสู่การพัฒนาและแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน	3.20	1.074	ปานกลาง
3.63	.852	มาก	13.5 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนมีปฏิบัติงานตามนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน	3.28	1.032	ปานกลาง
3.9940	**.59215**	**มาก**	**รวม**	**3.1935**	**.72745**	**ปานกลาง**

จากตาราง 4.16 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 13.3 ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนหรือบริหารจัดการ ผ่านการจัดตั้งองค์กรในท้องถิ่น เพื่อให้มีบทบาทในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว 13.5 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนมีปฏิบัติงานตามนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน 13.2 ชุมชนท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยว การให้บริการต่างๆ และอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ 13.1 ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน และ13.4 ปัญหาความเดือดร้อนหรือข้อเสนอแนะที่ประชาชนเสนอไป ได้รับการตอบรับไปสู่การพัฒนาและแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน ตามลำดับ

ส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน ได้แก่ 13.3 ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนหรือบริหารจัดการ ผ่านการจัดตั้งองค์กรในท้องถิ่น เพื่อให้มีบทบาทในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ 13.4 ปัญหาความเดือดร้อนหรือข้อเสนอแนะที่ประชาชนเสนอไป ได้รับการตอบรับไปสู่การพัฒนาและ

แก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน 13.5 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนมีปฏิบัติงานตามนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน 13.1 ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ 13.2 ชุมชนท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยว การให้บริการต่างๆ ตามลำดับ



ภาพที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) มาวิเคราะห์ด้วยวิธี (Importance-Performance Analysis: IPA) สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 3 Quadrants ดังนี้

Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน และด้านปัญหาความเดือดร้อนหรือข้อเสนอแนะที่ประชาชนเสนอไป ได้รับการตอบรับไปสู่การพัฒนาและแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน

ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนหรือบริหารจัดการ ผ่านการจัดตั้งองค์กรในท้องถิ่น เพื่อให้มีบทบาทในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

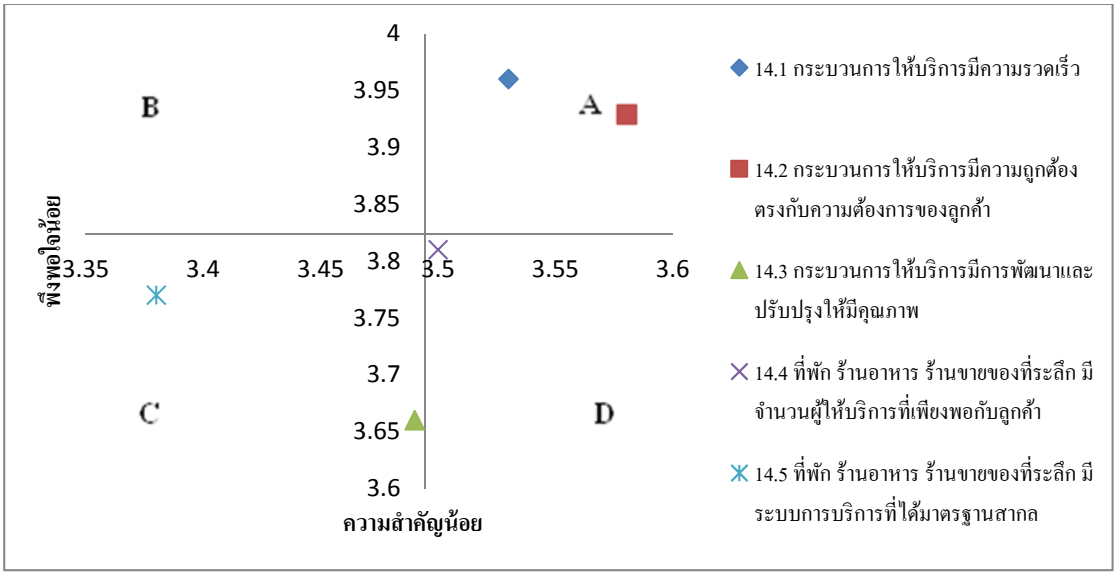
Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านชุมชนท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยว การให้บริการต่างๆ และด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนมีปฏิบัติงานตามนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service)

ระดับความสำคัญ			14. กระบวนการให้บริการ	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน		
$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	(Process of Service)	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
3.96	.880	มาก	14.1 กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว	3.53	.873	มาก
3.93	.923	มาก	14.2 กระบวนการให้บริการมีความถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.58	.834	มาก
3.66	.778	มาก	14.3 กระบวนการให้บริการมีการพัฒนาและปรับปรุงให้มีคุณภาพ	3.49	.810	ปานกลาง
3.81	.724	มาก	14.4 ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอกับลูกค้า	3.50	.826	ปานกลาง
3.77	.779	มาก	14.5 ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีระบบการบริการที่ได้มาตรฐานสากล	3.38	.811	ปานกลาง
3.8235	**.62138**	**มาก**	**รวม**	**3.4945**	**.63748**	**ปานกลาง**

จากตาราง 4.17 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 14.3 กระบวนการให้บริการมีการพัฒนาและปรับปรุงให้มีคุณภาพ 14.5 ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีระบบการบริการที่ได้มาตรฐานสากล 14.4 ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอกับลูกค้า 14.2 กระบวนการให้บริการมีความถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า และ14.1 กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว ตามลำดับ

ส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ 14.5 ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีระบบการบริการที่ได้มาตรฐานสากล 14.3 กระบวนการให้บริการมีการพัฒนาและปรับปรุงให้มีคุณภาพ 14.4 ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอกับลูกค้า และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ 14.1 กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว และ 14.2 กระบวนการให้บริการมีความถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ



ภาพที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) มาวิเคราะห์ด้วยวิธี (Importance-Performance Analysis: IPA) สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 3 Quadrants ดังนี้

Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว และด้านกระบวนการให้บริการมีความถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการมีการพัฒนาและปรับปรุงให้มีคุณภาพ และด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีระบบการบริการที่ได้มาตรฐานสากลซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอกับลูกค้า แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)

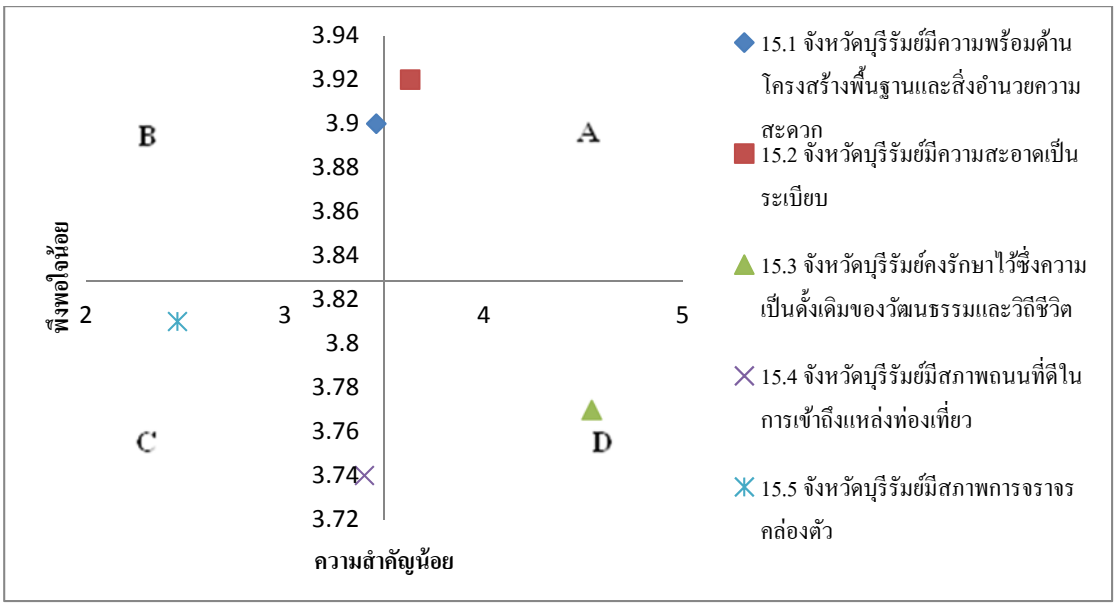
ระดับความสำคัญ			15. สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และ	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน		
$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	สถานประกอบการ (Physical Evidence)	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
3.90	.866	มาก	15.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.46	.815	ปานกลาง
3.92	.843	มาก	15.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีความสะอาดเป็นระเบียบ	3.63	.941	มาก
3.77	.770	มาก	15.3 จังหวัดบุรีรัมย์คงรักษาไว้ซึ่งความเป็นดั้งเดิมของวัฒนธรรมและวิถีชีวิต	4.54	.721	มากที่สุด

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ			15. สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และ	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน		
$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	สถานประกอบการ (Physical Evidence)	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
3.74	.767	มาก	15.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพถนนที่ดีในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.40	.904	ปานกลาง
3.81	.720	มาก	15.5 จังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพการจราจรคล่องตัว	2.46	1.176	น้อย
3.8285	**.64446**	**มาก**	**รวม**	**3.4985**	**.58502**	**ปานกลาง**

จากตาราง 4.18 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 15.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพถนนที่ดีในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 15.3 จังหวัดบุรีรัมย์คงรักษาไว้ซึ่งความเป็นดั้งเดิมของวัฒนธรรมและวิถีชีวิต 15.5 จังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพการจราจรคล่องตัว 15.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และ 15.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีความสะอาดเป็นระเบียบ ตามลำดับ

ส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน ได้แก่ 15.5 จังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพการจราจรคล่องตัว อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 15.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพถนนที่ดีในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 15.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ 15.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีความสะอาดเป็นระเบียบ และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ 15.3 จังหวัดบุรีรัมย์คงรักษาไว้ซึ่งความเป็นดั้งเดิมของวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ตามลำดับ



ภาพที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) มาวิเคราะห์ด้วยวิธี (Importance-Performance Analysis: IPA) สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 4 Quadrants ดังนี้

Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีความสะอาดเป็นระเบียบ ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

Quadrants B (Concentrate Here) ได้แก่ ด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งแสดงถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นน้อย จึงถือว่าเป็นจุดอ่อนขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญและหาวิธีการในการแก้ไขปรับปรุงหัวข้อในกลุ่มนั้นโดยเร่งด่วน

Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพถนนที่ดีในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพการจราจรคล่องตัว ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับ

น้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านจังหวัดบุรีรัมย์คงรักษาไว้ซึ่งความเป็นดั้งเดิมของวัฒนธรรมและวิถีชีวิต แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

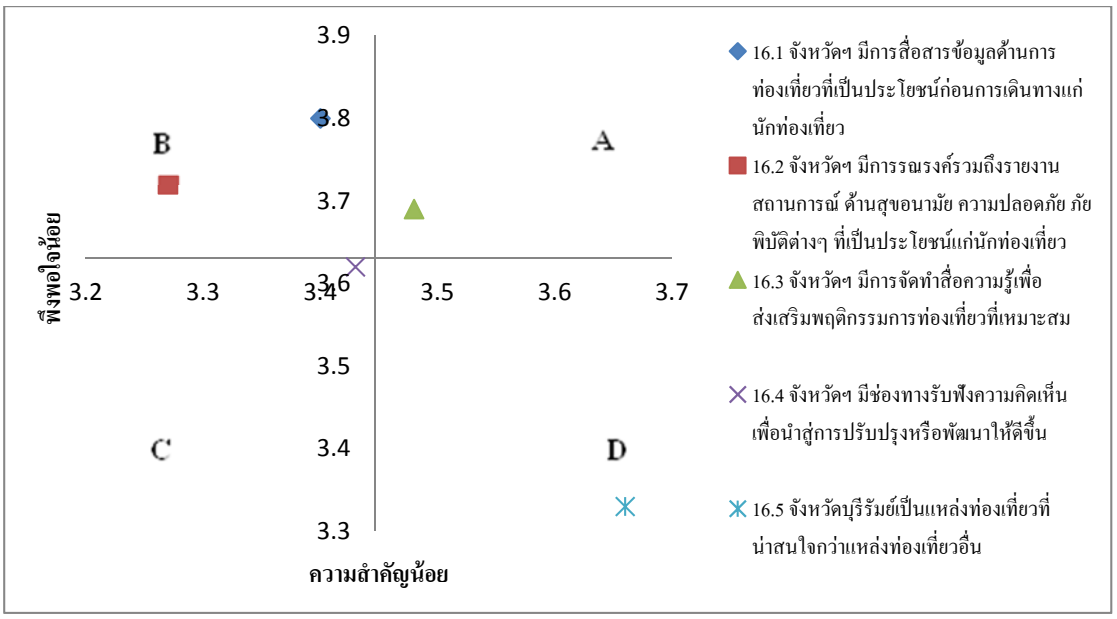
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)

ระดับความสำคัญ			16. การรับรู้ทางการท่องเที่ยว	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน		
$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	(Perception)	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
3.80	.746	มาก	16.1 จังหวัดฯ มีการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ก่อนการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว	3.40	.988	ปานกลาง
3.72	.758	มาก	16.2 จังหวัดฯ มีการรณรงค์รวมถึงรายงานสถานการณ์ ด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย ภัยพิบัติต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว	3.27	.946	ปานกลาง
3.69	.764	มาก	16.3 จังหวัดฯ มีการจัดทำสื่อความรู้เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม	3.48	.849	ปานกลาง
3.62	.805	มาก	16.4 จังหวัดฯ มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำสู่การปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น	3.43	.838	ปานกลาง
3.33	.938	ปานกลาง	16.5 จังหวัดบุรีรัมย์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น	3.66	.752	มาก
3.6310	**.63722**	**มาก**	**รวม**	**3.4470**	**.73902**	**ปานกลาง**

จากตาราง 4.19 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ 16.5 จังหวัดบุรีรัมย์เป็น

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น และอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ 16.4 จังหวัดฯ มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำสู่การปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น 16.3 จังหวัดฯ มีการจัดทำสื่อความรู้เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม 16.2 จังหวัดฯ มีการรณรงค์รวมถึงรายงานสถานการณ์ ด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย ภัยพิบัติต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว และ 16.1 จังหวัดฯ มีการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ก่อนการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว ตามลำดับ

ส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ 15.5 จังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพการจราจรคล่องตัว อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 16.2 จังหวัดฯ มีการรณรงค์รวมถึงรายงานสถานการณ์ ด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย ภัยพิบัติต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว 16.1 จังหวัดฯ มีการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ก่อนการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว 16.4 จังหวัดฯ มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำสู่การปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น 16.3 จังหวัดฯ มีการจัดทำสื่อความรู้เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ 16.5 จังหวัดบุรีรัมย์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ตามลำดับ



ภาพที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) มาวิเคราะห์ด้วยวิธี (Importance-Performance Analysis: IPA) สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 4 Quadrants ดังนี้

Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านจังหวัดฯ มีการจัดทำสื่อความรู้เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

Quadrants B (Concentrate Here) ได้แก่ ด้านจังหวัดฯ มีการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ก่อนการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว และด้านจังหวัดฯ มีการรณรงค์รวมถึงรายงานสถานการณ์ ด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย ภัยพิบัติต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวซึ่งแสดงถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นน้อย จึงถือว่าเป็นจุดอ่อนขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญและหาวิธีการในการแก้ไขปรับปรุงหัวข้อในกลุ่มนั้นโดยเร่งด่วน

Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านจังหวัดฯ มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำสู่การปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย

และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านจังหวัดบุรีรัมย์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

4.4 การทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

สมมติฐาน H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าสถิติ T-test	Sig.
7. การเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว	ชาย	4.15	2.078	2.858	.499
	หญิง	4.29	1.979		
8. จุดประสงค์การท่องเที่ยว	ชาย	1.61	.764	2.634	.520
	หญิง	1.57	.706		
9. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ชาย	1.30	.460	17.370	.033*
	หญิง	1.40	.492		
10. พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว	ชาย	1.55	1.077	17.406	.029*
	หญิง	1.34	.864		
11. การค้างแรม	ชาย	1.30	.460	17.370	.033*
	หญิง	1.40	.492		
12. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ชาย	2.18	.880	.584	.428

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าสถิติ T-test	Sig.
13. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว	หญิง	2.11	.916	15.911	.003*
	ชาย	1.51	.709		
14. ความถี่ในการท่องเที่ยว	หญิง	1.30	.629	15.911	.003*
	ชาย	1.51	.709		
	หญิง	1.30	.629		

หมายเหตุ: *Sig. < 0.05

ตาราง 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน โดยมีปัจจัยที่ต่างกันคือ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว การค้างแรม ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันกับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แล้วนำสู่การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทาง

เพศ		ผู้ร่วมเดินทาง			รวม
		1-3 คน	4-6 คน	มากกว่า 6 คนขึ้นไป	
ชาย	จำนวน	124	58	10	192
	%	64.6%	30.2%	5.2%	100.0%
หญิง	จำนวน	114	86	8	208
	%	54.8%	41.3%	3.8%	100.0%
รวม	**จำนวน**	**238**	**144**	**18**	**400**
	%	**59.5%**	**36.0%**	**4.5%**	**100.0%**

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทาง อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 64.6 ขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทาง อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ 4-6 คน ที่ร้อยละ 41.3 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านพาหนะในการเดินทาง

เพศ		พาหนะในการเดินทาง				รวม
		รถส่วนบุคคล	รถโดยสารประจำทาง	รถไฟ	เครื่องบิน	
ชาย	จำนวน	146	13	6	27	192
	%	76.0%	6.8%	3.1%	14.1%	100.0%
หญิง	จำนวน	174	16	0	18	208
	%	83.7%	7.7%	0.0%	8.7%	100.0%
รวม	**จำนวน**	**320**	**29**	**6**	**45**	**400**
	%	**80.0%**	**7.2%**	**1.5%**	**11.2%**	**100.0%**

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทาง โดยใช้รถส่วนบุคคล ที่ร้อยละ 70.0 ขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทาง โดยใช้รถส่วนบุคคล ที่ร้อยละ 83.7 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการค้างแรม

เพศ		การค้างแรม		รวม
		ค้างแรม	ไม่ค้างแรม	
ชาย	จำนวน	134	58	192
	%	69.8%	30.2%	100.0%
หญิง	จำนวน	124	84	208
	%	59.6%	40.4%	100.0%
รวม	**จำนวน**	**258**	**142**	**400**
	%	**64.5%**	**35.5%**	**100.0%**

จากตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 69.8 ขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 59.6 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม

เพศ		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม				รวม
		ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,000 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
ชาย	จำนวน	18	100	52	22	192
	%	9.4%	52.1%	27.1%	11.5%	100.0%
หญิง	จำนวน	10	127	53	18	208
	%	4.8%	61.1%	25.5%	8.7%	100.0%
รวม	**จำนวน**	**28**	**227**	**105**	**40**	**400**
	%	**7.0%**	**56.8%**	**26.2%**	**10.0%**	**100.0%**

จากตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม อยู่ที่ 1,000 - 5,000 บาท ที่ร้อยละ 52.1 ขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม อยู่ที่ 1,000 - 5,000 บาท ที่ร้อยละ 61.1 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว

เพศ		ความถี่ในการท่องเที่ยว			รวม
		1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	
ชาย	จำนวน	119	49	24	192
	%	62.0%	25.5%	12.5%	100.0%
หญิง	จำนวน	164	25	19	208
	%	78.8%	12.0%	9.1%	100.0%
รวม	**จำนวน**	**283**	**74**	**43**	**400**
	%	**70.8%**	**18.5%**	**10.8%**	**100.0%**

จากตารางที่ 4.25 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-5 ครั้งต่อปี ที่ร้อยละ 62.0 ขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-5 ครั้งต่อปี ที่ร้อยละ 78.8 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	กลุ่มอายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าสถิติ F-test	Sig.
7. การเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว	Gen–Y (15-35 ปี)	4.39	1.977	4.500	.012*
	Gen–X (36-50 ปี)	3.62	2.146		
	Gen-B (51-69 ปี)	4.08	1.932		
8. จุดประสงค์การท่องเที่ยว	Gen–Y (15-35 ปี)	1.58	.721	0.75	.928
	Gen–X (36-50 ปี)	1.61	.814		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	กลุ่มอายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าสถิติ F-test	Sig.
9. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	Gen-B (51-69 ปี)	1.63	.647		
	Gen–Y (15-35 ปี)	1.50	.604	4.762	.009*
	Gen–X (36-50 ปี)	1.30	.488		
	Gen-B (51-69 ปี)	1.29	.464		
10. พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว	Gen–Y (15-35 ปี)	1.41	.960	1.957	.143
	Gen–X (36-50 ปี)	1.61	1.102		
	Gen-B (51-69 ปี)	1.21	.658		
11. การค้างแรม	Gen–Y (15-35 ปี)	1.37	.458	1.142	.320
	Gen–X (36-50 ปี)	1.31	.466		
	Gen-B (51-69 ปี)	1.25	.442		
12. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	Gen–Y (15-35 ปี)	2.10	.861	1.316	.269
	Gen–X (36-50 ปี)	2.29	.971		
	Gen-B (51-69 ปี)	2.17	1.090		
13. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว	Gen–Y (15-35 ปี)	2.36	.731	.890	.411
	Gen–X (36-50 ปี)	2.49	.868		
	Gen-B (51-69 ปี)	2.42	.776		
14. ความถี่ในการท่องเที่ยว	Gen–Y (15-35 ปี)	1.39	.679	.099	.906
	Gen–X (36-50 ปี)	1.40	.634		
	Gen-B (51-69 ปี)	1.46	.779		

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน โดยมีปัจจัยที่ต่างกันคือ การเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันกับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แล้วนำสู่การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) และเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว

กลุ่มอายุ		การเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว							รวม
		ญาติ/คนรู้จัก (ปากต่อปาก)	โทรทัศน์/วิทยุ	แผ่นป้าย/ประกาศ	วารสาร/หนังสือพิมพ์	เว็บไซต์	สื่อสังคมออนไลน์	แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์	
Y	จำนวน	54	24	9	12	72	121	7	299
	%	18.1%	8.0%	3.0%	4.0%	24.1%	40.5%	2.3%	100.0%
X	จำนวน	19	18	0	2	13	24	1	77
	%	24.7%	23.4%	0.0%	2.6%	16.9%	31.2%	1.3%	100.0%
B	จำนวน	3	5	1	1	6	8	0	24
	%	12.5%	20.8%	4.2%	4.2%	25.0%	33.3%	0.0%	100.0%
Total	**จำนวน**	**76**	**47**	**10**	**15**	**91**	**153**	**8**	**400**
	%	**19.0%**	**11.8%**	**2.5%**	**3.8%**	**22.8%**	**38.2%**	**2.0%**	**100.0%**

จากตารางที่ 4.27 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ Gen–Y (15-35 ปี) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ที่ร้อยละ 40.5 ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ Gen–X (36-50 ปี) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ที่ร้อยละ 31.2 รองลงมาคือสื่อประเภทญาติ/คนรู้จัก (ปากต่อปาก) ที่ร้อยละ 24.7 และนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ Gen–B (51-69 ปี) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ที่ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือสื่อประเภทเว็บไซต์ ที่ร้อยละ 25.0 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว

อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
Gen–Y (15-35 ปี)	Gen–X (36-50 ปี)	.765	.257	.003*
	Gen-B (51-69 ปี)	.305	.426	.475
Gen–X (36-50 ปี)	Gen-B (51-69 ปี)	-.460	.469	.328

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุ Gen–Y (15-35 ปี) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มอายุ Gen–X (36-50 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มอายุ		ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว			รวม
		1-3 คน	4-6 คน	มากกว่า 6 คนขึ้นไป	
Y	จำนวน	166	116	17	299
	%	55.5%	38.8%	5.7%	100.0%
X	จำนวน	55	21	1	77
	%	71.4%	27.3%	1.3%	100.0%
B	จำนวน	17	7	0	24
	%	70.8%	29.2%	0.0%	100.0%
รวม	จำนวน	238	144	18	400
	%	59.5%	36.0%	4.5%	100.0%

จากตารางที่ 4.29 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ Gen–Y (15-35 ปี) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 55.5 ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ Gen–X (36-50 ปี) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 71.4 และนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ Gen–B (51-69 ปี) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการ

ท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 70.8 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
Gen–Y (15-35 ปี)	Gen–X (36-50 ปี)	.693	.284	.015*
	Gen-B (51-69 ปี)	.622	.472	.188
Gen–X (36-50 ปี)	Gen-B (51-69 ปี)	-.070	.520	.892

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุ Gen–Y (15-35 ปี) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มอายุ Gen–X (36-50 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าสถิติ F-test	Sig.
7. การเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว	โสด	4.38	2.000	4.270	.015*
	สมรส	3.68	2.061		
	หย่าร้าง / หม้าย	3.56	1.878		
8. จุดประสงค์การท่องเที่ยว	โสด	1.57	.722	2.394	.093
	สมรส	1.60	.744		
	หย่าร้าง / หม้าย	2.11	.928		
9. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	โสด	1.50	.859	6.665	.001*
	สมรส	1.24	.514		
	หย่าร้าง / หม้าย	1.33	.500		
10. พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว	โสด	1.47	1.010	1.361	.258

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าสถิติ F-test	Sig.
	สมรส	1.36	.882		
	หย่าร้าง / หม้าย	-	-		
11. การค้างแรม	โสด	1.36	.481	.382	.682
	สมรส	1.35	.479		
	หย่าร้าง / หม้าย	1.22	.441		
12. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	โสด	2.20	.890	4.130	.017*
	สมรส	1.94	.931		
	หย่าร้าง / หม้าย	1.67	.500		
13. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว	โสด	2.33	.748	6.875	.001*
	สมรส	2.59	.763		
	หย่าร้าง / หม้าย	3.00	.707		
14. ความถี่ในการท่องเที่ยว	โสด	1.38	.674	2.057	.129
	สมรส	1.51	.698		
	หย่าร้าง / หม้าย	1.11	.333		

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน โดยมีปัจจัยที่ต่างกันคือ การเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันกับสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แล้วนำสู่การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) และเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว

สถานภาพ		การเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว							รวม
		ญาติ/คนรู้จัก (ปากต่อปาก)	โทรทัศน์/วิทยุ	แผ่นป้าย/ประกาศ	วารสาร/หนังสือพิมพ์	เว็บไซต์	สื่อสังคมออนไลน์	แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์	
โสด	จำนวน	54	33	9	11	63	137	6	313
	%	17.3%	10.5%	2.9%	3.5%	20.1%	43.8%	1.9%	100.0%
สมรส	จำนวน	22	9	1	4	26	14	2	78
	%	28.2%	11.5%	1.3%	5.1%	33.3%	17.9%	2.6%	100.0%
หย่าร้าง / หม้าย	จำนวน	0	5	0	0	2	2	0	9
	%	0.0%	55.6%	0.0%	0.0%	22.2%	22.2%	0.0%	100.0%
รวม	**จำนวน**	**76**	**47**	**10**	**15**	**91**	**153**	**8**	**400**
	%	**19.0%**	**11.8%**	**2.5%**	**3.8%**	**22.8%**	**38.2%**	**2.0%**	**100.0%**

จากตารางที่ 4.32 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ที่ร้อยละ 43.8 ขณะที่นักท่องเที่ยวสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว ประเภทเว็บไซต์ ที่ร้อยละ 33.3 และนักท่องเที่ยวสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว ประเภทโทรทัศน์/วิทยุ ที่ร้อยละ 55.6 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว

สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
โสด	สมรส	.698	.254	.006*
	หย่าร้าง / หม้าย	.821	.679	.227
สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	.124	.707	.861

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว มากกว่า สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

สถานภาพ		ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว			รวม
		1-3 คน	4-6 คน	มากกว่า 6 คน ขึ้นไป	
โสด	จำนวน	170	128	15	313
	%	54.3%	40.9%	4.8%	100.0%
สมรส	จำนวน	62	13	3	78
	%	79.5%	16.7%	3.8%	100.0%
หย่าร้าง / หม้าย	จำนวน	6	3	0	9
	%	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%
Total	**จำนวน**	**238**	**144**	**18**	**400**
	%	**59.5%**	**36.0%**	**4.5%**	**100.0%**

จากตารางที่ 4.34 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 54.3 รองลงมาอยู่ที่ 4-6 คน ที่ร้อยละ 40.9 ขณะที่นักท่องเที่ยวสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 79.5 และนักท่องเที่ยวสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 66.7 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
โสด	สมรส	.261	.073	.000*
	หย่าร้าง / หม้าย	.171	.194	.377
สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	-.090	.202	.657

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มากกว่า สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว

สถานภาพ		ระยะเวลาในการท่องเที่ยว					รวม
		1	2	3	4	5	
โสด	จำนวน	72	127	96	14	4	313
	%	23.0%	40.6%	30.7%	4.5%	1.3%	100.0%
สมรส	จำนวน	24	43	7	0	4	78
	%	30.8%	55.1%	9.0%	0.0%	5.1%	100.0%
หย่าร้าง / หม้าย	จำนวน	3	6	0	0	0	9
	%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
รวม	**จำนวน**	**99**	**176**	**103**	**14**	**8**	**400**
	%	**24.8%**	**44.0%**	**25.8%**	**3.5%**	**2.0%**	**100.0%**

จากตารางที่ 4.36 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 2 วัน ที่ร้อยละ 40.6 ขณะที่นักท่องเที่ยวสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 2 วัน ที่ร้อยละ 55.1 และนักท่องเที่ยวสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 2 วัน ที่ร้อยละ 66.7 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว

สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
โสด	สมรส	.269	.113	.018*
	หย่าร้าง / หม้าย	.538	.301	.075
สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	.269	.314	.392

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว มากกว่า สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว

สถานภาพ		ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว				รวม
		ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,000 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
โสด	จำนวน	24	192	68	29	313
	%	7.7%	61.3%	21.7%	9.3%	100.0%
สมรส	จำนวน	4	33	32	9	78
	%	5.1%	42.3%	41.0%	11.5%	100.0%
หย่าร้าง / หม้าย	จำนวน	0	2	5	2	9
	%	0.0%	22.2%	55.6%	22.2%	100.0%
รวม	**จำนวน**	**28**	**227**	**105**	**40**	**400**
	%	**7.0%**	**56.8%**	**26.2%**	**10.0%**	**100.0%**

จากตารางที่ 4.38 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1,000 – 5,000 บาท ที่ร้อยละ 61.3 ขณะที่นักท่องเที่ยวสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1,000 – 5,000 บาท ที่ร้อยละ 42.3 และนักท่องเที่ยวสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท ที่ร้อยละ 55.6 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว

สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
โสด	สมรส	-.264	.095	.006*
	หย่าร้าง / หม้าย	-.674	.254	.008*
สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	-.410	.264	.121

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว น้อยกว่า สถานภาพสมรส และ หย่าร้าง / หม้ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าสถิติ F-test	Sig.
7. การเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.20	2.208	1.021	.361
	ปริญญาตรี	4.30	1.965		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.91	2.133		
8. จุดประสงค์การท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.80	.790	6.519	.002*
	ปริญญาตรี	1.62	.737		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.33	.610		
9. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.67	.689	4.453	.021*
	ปริญญาตรี	1.41	.566		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.46	.531		
10. พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.24	.522	1.736	.254
	ปริญญาตรี	1.49	1.035		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.39	.973		
11. การค้างแรม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.51	.505	3.322	.037*
	ปริญญาตรี	1.34	.476		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.29	.457		
12. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.84	.898	5.304	.005*
	ปริญญาตรี	2.13	.820		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.38	1.126		
13. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.37	.906	.470	.625
	ปริญญาตรี	2.41	.751		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.32	.696		
14. ความถี่ในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.41	.674	1.443	.237
	ปริญญาตรี	1.43	.704		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.28	.539		

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

ตาราง 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน โดยมีปัจจัยที่ต่างกันคือ จุดประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว การค้างแรม และระยะเวลาในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันกับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แล้วนำสู่การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) และเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านจุดประสงค์การท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา		จุดประสงค์การท่องเที่ยว			รวม
		เพื่อชมการแข่งขันกีฬา	เพื่อเข้าชมสถานที่จัดการแข่งขันกีฬา	อื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	21	17	11	49
	%	42.9%	34.7%	22.4%	100.0%
ปริญญาตรี	จำนวน	151	88	43	282
	%	53.5%	31.2%	15.2%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	51	13	5	69
	%	73.9%	18.8%	7.2%	100.0%
รวม	**จำนวน**	**223**	**118**	**59**	**400**
	%	**55.8%**	**29.5%**	**14.8%**	**100.0%**

จากตารางที่ 4.41 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์การท่องเที่ยว เพื่อชมการแข่งขันกีฬา ที่ร้อยละ 42.9 รองลงมาเพื่อเข้าชมสถานที่จัดการแข่งขันกีฬา ที่ร้อยละ 34.7 ขณะที่นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์การท่องเที่ยว เพื่อชมการแข่งขันกีฬา ที่ร้อยละ 53.5 และนักท่องเที่ยวระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์การท่องเที่ยว เพื่อชมการแข่งขันกีฬา ที่ร้อยละ 73.9 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านจุดประสงค์การท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.179	.112	.111
	สูงกว่าปริญญาตรี	.463	.135	.001*
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.284	.097	.004*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านจุดประสงค์การท่องเที่ยว มากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านจุดประสงค์การท่องเที่ยว มากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา		ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว			รวม
		1-3 คน	4-6 คน	มากกว่า 6 คนขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	22	21	6	49
	%	44.9%	42.9%	12.2%	100.0%
ปริญญาตรี	จำนวน	178	93	11	282
	%	63.1%	33.0%	3.9%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	38	30	1	69
	%	55.1%	43.5%	1.4%	100.0%
รวม	**จำนวน**	**238**	**144**	**18**	**400**
	%	**59.5%**	**36.0%**	**4.5%**	**100.0%**

จากตารางที่ 4.43 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 44.9 ขณะที่นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 63.1 และนักท่องเที่ยวระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 55.1 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.266	.089	.003*
	สูงกว่าปริญญาตรี	.210	.108	.052
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.056	.077	.470

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการค้างแรม

ระดับการศึกษา		การค้างแรม		รวม
		ค้างแรม	ไม่ค้างแรม	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	24	25	49
	%	49.0%	51.0%	100.0%
ปริญญาตรี	จำนวน	185	97	282
	%	65.6%	34.4%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	49	20	69
	%	71.0%	29.0%	100.0%

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ระดับการศึกษา		การค้างแรม		รวม
		ค้างแรม	ไม่ค้างแรม	
	จำนวน	258	142	400
รวม	%	64.5%	35.5%	100.0%

จากตารางที่ 4.45 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 49.0 ขณะที่นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 65.6 และนักท่องเที่ยวระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 71.0 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการค้างแรม

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.166	.074	.025*
	สูงกว่าปริญญาตรี	.220	.089	.014*
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.054	.064	.398

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการค้างแรม มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา		ระยะเวลาในการท่องเที่ยว					รวม
		1	2	3	4	5	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	20	20	7	1	1	49
	%	40.8%	40.8%	14.3%	2.0%	2.0%	100.0%
ปริญญาตรี	จำนวน	63	132	74	12	1	282
	%	22.3%	46.8%	26.2%	4.3%	0.4%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	16	24	22	1	6	69
	%	23.2%	34.8%	31.9%	1.4%	8.7%	100.0%
รวม	**จำนวน**	**99**	**176**	**103**	**14**	**8**	**400**
	%	**24.8%**	**44.0%**	**25.8%**	**3.5%**	**2.0%**	**100.0%**

จากตารางที่ 4.47 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1 และ 2 วัน ที่ร้อยละ 40.8 ขณะที่นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 2 วัน ที่ร้อยละ 46.8 และนักท่องเที่ยวระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 2 วัน ที่ร้อยละ 34.8 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.298	.138	.031*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.540	.166	.001*
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.242	.119	.043*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว น้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าสถิติ F-test	Sig.
7. การเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว	ข้าราชการ	3.81	2.183	1.475	.209
	พนักงานเอกชน	4.38	1.847		
	กิจการส่วนตัว	4.38	2.217		
	นักศึกษา	4.18	2.071		
	อื่นๆ	3.00	2.646		
8. จุดประสงค์การท่องเที่ยว	ข้าราชการ	1.65	.807	.925	.449
	พนักงานเอกชน	1.63	.756		
	กิจการส่วนตัว	1.57	.712		
	นักศึกษา	1.46	.604		
	อื่นๆ	1.33	.577		
9. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ข้าราชการ	1.42	.593	5.789	.000*
	พนักงานเอกชน	1.33	.483		
	กิจการส่วนตัว	1.59	.613		
	นักศึกษา	1.67	.692		
	อื่นๆ	1.67	.577		
10. พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว	ข้าราชการ	1.35	.855	.961	.429
	พนักงานเอกชน	1.48	1.033		
	กิจการส่วนตัว	1.29	.750		
	นักศึกษา	1.57	1.124		
	อื่นๆ	1.33	.577		
11. การค้างแรม	ข้าราชการ	1.35	.480	3.369	.010*
	พนักงานเอกชน	1.28	.448		
	กิจการส่วนตัว	1.43	.499		

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าสถิติ F-test	Sig.
	นักศึกษา	1.50	.504		
	อื่นๆ	1.33	.577		
12. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ข้าราชการ	2.03	.917	2.049	.087
	พนักงานเอกชน	2.25	.804		
	กิจการส่วนตัว	1.92	.848		
	นักศึกษา	2.17	1.101		
	อื่นๆ	2.00	1.000		
13. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว	ข้าราชการ	2.44	.678	5.694	.000*
	พนักงานเอกชน	2.52	.752		
	กิจการส่วนตัว	2.35	.953		
	นักศึกษา	2.07	.565		
	อื่นๆ	1.67	.577		
14. ความถี่ในการท่องเที่ยว	ข้าราชการ	1.49	.700	.831	.506
	พนักงานเอกชน	1.39	.715		
	กิจการส่วนตัว	1.30	.586		
	นักศึกษา	1.40	.597		
	อื่นๆ	1.67	1.155		

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

ตาราง 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน โดยมีปัจจัยที่ต่างกันคือ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว การค้างแรม และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันกับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แล้วนำสู่การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) และเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

อาชีพ		ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว			รวม
		1-3 คน	4-6 คน	มากกว่า 6 คนขึ้นไป	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	49	24	4	77
	%	63.6%	31.2%	5.2%	100.0%
พนักงานเอกชน	จำนวน	125	59	1	185
	%	67.6%	31.9%	0.5%	100.0%
กิจการส่วนตัว	จำนวน	30	29	4	63
	%	47.6%	46.0%	6.3%	100.0%
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	33	30	9	72
	%	45.8%	41.7%	12.5%	100.0%
อื่นๆ	จำนวน	1	2	0	3
	%	33.3%	66.7%	0.0%	100.0%
รวม	**จำนวน**	**238**	**144**	**18**	**400**
	%	**59.5%**	**36.0%**	**4.5%**	**100.0%**

จากตารางที่ 4.50 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 63.6 ขณะที่นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 67.6 นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 47.6 นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 45.8 และนักท่องเที่ยวประกอบอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 4-6 คน ที่ร้อยละ 66.7 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	.086	.077	.266
	กิจการส่วนตัว	-.172	.097	.076
	นักศึกษา	-.251	.093	.007*
	อื่นๆ	-.251	.334	.453
พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	-.258	.083	.002*
	นักศึกษา	-.337	.079	.000*
	อื่นๆ	-.337	.331	.309
กิจการส่วนตัว	นักศึกษา	-.079	.098	.419
	อื่นๆ	-.079	.336	.813
นักศึกษา	อื่นๆ	0.000	.335	1.000

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่า อาชีพนักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่า อาชีพกิจการส่วนตัว และนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการค้างแรม

อาชีพ		การค้างแรม		รวม
		ค้างแรม	ไม่ค้างแรม	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	50	27	77
	%	64.9%	35.1%	100.0%
พนักงานเอกชน	จำนวน	134	51	185
	%	72.4%	27.6%	100.0%
กิจการส่วนตัว	จำนวน	36	27	63
	%	57.1%	42.9%	100.0%
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	36	36	72
	%	50.0%	50.0%	100.0%
อื่นๆ	จำนวน	2	1	3
	%	66.7%	33.3%	100.0%
รวม	**จำนวน**	**258**	**142**	**400**
	%	**64.5%**	**35.5%**	**100.0%**

จากตารางที่ 4.52 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 64.9 ขณะที่นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 72.4 นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 57.1 นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรมและไม่ทำการค้างแรม ที่ร้อยละ50 และร้อยละ 50 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวประกอบอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 66.7 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการค้างแรม

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	.075	.064	.244
	กิจการส่วนตัว	-.078	.080	.333
	นักศึกษา	-.149	.078	.055
	อื่นๆ	.017	.279	.950
พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	-.153	.069	.027*
	นักศึกษา	-.224	.066	.001*
	อื่นๆ	-.058	.276	.834
กิจการส่วนตัว	นักศึกษา	-.071	.082	.382
	อื่นๆ	.095	.280	.734
นักศึกษา	อื่นๆ	.167	.279	.551

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการค้างแรม น้อยกว่า อาชีพกิจการส่วนตัว และนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว

อาชีพ		ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว				รวม
		ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,000 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	2	45	24	6	77
	%	2.6%	58.4%	31.2%	7.8%	100.0%
พนักงานเอกชน	จำนวน	6	99	57	23	185
	%	3.2%	53.5%	30.8%	12.4%	100.0%
กิจการส่วนตัว	จำนวน	11	29	13	10	63
	%	17.5%	46.0%	20.6%	15.9%	100.0%
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	8	52	11	1	72
	%	11.1%	72.2%	15.3%	1.4%	100.0%
อื่นๆ	จำนวน	1	2	0	0	3
	%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	100.0%
รวม	**จำนวน**	**28**	**227**	**105**	**40**	**400**
	%	**7.0%**	**56.8%**	**26.2%**	**10.0%**	**100.0%**

จากตารางที่ 4.54 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1,000-5,000 บาท ที่ร้อยละ 58.4 ขณะที่นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1,000-5,000 บาท ที่ร้อยละ 53.5 นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1,000-5,000 บาท ที่ร้อยละ 46.0 นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1,000-5,000 บาท ที่ร้อยละ 72.2 และนักท่องเที่ยวประกอบอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1,000-5,000 บาท ที่ร้อยละ 66.7 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	-.083	.101	.413
	กิจการส่วนตัว	.092	.126	.466
	นักศึกษา	.372	.122	.002*
	อื่นๆ	.775	.438	.078
พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	.175	.109	.108
	นักศึกษา	.455	.103	.000*
	อื่นๆ	.858	.433	.048*
กิจการส่วนตัว	นักศึกษา	.280	.128	.030*
	อื่นๆ	.683	.440	.121
นักศึกษา	อื่นๆ	.403	.439	.359

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว มากกว่า อาชีพนักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว มากกว่า อาชีพนักศึกษา และอื่นๆ และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว มากกว่า อาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 ความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าสถิติ F-test	Sig.
7. การเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.84	2.225	2.199	.068
	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	4.05	2.048		
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	4.57	1.889		
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	4.14	1.849		
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	3.78	2.324		
8. จุดประสงค์การท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.60	.654	.206	.935
	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	1.57	.770		
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	1.58	.705		
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	1.63	.843		
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	1.69	.738		
9. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.76	.679	7.296	.000*
	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	1.41	.582		
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	1.48	.560		
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	1.43	.558		
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	1.06	.246		
10. พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.20	.505	1.076	.368
	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	1.48	.980		
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	1.43	1.038		
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	1.63	1.215		
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	1.44	.840		
11. การค้างแรม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.56	.503	5.890	.000*
	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	1.33	.471		
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	1.38	.486		
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	1.06	.236		
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	1.41	.499		
12. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.00	1.087	1.1918	.107
	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	2.15	.879		
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	2.08	.821		
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	2.49	.951		

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าสถิติ F-test	Sig.
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	1.41	.499		
12. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.00	1.087	1.1918	.107
	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	2.15	.879		
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	2.08	.821		
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	2.49	.951		
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	2.25	.950		
13. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.04	.706	4.204	.002*
	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	2.31	.684		
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	2.53	.777		
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	2.49	.702		
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	2.44	.948		
14. ความถี่ในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.29	.626	4.060	.003*
	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	1.31	.599		
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	1.41	.666		
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	1.80	.901		
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	1.44	.669		

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

ตาราง 4.56 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน โดยมีปัจจัยที่ต่างกันคือ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว การค้างแรม ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แล้วนำสู่การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) และเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทาง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ผู้ร่วมเดินทาง			รวม
		1-3 คน	4-6 คน	มากกว่า 6 คนขึ้นไป	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	17	22	6	45
	%	37.8%	48.9%	13.3%	100.0%
ตั้งแต่ 10,000 - 15,000 บาท	จำนวน	81	41	6	128
	%	63.3%	32.0%	4.7%	100.0%
ตั้งแต่ 15,001 - 30,000 บาท	จำนวน	89	66	5	160
	%	55.6%	41.2%	3.1%	100.0%
ตั้งแต่ 30,001 - 45,000 บาท	จำนวน	21	13	1	35
	%	60.0%	37.1%	2.9%	100.0%
มากกว่า 45,000 บาท	จำนวน	30	2	0	32
	%	93.8%	6.2%	0.0%	100.0%
รวม	**จำนวน**	**238**	**144**	**18**	**400**
	%	**59.5%**	**36.0%**	**4.5%**	**100.0%**

จากตารางที่ 4.57 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทาง อยู่ที่ 4-6 คน ที่ร้อยละ 48.9 ขณะที่นักท่องเที่ยวมีรายได้ตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทาง อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 63.3 นักท่องเที่ยวมีรายได้ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางอยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 55.6 นักท่องเที่ยวมีรายได้ตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางอยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 60.0 และนักท่องเที่ยวมีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางอยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 93.8 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทาง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	.341	.098	.001*
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.281	.095	.003*
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.327	.127	.010*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.693	.130	.000*
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	-.061	.067	.363
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	-.015	.108	.893
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.352	.111	.002*
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.046	.105	.659
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.413	.109	.000*
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.366	.138	.008*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทาง มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท ตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทาง มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทาง มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทาง มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการค้างแรม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		การค้างแรม		รวม
		ค้างแรม	ไม่ค้างแรม	
ต่ำกว่า 10,000	จำนวน	20	25	45
	%	44.4%	55.6%	100.0%
ตั้งแต่ 10,000 - 15,000	จำนวน	86	42	128
	%	67.2%	32.8%	100.0%
ตั้งแต่ 15,001 - 30,000	จำนวน	100	60	160
	%	62.5%	37.5%	100.0%
ตั้งแต่ 30,001 - 45,000	จำนวน	33	2	35
	%	94.3%	5.7%	100.0%
มากกว่า 45,000	จำนวน	19	13	32
	%	59.4%	40.6%	100.0%
รวม	**จำนวน**	**258**	**142**	**400**
	%	**64.5%**	**35.5%**	**100.0%**

จากตารางที่ 4.59 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยไม่ค้างแรม ที่ร้อยละ 55.6 ขณะที่นักท่องเที่ยวมีรายได้ตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 67.2 นักท่องเที่ยวมีรายได้ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 62.5 นักท่องเที่ยวมีรายได้ตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 94.3 และนักท่องเที่ยวมีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 59.4 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการค้างแรม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	.227	.081	.005*
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.181	.079	.023*
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.498	.105	.000*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.149	.108	.168
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	-.047	.055	.399
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.271	.089	.003*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.078	.092	.399
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.318	.087	.000*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.031	.091	.730
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.349	.114	.002*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการค้างแรม มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท และตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการค้างแรม มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการค้างแรม มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการค้างแรม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม				รวม
		ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,000 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	8	29	6	2	45
	%	17.8%	64.4%	13.3%	4.4%	100.0%
ตั้งแต่ 10,000 - 15,000 บาท	จำนวน	6	86	26	10	128
	%	4.7%	67.2%	20.3%	7.8%	100.0%
ตั้งแต่ 15,001 - 30,000 บาท	จำนวน	7	83	49	21	160
	%	4.4%	51.9%	30.6%	13.1%	100.0%
ตั้งแต่ 30,001 - 45,000 บาท	จำนวน	1	19	12	3	35
	%	2.9%	54.3%	34.3%	8.6%	100.0%
มากกว่า 45,000 บาท	จำนวน	6	10	12	4	32
	%	18.8%	31.2%	37.5%	12.5%	100.0%
รวม	**จำนวน**	**28**	**227**	**105**	**40**	**400**
	%	**7.0%**	**56.8%**	**26.2%**	**10.0%**	**100.0%**

จากตารางที่ 4.61 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม อยู่ที่ 1,000-5,000 บาท ที่ร้อยละ 64.4 ขณะที่นักท่องเที่ยวมีรายได้ตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม อยู่ที่ 1,000-5,000 บาท ที่ร้อยละ 67.2 นักท่องเที่ยวมีรายได้ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม อยู่ที่ 1,000-5,000 บาท ที่ร้อยละ 51.9 นักท่องเที่ยวมีรายได้ตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม อยู่ที่ 1,000-5,000 บาท ที่ร้อยละ 54.3 และนักท่องเที่ยวมีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม อยู่ที่ 5,001-10,000 บาท ที่ร้อยละ 37.5 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	-.268	.130	.040*
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	-.481	.126	.000*
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	-.441	.169	.009*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.393	.173	.024*
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	-.212	.089	.017*
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	-.173	.143	.226
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.125	.148	.399
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.039	.140	.779
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.087	.145	.547
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.048	.183	.793

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท ตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.63 การวิเคราะห์แจกแจงแบบตารางไขว่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ความถี่ในการท่องเที่ยว			รวม
		1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่า 10,000	จำนวน	36	5	4	45
	%	80.0%	11.1%	8.9%	100.0%
ตั้งแต่ 10,000 - 15,000	จำนวน	97	22	9	128
	%	75.8%	17.2%	7.0%	100.0%
ตั้งแต่ 15,001 - 30,000	จำนวน	111	33	16	160
	%	69.4%	20.6%	10.0%	100.0%
ตั้งแต่ 30,001 - 45,000	จำนวน	18	6	11	35
	%	51.4%	17.1%	31.4%	100.0%
มากกว่า 45,000	จำนวน	21	8	3	32
	%	65.6%	25.0%	9.4%	100.0%
รวม	จำนวน	283	74	43	400
	%	70.8%	18.5%	10.8%	100.0%

จากตารางที่ 4.63 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-5 ครั้ง ที่ร้อยละ 80.0 ขณะที่นักท่องเที่ยวมีรายได้ตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-5 ครั้ง ที่ร้อยละ 75.8 นักท่องเที่ยวมีรายได้ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-5 ครั้ง ที่ร้อยละ 69.4 นักท่องเที่ยวมีรายได้ตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-5 ครั้ง ที่ร้อยละ 51.4 และนักท่องเที่ยวมีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-5 ครั้ง ที่ร้อยละ 65.6 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	-.024	.115	.838
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	-.117	.112	.296
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	-.511	.150	.001*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.149	.154	.335
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	-.094	.079	.235
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	-.488	.127	.000*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.125	.131	.342
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	-.394	.124	.002*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.031	.129	.808
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.363	.163	.026*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65 สรุปผลความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา							
	การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว	จุดประสงค์การท่องเที่ยว	ผู้ร่วมเดินทาง	พาหนะในการเดินทาง	การค้างแรม	ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม	ความถี่ในการท่องเที่ยว
1. เพศ			*	*	*		*	*
2. อายุ	*		*					
3. สถานภาพ	*		*			*	*	
4. ระดับการศึกษา		*	*		*	*		
5. อาชีพ			*		*		*	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			*		*		*	*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.65 สรุปผลความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน โดยมีปัจจัยที่ต่างกันคือ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว การค้างแรม ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันกับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน โดยมีปัจจัยที่ต่างกันคือ การเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันกับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน โดยมีปัจจัยที่ต่างกันคือ การเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันกับสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน โดยมีปัจจัยที่ต่างกันคือ จุดประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว การค้างแรม และระยะเวลาในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันกับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน โดยมีปัจจัยที่ต่างกันคือ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว การค้างแรม และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันกับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน โดยมีปัจจัยที่ต่างกันคือ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว การค้างแรม ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 การทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว

สมมติฐาน H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวต่างกัน

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.66 ความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	เพศ	ระดับความสำคัญ				ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน			
		$\overline{X}$	S.D.	T	Sig.	$\overline{X}$	S.D.	T	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	ชาย	3.92	.586	1.860	.481	3.35	.636	7.486	.421
	หญิง	3.95	.525			3.40	.553		
2. ราคา (Price)	ชาย	3.64	.582	1.132	.834	3.22	.713	1.208	.856
	หญิง	3.63	.565			3.21	.757		
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.87	.556	.666	.243	3.43	.725	3.803	.769
(Place)	หญิง	3.80	.552			3.40	.651		
4. ส่งเสริมการขาย (Promotion)	ชาย	3.59	.612	3.123	.133	3.20	.572	.120	.616
	หญิง	3.68	.549			3.17	.619		
5. จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)	ชาย	3.93	.526	.979	.846	3.47	.680	.063	.742
	หญิง	3.92	.493			3.50	.671		
6. จิตวิทยาการขาย (Psychology)	ชาย	3.84	.655	.775	.224	3.46	.941	5.023	.919
	หญิง	3.92	.619			3.47	.787		
7. พันธมิตรทางธุรกิจ	ชาย	3.92	.654	7.212	.567	3.00	.582	.656	.168
(Partnership)	หญิง	3.95	.563			3.08	.531		
8. การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ	ชาย	3.75	.771	3.947	.049*	3.39	.783	2.285	.134
(Participation)	หญิง	3.89	.683			3.50	.658		
9. การขายรวม (Packaging)	ชาย	3.44	.832	.842	.189	3.06	.803	.066	.853
	หญิง	3.55	.804			3.07	.791		
10. บุคลากรทางการท่องเที่ยว	ชาย	3.87	.574	.012	.665	3.84	.616	1.455	.553
(People)	หญิง	3.90	.583			3.87	.650		
11. ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว	ชาย	3.69	.690	5.02	.272	3.58	.861	1.498	.179
(Period)	หญิง	3.76	.556			3.69	.794		
12. สภาพแวดล้อมทางด้านการ	ชาย	3.88	.767	5.195	.735	3.40	.592	.060	.877
ท่องเที่ยว (Politics)	หญิง	3.90	.694			3.41	.619		
13. ความคิดเห็นสาธารณะ	ชาย	3.96	.657	15.55	.225	3.14	.818	14.27	.185
ทางการท่องเที่ยว	หญิง	4.03	.524			3.24	.631		
(Public Opinion)									
14. กระบวนการให้บริการ	ชาย	3.80	.686	8.093	.411	3.53	.622	.001	.359
(Process of Service)	หญิง	3.85	.555			3.47	.652		

ตารางที่ 4.66 (ต่อ)

ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	เพศ	ระดับความสำคัญ				ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน			
		$\overline{X}$	S.D.	T	Sig.	$\overline{X}$	S.D.	T	Sig.
15. สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)	ชาย	3.80	.710	15.19	.383	3.47	.620	1.893	.421
	หญิง	3.86	.578			3.52	.551		
16. การรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)	ชาย	3.62	.725	9.120	.786	3.40	.753	.023	.184
	หญิง	3.64	.546			3.49	.725		
รวมปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	**ชาย**	**3.78**	**.491**	**6.012**	**.323**	**3.37**	**.531**	**.245**	**.496**
	หญิง	**3.83**	**.413**			**3.41**	**.490**		

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

ตาราง 4.66 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยพิจารณาเฉพาะรายด้านหลัก พบว่า เพศที่ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	กลุ่มอายุ	ระดับความสำคัญ				ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน			
		$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	Gen–Y	3.94	.559	.059	.943	3.35	.593	1.622	.199
	Gen–X	3.92	.548			3.39	.586		
	Gen-B	3.93	.539			3.58	.610		
2. ราคา (Price)	Gen–Y	3.64	.579	.220	.803	3.26	.738	4.999	.007*
	Gen–X	3.60	.552			3.00	.702		
	Gen-B	3.67	.583			3.34	.677		
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Gen–Y	3.84	.567	.717	.489	3.46	.687	6.173	.002*
	Gen–X	3.77	.511			3.18	.622		

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	กลุ่มอายุ	ระดับความสำคัญ				ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน			
		$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
4. ส่งเสริมการขาย (Promotion)	Gen-B	3.90	.537	.023	.977	3.62	.780	.303	.739
	Gen–Y	3.63	.582			3.19	.618		
	Gen–X	3.64	.534			3.14	.458		
5. จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)	Gen-B	3.65	.711	.198	.820	3.23	.726	.505	.606
	Gen–Y	3.92	.522			3.50	.680		
	Gen–X	3.95	.446			3.42	.624		
6. จิตวิทยาการขาย (Psychology)	Gen-B	3.97	.549	.168	.846	3.48	.767	.900	.407
	Gen–Y	3.89	.639			3.48	.870		
	Gen–X	3.85	.653			3.36	.876		
7. พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)	Gen-B	3.86	.579	.789	.455	3.58	.722	2.308	.101
	Gen–Y	3.96	.586			3.07	.585		
	Gen–X	3.87	.671			2.92	.451		
8. การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)	Gen-B	3.87	.681	.587	.557	3.02	.449	.998	.369
	Gen–Y	3.84	.711			3.47	.722		
	Gen–X	3.80	.799			3.35	.705		
9. การขายรวม (Packaging)	Gen-B	3.68	.725	1.549	.214	3.50	.771	.882	.415
	Gen–Y	3.51	.854			3.08	.787		
	Gen–X	3.38	.671			2.97	.830		
10. บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)	Gen-B	3.71	.760	.816	.443	3.19	.803	1.290	.276
	Gen–Y	3.91	.576			3.85	.626		
	Gen–X	3.81	.578			3.94	.663		
11. ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period)	Gen-B	3.88	.610	3.441	.033*	3.71	.621	5.106	.006*
	Gen–Y	3.76	.601			3.71	.819		
	Gen–X	3.56	.687			3.40	.861		
12. สภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics)	Gen-B	3.77	.640	.153	.873	3.46	.669	.060	.942
	Gen–Y	3.90	.707			3.41	.611		
	Gen–X	3.85	.813			3.41	.567		
	Gen-B	3.88	.746			3.37	.674		

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	กลุ่มอายุ	ระดับความสำคัญ				ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน			
		$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
13. ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)	Gen–Y	4.01	.600	.478	.620	3.23	.736	3.338	.037*
	Gen–X	3.94	.562			3.01	.661		
	Gen-B	3.96	.604			3.36	.751		
14. กระบวนการให้บริการ (Process of Service)	Gen–Y	3.85	.598	2.099	.124	3.46	.646	1.152	.220
	Gen–X	3.69	.682			3.57	.562		
	Gen-B	3.85	.678			3.64	.734		
15. สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)	Gen–Y	3.85	.640	.565	.569	3.51	.599	.631	.533
	Gen–X	3.78	.660			3.43	.525		
	Gen-B	3.75	.665			3.52	.601		
16. การรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)	Gen–Y	3.64	.661	1.936	.146	3.48	.748	3.384	.035*
	Gen–X	3.54	.524			3.26	.725		
	Gen-B	3.82	.645			3.58	.572		
รวมปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	Gen–Y	3.82	.453	.792	.454	3.41	.520	1.673	.189
	Gen–X	3.75	.440			3.30	.466		
	Gen-B	3.82	.477			3.45	.502		

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

ตาราง 4.67 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยพิจารณาเฉพาะรายด้านหลัก พบว่า อายุที่ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพบว่า อายุที่ต่างกันมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) และการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แล้วนำสู่เปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.68 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period)

อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
Gen–Y (15-35 ปี)	Gen–X (3f6-50 ปี)	.20603	.07929	.010*
	Gen-B (51-69 ปี)	-.00479	.13163	.971
Gen–X (36-50 ปี)	Gen-B (51-69 ปี)	-.21082	.14505	.147

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.68 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุ Gen–Y (15-35 ปี) มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) มากกว่า กลุ่มอายุ Gen–X (36-50 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.69 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price)

อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
Gen–Y (15-35 ปี)	Gen–X (36-50 ปี)	.25878	.09300	.006*
	Gen-B (51-69 ปี)	-.17715	.15440	.252
Gen–X (36-50 ปี)	Gen-B (51-69 ปี)	-.43593	.17014	.011*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.69 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุ Gen–Y (15-35 ปี) มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) มากกว่า กลุ่มอายุ Gen–X (36-50 ปี) และนักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุ Gen–X (36-50 ปี) มีระดับ

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) น้อยกว่า กลุ่มอายุ Gen-B (51-69 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.70 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
Gen–Y (15-35 ปี)	Gen–X (36-50 ปี)	.27244	.08665	.002*
	Gen-B (51-69 ปี)	-.16814	.14385	.243
Gen–X (36-50 ปี)	Gen-B (51-69 ปี)	-.44058	.15851	.006*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุ Gen–Y (15-35 ปี) มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่า กลุ่มอายุ Gen–X (36-50 ปี) และนักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุ Gen–X (36-50 ปี) มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) น้อยกว่า กลุ่มอายุ Gen-B (51-69 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.71 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period)

อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
Gen–Y (15-35 ปี)	Gen–X (36-50 ปี)	.31430	.10470	.003*
	Gen-B (51-69 ปี)	.25337	.17381	.146
Gen–X (36-50 ปี)	Gen-B (51-69 ปี)	-.06093	.19153	.751

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.71 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุ Gen–Y (15-35 ปี) มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) มากกว่า กลุ่มอายุ Gen–X (36-50 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.72 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)

อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
Gen–Y (15-35 ปี)	Gen–X (36-50 ปี)	.21377	.09242	.021*
	Gen-B (51-69 ปี)	-.13158	.15344	.392
Gen–X (36-50 ปี)	Gen-B (51-69 ปี)	-.34535	.16908	.042*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุ Gen–Y (15-35 ปี) มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) มากกว่า กลุ่มอายุ Gen–X (36-50 ปี) และนักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุ Gen–X (36-50 ปี) มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) น้อยกว่า กลุ่มอายุ Gen-B (51-69 ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.73 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว การรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)

อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
Gen–Y (15-35 ปี)	Gen–X (36-50 ปี)	.22781	.09388	.016*
	Gen-B (51-69 ปี)	-.09838	.15586	.528
Gen–X (36-50 ปี)	Gen-B (51-69 ปี)	-.32619	.17175	.058

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุ Gen–Y (15-35 ปี) มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว การรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) มากกว่า กลุ่มอายุ Gen–X (36-50 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.74 ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	สถานะภาพ	ระดับความสำคัญ				ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน			
		$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	โสด	3.95	.543	.900	.407	3.38	.591	.248	.781
	สมรส	3.87	.612			3.34	.961		
	หย่าร้าง	4.07	.387			3.44	.279		
2. ราคา (Price)	โสด	3.62	.534	3.500	.031*	3.21	.740	.115	.891
	สมรส	3.63	.713			3.24	.733		
	หย่าร้าง	4.13	.200			3.29	.617		
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	โสด	3.87	.550	4.375	.013*	3.43	.683	.677	.509
	สมรส	3.67	.555			3.33	.723		
	หย่าร้าง	3.91	.491			3.44	.467		
5. ส่งเสริมการขาย (Promotion)	โสด	3.65	.577	.281	.755	3.17	.606	1.584	.206
	สมรส	3.60	.617			3.23	.568		
	หย่าร้าง	3.56	.410			3.49	.401		

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	สถานะภาพ	ระดับความสำคัญ				ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน			
		$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
5. จุดยืนผลิตภัณฑ์	โสด	3.93	.489	.434	.648	3.50	.650	.629	.534
(Positioning)	สมรส	3.91	.564			3.43	.780		
	หย่าร้าง	3.78	.710			3.33	.558		
6. จิตวิทยาการขาย	โสด	3.91	.632	1.407	.246	3.48	.885	.439	.645
(Psychology)	สมรส	3.79	.664			3.39	.819		
	หย่าร้าง	3.69	.491			3.58	.307		
	หย่าร้าง	3.44	.527			3.56	.527		
7. พันธมิตรทางธุรกิจ	โสด	3.97	.585	6.351	.002*	3.06	.562	.830	.437
(Partnership)	สมรส	3.75	.679			3.01	.551		
	หย่าร้าง	4.33	.283			2.84	.384		
8. การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ	โสด	3.88	.732	3.759	.024*	3.46	.713	.344	.709
(Participation)	สมรส	3.64	.722			3.40	.792		
	หย่าร้าง	3.65	.296			3.58	.323		
9. การขายรวม (Packaging)	โสด	3.51	.823	.752	.472	3.08	.787	.275	.760
	สมรส	3.41	.828			3.02	.860		
	หย่าร้าง	3.69	.470			2.96	.480		
10. บุคลากรทางการท่องเที่ยว	โสด	3.92	.580	3.127	.045*	3.84	.618	.842	.432
(People)	สมรส	3.74	.564			3.88	.698		
	หย่าร้าง	3.93	.469			4.00	.625		
11. ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว	โสด	3.73	.644	1.655	.192	3.65	.860	.903	.406
(Period)	สมรส	3.71	.567			3.61	.706		
	หย่าร้าง	3.49	.267			3.29	.617		
12. สภาพแวดล้อมทางด้านการ	โสด	3.94	.727	6.707	.001*	3.41	.610	2.184	.114
ท่องเที่ยว (Politics)	สมรส	3.64	.693			3.36	.603		
	หย่าร้าง	4.27	.632			3.80	.283		
13. ความคิดเห็นสาธารณะ	โสด	4.01	.609	1.127	.325	3.15	.751	2.298	.102
ทางการท่องเที่ยว	สมรส	3.91	4.07			3.35	.625		
(Public Opinion)	หย่าร้าง	4.07	.539			3.18	.595		

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	สถานะภาพ	ระดับความสำคัญ				ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน			
		$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
14. กระบวนการให้บริการ	โสด	3.86	.632	4.172	.016*	3.49	.619	.044	.957
(Process of Service)	สมรส	3.65	.561			3.50	.736		
	หย่าร้าง	4.04	.488			3.56	.296		
15. สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ	โสด	3.87	.654	6.589	.002*	3.51	.605	.562	.571
	สมรส	3.61	.572			3.44	.509		
	หย่าร้าง	4.18	.484			3.49	.501		
(Physical Evidence)									
16. การรับรู้ทางการท่องเที่ยว	โสด	3.65	.663	.620	.538	3.42	.748	1.469	.231
(Perception)	สมรส	3.56	.551			3.57	.694		
	หย่าร้าง	3.71	.362			3.29	.769		
รวมปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	**โสด**	**3.83**	**.447**	**3.142**	**.044***	**3.39**	**.514**	**.018**	**.982**
	สมรส	**3.69**	**.474**			**3.38**	**.515**		
	หย่าร้าง	**3.91**	**.246**			**3.41**	**.333**		

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

ตาราง 4.74 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยพิจารณาเฉพาะรายด้านหลัก พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) และภาพรวมของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แล้วนำสู่เปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.75 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price)

สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
โสด	สมรส	-.00585	.07200	.935
	หย่าร้าง / หม้าย	-.50841	.19234	.009*
สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	-.50256	.20028	.012*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.75 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) น้อยกว่า สถานภาพหย่าร้าง / หม้าย และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) น้อยกว่า สถานภาพหย่าร้าง / หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ตารางที่ 4.76 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
โสด	สมรส	.20361	.06956	.004*
	หย่าร้าง / หม้าย	-.03827	.18583	.837
สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	-.24188	.19349	.212

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.76 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่าสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.77 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)

สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
โสด	สมรส	.22381	.07594	.003*
	หย่าร้าง / หม้าย	-.36081	.20288	.076
สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	-.58462	.21125	.006*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.77 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) มากกว่าสถานภาพสมรส และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) น้อยกว่า สถานภาพหย่าร้าง / หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.78 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)

สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
โสด	สมรส	.24142	.09161	.009*
	หย่าร้าง / หม้าย	.23287	.24475	.342
สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	-.00855	.25485	.973

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.78 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) มากกว่า สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.79 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)

สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
โสด	สมรส	.18102	.07274	.013*
	หย่าร้าง / หม้าย	-.01129	.19432	.954
สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	-.19231	.20234	.342

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.79 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) มากกว่า สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.80 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics)

สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
โสด	สมรส	.30019	.09098	.001*
	หย่าร้าง / หม้าย	-.32545	.24306	.181
สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	-.62564	.25309	.014*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.80 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) มากกว่า สถานภาพสมรส และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) น้อยกว่า สถานภาพหย่าร้าง / หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.81 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service)

สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
โสด	สมรส	.20878	.07802	.008*
	หย่าร้าง / หม้าย	-.18438	.20843	.377
สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	-.39316	.21703	.071

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.81 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) มากกว่า สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.82 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)

สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
โสด	สมรส	.25938	.08044	.001*
	หย่าร้าง / หม้าย	-.30557	.21490	.156
สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	-.56496	.22376	.012*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.82 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) มากกว่า สถานภาพสมรส และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้าน

ผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) น้อยกว่า สถานภาพหย่าร้าง / หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.83 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านภาพรวม

สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
โสด	สมรส	.13732	.05690	.016*
	หย่าร้าง / หม้าย	-.07544	.15201	.620
สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	-.21277	.15828	.180

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.83 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านภาพรวม มากกว่า สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.84 ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ				ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน			
		$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่าป.ตรี	3.73	.620	6.262	.002*	3.37	.715	.482	.618
	ปริญญาตรี	3.93	.525			3.36	.604		
	สูงกว่าป.ตรี	4.10	.580			3.44	.445		
2. ราคา (Price)	ต่ำกว่าป.ตรี	3.53	.492	7.162	.001*	3.96	6.58	6.051	.003*
	ปริญญาตรี	3.60	.560			3.13	.742		
	สูงกว่าป.ตรี	3.87	.627			3.42	.694		
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ต่ำกว่าป.ตรี	3.60	.509	5.351	.005*	3.46	.61	.129	.879
	ปริญญาตรี	3.85	.572			3.41	.672		
	สูงกว่าป.ตรี	3.92	.603			3.41	.771		

ตารางที่ 4.84 (ต่อ)

ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ				ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน			
		$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
4. ส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่าป.ตรี	3.61	.574	1.930	.303	3.27	.517	4.654	.010*
(Promotion)	ปริญญาตรี	3.62	.586			3.13	.557		
	สูงกว่าป.ตรี	3.73	.564			3.36	.753		
5. จุดยืนผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าป.ตรี	4.05	.496	1.930	.147	3.49	.773	1.495	.225
(Positioning)	ปริญญาตรี	3.90	.505			3.45	.678		
	สูงกว่าป.ตรี	3.93	.528			3.61	.575		
6. จิตวิทยาการขาย	ต่ำกว่าป.ตรี	3.79	.631	1.392	.250	3.54	.908	2.639	.073
(Psychology)	ปริญญาตรี	3.87	6.26			3.40	.865		
	สูงกว่าป.ตรี	3.98	.680			3.66	.803		
7. พันธมิตรทางธุรกิจ	ต่ำกว่าป.ตรี	3.67	.533	5.853	.003*	2.96	.572	4.089	.017*
(Partnership)	ปริญญาตรี	3.99	.590			3.01	.553		
	สูงกว่าป.ตรี	3.91	.687			3.21	.538		
8. การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ	ต่ำกว่าป.ตรี	3.59	.655	3.494	.031	3.41	.769	4.389	.013*
(Participation)	ปริญญาตรี	3.84	.738			3.40	.702		
	สูงกว่าป.ตรี	3.94	.719			3.68	.734		
9. การขายรวม (Packaging)	ต่ำกว่าป.ตรี	3.54	.701	9.062	.000*	3.21	.832	3.786	.024*
	ปริญญาตรี	3.40	.841			3.00	.770		
	สูงกว่าป.ตรี	3.86	.705			3.25	.847		
10. บุคลากรทางการ	ต่ำกว่าป.ตรี	3.78	.557	1.056	.349	3.77	.790	3.045	.049*
ท่องเที่ยว (People)	ปริญญาตรี	3.90	.563			3.83	.604		
	สูงกว่าป.ตรี	3.88	.650			4.02	.598		
11. ฤดูกาลทางการ	ต่ำกว่าป.ตรี	3.59	.681	1.830	.162	3.44	.945	2.277	.104
ท่องเที่ยว (Period)	ปริญญาตรี	3.72	.647			3.64	.850		
	สูงกว่าป.ตรี	3.81	.464			3.77	.598		
12. สภาพแวดล้อมทางด้าน	ต่ำกว่าป.ตรี	3.72	.747	1.494	.226	3.41	.726	.453	.636
การท่องเที่ยว (Politics)	ปริญญาตรี	3.91	.716			3.39	.595		
	สูงกว่าป.ตรี	3.93	.767			3.47	.554		

ตารางที่ 4.84 (ต่อ)

ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ				ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน			
		$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
13. ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)	ต่ำกว่าป.ตรี	3.95	.578	.915	.401	3.22	.777	1.357	.259
	ปริญญาตรี	3.98	.605			3.16	.718		
	สูงกว่าป.ตรี	4.08	.552			3.32	.726		
14. กระบวนการให้บริการ (Process of Service)	ต่ำกว่าป.ตรี	3.69	.684	1.418	.243	3.65	.696	2.974	.052
	ปริญญาตรี	3.84	.616			3.45	.607		
	สูงกว่าป.ตรี	3.88	.593			3.58	.700		
15. สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)	ต่ำกว่าป.ตรี	3.62	.710	3.101	.046*	3.49	.719	1.851	.158
	ปริญญาตรี	3.85	.637			3.47	.577		
	สูงกว่าป.ตรี	3.79	.611			3.62	.486		
16. การรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)	ต่ำกว่าป.ตรี	3.75	.600	3.101	.046*	3.42	.851	1.470	.231
	ปริญญาตรี	3.57	.624			3.41	.695		
	สูงกว่าป.ตรี	3.79	.686			3.59	.808		
รวมปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	**ต่ำกว่าป.ตรี**	**3.70**	**.415**	**3.021**	**.050**	**3.41**	**.582**	**3.197**	**.042***
	ปริญญาตรี	**3.80**	**.458**			**3.35**	**.515**		
	สูงกว่าป.ตรี	**3.90**	**.441**			**3.52**	**.405**		

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

ตาราง 4.84 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยพิจารณาเฉพาะรายด้านหลัก พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ด้านการขายรวม (Packaging) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) และด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้าน

พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) ด้านการขายรวม (Packaging) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) และด้านภาพรวมของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แล้วนำสู่เปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.85 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.19722	.08468	.020*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.36096	.10222	.000*
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.16374	.07349	.026*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.85 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) น้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.86 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price)

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.06460	.08726	.460
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.33197	.10533	.002*
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.26738	.07573	.000*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.86 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.87 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.24840	.08486	.004*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.31766	.10244	.002*
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.06926	.07364	.348

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.87 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) น้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.88 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.31589	.09299	.001*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.23668	.11224	.036*
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.07922	.08069	.327

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.88 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) น้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.89 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการขายรวม (Packaging)

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.14019	.12415	.259
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.31630	.14986	.035*
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.45649	.10774	.000*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.89 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการขายรวม (Packaging) น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการขายรวม (Packaging) น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.90 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.23686	.09922	.017*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.26193	.11977	.029*
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.02507	.08610	.771

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.90 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) น้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.91 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.17602	.09779	.073
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.04726	.11804	.689
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.22328	.08486	.009*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.91 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.92 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price)

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.26046	.11235	.021*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.02727	.13561	.841
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.28773	.09749	.003*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.92 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา

(Price) มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.93 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.13481	.09149	.141
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.09411	.11043	.395
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.22892	.07939	.004*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.93 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.94 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.05979	.08547	.485
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.25359	.10317	.014*
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.19380	.07417	.009*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.94 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.95 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.00887	.11079	.936
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.27300	.13373	.042*
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.28187	.09614	.004*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.95 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.96 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการขายรวม (Packaging)

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.21313	.12230	.082
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.04111	.14763	.781
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.25424	.10613	.017*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.96 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการขายรวม (Packaging) น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.97 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.05765	.09751	.555
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.24886	.11770	.035*
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.19121	.08462	.024*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.97 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.98 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านภาพรวม

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.05378	.07851	.494
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.11757	.09477	.215
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.17135	.06813	.012*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.98 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านภาพรวม น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.99 ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	อาชีพ	ระดับความสำคัญ				ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน			
		$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	ข้าราชการ	4.06	.590	3.726	.005*	3.52	.457	2.166	.072
	พนง. เอกชน	3.92	.494			3.31	.634		
	กิจการส่วนตัว	3.74	.625			3.42	.629		
	นักศึกษา	4.02	.551			3.33	.572		
	อื่นๆ	4.20	.693			3.67	.231		
2. ราคา (Price)	ข้าราชการ	3.81	.520	20484	.007*	3.43	.647	3.893	.004*
	พนง. เอกชน	3.54	.568			3.08	.764		
	กิจการส่วนตัว	3.64	.631			3.32	.579		
	นักศึกษา	3.68	.550			3.23	.808		
	อื่นๆ	4.13	.115			3.73	.702		

ตารางที่ 4.99 (ต่อ)

ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	อาชีพ	ระดับความสำคัญ				ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน			
		$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ข้าราชการ	3.95	.567	1.688	.152	3.51	.658	1.908	.108
	พนง. เอกชน	3.76	.555			3.33	.710		
	กิจการส่วนตัว	3.85	.548			3.42	.506		
	นักศึกษา	3.87	.539			3.51	.778		
	อื่นๆ	4.00	.200			3.93	.305		
4. ส่งเสริมการขาย (Promotion)	ข้าราชการ	3.73	.580	4.434	.002*	3.34	.751	2.047	.087
	พนง. เอกชน	3.53	.565			3.12	.487		
	กิจการส่วนตัว	3.61	.562			3.16	.620		
	นักศึกษา	3.83	.589			3.20	.634		
	อื่นๆ	3.47	.306			3.47	.306		
5. จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)	ข้าราชการ	4.04	.453	6.630	.000*	3.58	.604	1.399	.234
	พนง. เอกชน	3.79	.496			3.40	.690		
	กิจการส่วนตัว	4.03	.525			3.48	.677		
	นักศึกษา	4.05	.509			3.57	.699		
	อื่นๆ	4.13	.462			3.73	.462		
6. จิตวิทยาการขาย (Psychology)	ข้าราชการ	3.97	.578	1.156	.330	3.58	.727	.684	.604
	พนง. เอกชน	3.84	.631			3.43	.938		
	กิจการส่วนตัว	3.79	.741			3.43	.877		
	นักศึกษา	3.95	.605			3.45	.799		
	อื่นๆ	4.13	.833			3.93	.306		
7. พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)	ข้าราชการ	3.89	.600	1.709	.147	3.10	.500	.429	.788
	พนง. เอกชน	3.97	.620			3.02	.561		
	กิจการส่วนตัว	3.80	.602			3.04	.546		
	นักศึกษา	4.01	.582			3.04	.600		
	อื่นๆ	4.40	.529			3.27	1.01		
8. การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)	ข้าราชการ	3.84	.643	1.065	.374	3.57	.669	.951	.434
	พนง. เอกชน	3.80	.726			3.40	.761		
	กิจการส่วนตัว	3.73	.849			3.40	.817		
	นักศึกษา	3.93	.705			3.49	.571		

ตารางที่ 4.99 (ต่อ)

ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	อาชีพ	ระดับความสำคัญ				ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน			
		$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
	อื่นๆ	4.33	.833			3.67	.577		
9. การขายรวม	ข้าราชการ	3.75	.605	5.778	.000*	3.25	.737	3.531	.008*
(Packaging)	พนง. เอกชน	3.30	.895			2.92	.835		
	กิจการส่วนตัว	3.57	.797			3.25	.675		
	นักศึกษา	3.66	.721			3.07	.793		
	อื่นๆ	3.67	.611			2.87	.902		
10. บุคลากรทางการ	ข้าราชการ	3.95	.600	.403	.807	3.98	.588	2.304	.058
ท่องเที่ยว (People)	พนง. เอกชน	3.87	.564			3.89	.665		
	กิจการส่วนตัว	3.84	.634			3.70	.624		
	นักศึกษา	3.90	.552			3.76	.566		
	อื่นๆ	4.00	.346			4.13	.987		
11. ฤดูกาลทางการ	ข้าราชการ	3.84	.436	3.216	.013*	3.80	.634	2.112	.079
ท่องเที่ยว (Period)	พนง. เอกชน	3.64	.712			3.57	.898		
	กิจการส่วนตัว	3.74	.606			3.61	.807		
	นักศึกษา	3.78	.539			3.63	.825		
	อื่นๆ	4.20	.721			4.60	.200		
12. สภาพแวดล้อม	ข้าราชการ	3.81	.701	1.356	.249	3.51	.529	1.167	.325
ทางด้านการท่องเที่ยว	พนง. เอกชน	3.96	.721			3.42	.575		
(Politics)	กิจการส่วนตัว	3.76	.791			3.32	.668		
	นักศึกษา	3.93	.724			3.34	.692		
	อื่นๆ	3.60	.200			3.47	.643		
	อื่นๆ	3.67	.577			3.67	1.53		
13. ความคิดเห็น	ข้าราชการ	4.05	.505	2.046	.087	3.43	.616	7.975	.000*
สาธารณะทางการ	พนง. เอกชน	3.93	.638			2.98	.740		
ท่องเที่ยว	กิจการส่วนตัว	3.95	.569			3.39	.718		
(Public Opinion)	นักศึกษา	4.15	.562			3.29	.677		
	อื่นๆ	4.00	.346			3.53	.808		

ตารางที่ 4.99 (ต่อ)

ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	อาชีพ	ระดับความสำคัญ				ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน			
		$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
14. กระบวนการให้บริการ (Process of Service)	ข้าราชการ	3.83	.635	1.084	.364	3.76	.583	7.367	.000*
	พนง. เอกชน	3.82	.613			3.34	.601		
	กิจการส่วนตัว	3.71	.695			3.51	.627		
	นักศึกษา	3.93	.561			3.61	.677		
	อื่นๆ	3.93	.462			3.27	.902		
15. สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)	ข้าราชการ	3.84	.616	4.136	.003*	3.63	3.43	2.559	.038*
	พนง. เอกชน	3.79	.627			3.43	.575		
	กิจการส่วนตัว	3.65	.714			3.45	.620		
	นักศึกษา	4.08	.602			3.56	.658		
	อื่นๆ	3.80	.529			4.00	.529		
16. การรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)	ข้าราชการ	3.81	.581	8.384	.000*	3.72	.664	7.418	.000*
	พนง. เอกชน	3.45	.636			3.25	.722		
	กิจการส่วนตัว	3.70	.694			3.55	.665		
	นักศึกษา	3.85	.519			3.57	.785		
	อื่นๆ	3.60	.346			3.80	1.00		
รวมปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	**ข้าราชการ**	**3.89**	**.396**	**2.822**	**.025***	**3.54**	**.408**	**3.44**	**.009***
	พนง. เอกชน	**3.74**	**.468**			**3.31**	**.535**		
	กิจการส่วนตัว	**3.76**	**.509**			**3.40**	**.489**		
	นักศึกษา	**3.91**	**.388**			**3.41**	**.527**		
	อื่นๆ	**3.98**	**.403**			**3.69**	**.481**		

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

ตารางที่ 4.99 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยพิจารณาเฉพาะรายด้านหลัก พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) และภาพรวมของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) ด้านการขายรวม (Packaging) ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) และภาพรวมของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แล้วนำสู่เปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.100 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	.14147	.07417	.057
	กิจการส่วนตัว	.32063	.09291	.001*
	นักศึกษา	.03492	.08966	.697
	อื่นๆ	-.14286	.32184	.657
พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	.17917	.07978	.025*
	นักศึกษา	-.10655	.07597	.162
	อื่นๆ	-.28432	.31830	.372
กิจการส่วนตัว	นักศึกษา	-.28571	.09435	.003*
	อื่นๆ	-.46349	.32318	.152
นักศึกษา	อื่นๆ	-.17778	.32226	.581

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.100 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่า อาชีพกิจการส่วนตัว และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควร

พิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่า อาชีพกิจการส่วนตัว และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) น้อยกว่า อาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.101 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price)

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	.26033	.07665	.001*
	กิจการส่วนตัว	.16710	.09601	.083
	นักศึกษา	.13019	.09265	.161
	อื่นๆ	-.32814	.33259	.324
พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	-.09323	.08244	.259
	นักศึกษา	-.13014	.07850	.098
	อื่นๆ	-.58847	.32893	.074
กิจการส่วนตัว	นักศึกษา	-.03690	.09750	.705
	อื่นๆ	-.49524	.33397	.139
นักศึกษา	อื่นๆ	-.45833	.33302	.170

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.101 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) มากกว่า อาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.102 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	.20382	.07743	.009*
	กิจการส่วนตัว	.12294	.09700	.206
	นักศึกษา	-.10087	.09360	.282
	อื่นๆ	.26580	.33600	.429
พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	-.08088	.08329	.332
	นักศึกษา	-.30468	.07931	.000*
	อื่นๆ	.06198	.33231	.852
กิจการส่วนตัว	นักศึกษา	-.22381	.09850	.024*
	อื่นๆ	.14286	.33740	.672
นักศึกษา	อื่นๆ	.36667	.33644	.276

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.102 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) มากกว่าอาชีพพนักงานเอกชน และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) น้อยกว่า อาชีพนักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) น้อยกว่า อาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.103 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	.25453	.06713	.000*
	กิจการส่วนตัว	.01299	.08409	.877
	นักศึกษา	-.00844	.08115	.917
	อื่นๆ	-.09177	.29131	.753
พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	-.24154	.07221	.001*
	นักศึกษา	-.26297	.06876	.000*
	อื่นๆ	-.34631	.28811	.230
กิจการส่วนตัว	นักศึกษา	-.02143	.08540	.802
	อื่นๆ	-.10476	.29252	.720
นักศึกษา	อื่นๆ	-.08333	.29169	.775

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.103 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) มากกว่าอาชีพพนักงานเอกชน และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) น้อยกว่า อาชีพกิจการส่วนตัว และนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.104 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period)

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	.19744	.08420	.020*
	กิจการส่วนตัว	.09668	.10547	.360
	นักศึกษา	.05581	.10178	.584
	อื่นๆ	-.36364	.36535	.320
พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	-.10076	.09056	.267
	นักศึกษา	-.14164	.08623	.101
	อื่นๆ	-.56108	.36133	.121
กิจการส่วนตัว	นักศึกษา	-.04087	.10710	.703
	อื่นๆ	-.46032	.36687	.210
นักศึกษา	อื่นๆ	-.41944	.36582	.252

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.104 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) มากกว่าอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.105 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	.04977	.08606	.563
	กิจการส่วนตัว	.18817	.10780	.082
	นักศึกษา	-.23604	.10403	.024*
	อื่นๆ	.03896	.37343	.917

ตารางที่ 4.105 (ต่อ)

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	.13840	.09256	.136
	นักศึกษา	-.28581	.08814	.001*
	อื่นๆ	-.01081	.36932	.977
กิจการส่วนตัว	นักศึกษา	-.42421	.10947	.000*
	อื่นๆ	-.14921	.37499	.691
นักศึกษา	อื่นๆ	.27500	.37392	.462

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.105 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) มากกว่า อาชีพนักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) น้อยกว่า อาชีพนักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) น้อยกว่าอาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.106 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	.36650	.08339	.000*
	กิจการส่วนตัว	.11457	.10446	.273
	นักศึกษา	-.03979	.10080	.693
	อื่นๆ	.21299	.36185	.556
พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	-.25193	.08969	.005*
	นักศึกษา	-.40629	.08541	.000*
	อื่นๆ	-.15351	.35786	.668

ตารางที่ 4.106 (ต่อ)

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
กิจการส่วนตัว	นักศึกษา	-.15437	.10608	.146
	อื่นๆ	.09841	.36335	.787
นักศึกษา	อื่นๆ	.25278	.36232	.486

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.106 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) มากกว่า อาชีพพนักงานเอกชน และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) น้อยกว่า อาชีพกิจการส่วนตัว และนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.107 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านภาพรวม

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	.14162	.06075	.020*
	กิจการส่วนตัว	.12832	.07610	.093
	นักศึกษา	-.02778	.07344	.705
	อื่นๆ	-.08994	.26361	.733
พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	-.01330	.06534	.839
	นักศึกษา	-.16940	.06222	.007*
	อื่นๆ	-.23155	.26071	.375
กิจการส่วนตัว	นักศึกษา	-.15610	.07728	.044*
	อื่นๆ	-.21825	.26471	.410
นักศึกษา	อื่นๆ	-.06215	.26396	.814

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.107 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านภาพรวม มากกว่า อาชีพพนักงานเอกชน และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านภาพรวม น้อยกว่า อาชีพนักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านภาพรวม น้อยกว่า อาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.108 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price)

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	.34381	.09827	.001*
	กิจการส่วนตัว	.10851	.12310	.379
	นักศึกษา	.19542	.11879	.101
	อื่นๆ	-.30736	.42642	.471
พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	-.23530	.10570	.027*
	นักศึกษา	-.14839	.10065	.141
	อื่นๆ	-.65117	.42172	.123
กิจการส่วนตัว	นักศึกษา	.08690	.12500	.487
	อื่นๆ	-.41587	.42819	.332
นักศึกษา	อื่นๆ	-.50278	.42697	.240

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.108 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) มากกว่า อาชีพพนักงานเอกชน และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) น้อยกว่า อาชีพกิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.109 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการขายรวม (Packaging)

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	.32762	.10657	.002*
	กิจการส่วนตัว	-.00202	.13349	.988
	นักศึกษา	.18250	.12882	.157
	อื่นๆ	.38528	.46244	.405
พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	-.32964	.11463	.004*
	นักศึกษา	-.14512	.10915	.184
	อื่นๆ	.05766	.45735	.900
กิจการส่วนตัว	นักศึกษา	.32964	.11463	.004*
	อื่นๆ	.18452	.13556	.174
นักศึกษา	อื่นๆ	.20278	.46304	.662

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.109 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการขายรวม (Packaging) มากกว่า อาชีพพนักงานเอกชน และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการขายรวม (Packaging) น้อยกว่า อาชีพกิจการส่วนตัว และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการขายรวม (Packaging) มากกว่า อาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.110 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	.44111	.09538	.000*
	กิจการส่วนตัว	.03232	.11947	.787
	นักศึกษา	.13431	.11529	.245
	อื่นๆ	-.10736	.41387	.795
พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	-.40879	.10259	.000*
	นักศึกษา	-.30680	.09769	.002*
	อื่นๆ	-.54847	.40931	.181
กิจการส่วนตัว	นักศึกษา	.10198	.12133	.401
	อื่นๆ	-.13968	.41559	.737
นักศึกษา	อื่นๆ	-.24167	.41441	.560

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.110 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) มากกว่า อาชีพพนักงานเอกชน และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) น้อยกว่า อาชีพกิจการส่วนตัว และนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.111 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service)

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	.42482	.08382	.000*
	กิจการส่วนตัว	.24993	.10500	.018*
	นักศึกษา	.14993	.10132	.140
	อื่นๆ	.49437	.36372	.175
พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	-.17489	.09016	.053
	นักศึกษา	-.27489	.08585	.001*
	อื่นๆ	.06955	.35972	.847
กิจการส่วนตัว	นักศึกษา	-.10000	.10663	.349
	อื่นๆ	.24444	.36524	.504
นักศึกษา	อื่นๆ	.34444	.36420	.345

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.111 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) มากกว่า อาชีพพนักงานเอกชน และกิจการส่วนตัว และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) น้อยกว่า อาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.112 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	.20458	.07873	.010*
	กิจการส่วนตัว	.18615	.09862	.060
	นักศึกษา	.07821	.09517	.412
	อื่นๆ	-.36623	.34162	.284
พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	-.01843	.08468	.828
	นักศึกษา	-.12637	.08063	.118
	อื่นๆ	-.57081	.33786	.092
กิจการส่วนตัว	นักศึกษา	-.10794	.10015	.282
	อื่นๆ	-.55238	.34304	.108
นักศึกษา	อื่นๆ	-.44444	.34207	.195

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.112 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) มากกว่า อาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.113 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	.47299	.09715	.000*
	กิจการส่วนตัว	.17345	.12169	.155
	นักศึกษา	.15004	.11744	.202
	อื่นๆ	-.08052	.42156	.849
พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	-.29955	.10449	.004*
	นักศึกษา	-.32296	.09950	.001*
	อื่นๆ	-.55351	.41692	.185
กิจการส่วนตัว	นักศึกษา	-.02341	.12358	.850
	อื่นๆ	-.25397	.42331	.549
นักศึกษา	อื่นๆ	-.23056	.42211	.585

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.113 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) มากกว่า อาชีพพนักงานเอกชน และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) น้อยกว่า อาชีพกิจการส่วนตัว และนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.114 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านภาพรวม

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	.23944	.06834	.001*
	กิจการส่วนตัว	.14206	.08561	.098
	นักศึกษา	.12989	.08261	.117
	อื่นๆ	-.14702	.29655	.620
พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	-.09738	.07351	.186
	นักศึกษา	-.10955	.06999	.118
	อื่นๆ	-.38646	.29328	.188
กิจการส่วนตัว	นักศึกษา	-.01218	.08693	.889
	อื่นๆ	-.28909	.29778	.332
นักศึกษา	อื่นๆ	-.27691	.29693	.352

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.114 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านภาพรวม มากกว่า อาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.115 ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ				ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน			
		$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บ.	3.81	.572	3.993	.003*	3.38	.618	6.342	.000*
(Product)	10,000–15,000 บ.	4.09	.509			3.49	.510		
	15,001–30,000 บ.	3.78	.572			3.20	.637		
	30,001-45,000 บ.	3.93	.437			3.58	.521		

ตารางที่ 4.115 (ต่อ)

ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ				ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน			
		$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
	มากกว่า 45,000บ.	3.82	.623			3.53	.532		
2. ราคา (Price)	ต่ำกว่า 10,000 บ.	3.63	.596	1.295	.271	3.47	.696	3.489	.008*
	10,000–15,000 บ.	3.70	.531			3.22	.748		
	15,001–30,000 บ.	3.56	.593			3.11	.769		
	30,001-45,000 บ.	3.73	.623			3.13	.640		
	มากกว่า 45,000บ.	3.68	.525			3.48	.503		
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ต่ำกว่า 10,000 บ.	3.89	.586	1.132	.259	3.59	.725	2.855	.024*
	10,000–15,000 บ.	3.82	.563			3.48	.640		
	15,001–30,000 บ.	3.79	.543			3.28	.677		
	30,001-45,000 บ.	4.00	.447			3.51	.780		
	มากกว่า 45,000บ.	3.84	.629			3.46	.680		
4. ส่งเสริมการขาย (Promotion)	ต่ำกว่า 10,000 บ.	3.65	.670	3.600	.007*	3.18	.566	.934	.444
	10,000–15,000 บ.	3.76	.501			3.27	.669		
	15,001–30,000 บ.	3.57	.605			3.14	.526		
	30,001-45,000 บ.	3.40	.540			3.17	.590		
	มากกว่า 45,000บ.	3.70	.570			3.11	.668		
5. จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)	ต่ำกว่า 10,000 บ.	4.02	.535	1.998	.094	3.62	.695	2.405	.049*
	10,000–15,000 บ.	3.95	.486			3.56	.609		
	15,001–30,000 บ.	3.88	.534			3.38	.735		
	30,001-45,000 บ.	3.78	.321			3.39	.612		
	มากกว่า 45,000บ.	4.04	.563			3.63	.578		
6. จิตวิทยาการขาย (Psychology)	ต่ำกว่า 10,000 บ.	3.87	.543	2.366	.052	3.58	.767	1.816	.125
	10,000–15,000 บ.	3.94	.653			3.51	.724		
	15,001–30,000 บ.	3.92	.646			3.34	1.04		
	30,001-45,000 บ.	3.61	.583			3.47	.705		
	มากกว่า 45,000บ.	3.76	.647			3.71	.597		

ตารางที่ 4.115 (ต่อ)

ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ				ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน			
		$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
7. พันธมิตรทางธุรกิจ	ต่ำกว่า 10,000 บ.	3.77	.570	3.126	.015*	3.03	.661	2.331	.055
(Partnership)	10,000–15,000 บ.	4.04	.584			3.14	.499		
	15,001–30,000 บ.	3.95	.646			3.02	.603		
	30,001-45,000 บ.	3.94	.371			2.83	.448		
	มากกว่า 45,000บ.	3.69	.682			3.02	.414		
8. การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)	ต่ำกว่า 10,000 บ.	3.73	.684	3.224	.013*	3.53	.657	2.120	.078
	10,000–15,000 บ.	3.95	.690			3.57	.621		
	15,001–30,000 บ.	3.85	.775			3.38	.832		
	30,001-45,000 บ.	3.67	.549			3.24	.546		
	มากกว่า 45,000บ.	3.51	.774			3.44	.701		
9. การขายรวม	ต่ำกว่า 10,000 บ.	3.56	.866	1.842	.120	3.27	.814	.874	.479
(Packaging)	10,000–15,000 บ.	3.51	.847			3.04	.787		
	15,001–30,000 บ.	3.55	.768			3.05	.812		
	30,001-45,000 บ.	3.15	.529			2.98	.550		
	มากกว่า 45,000บ.	3.44	1.06			3.06	.941		
10. บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)	ต่ำกว่า 10,000 บ.	3.76	.639	3.002	.018*	3.63	.612	2.497	.042*
	10,000–15,000 บ.	4.03	.531			3.96	.536		
	15,001–30,000 บ.	3.85	.584			3.84	.729		
	30,001-45,000 บ.	3.83	.347			3.80	.511		
	มากกว่า 45,000บ.	3.77	.743			3.89	.563		
11. ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period)	ต่ำกว่า 10,000 บ.	3.77	.609	5.945	.000*	3.69	.912	4.044	.003*
	10,000–15,000 บ.	3.86	.539			3.80	.784		
	15,001–30,000 บ.	3.54	.657			3.45	.846		
	30,001-45,000 บ.	3.84	.470			3.85	.674		
	มากกว่า 45,000บ.	3.86	.749			3.63	.772		

ตารางที่ 4.115 (ต่อ)

ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ				ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน			
		$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
12. สภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics)	ต่ำกว่า 10,000 บ.	3.79	.800	3.126	015*	3.27	.716	2.801	.026*
	10,000–15,000 บ.	3.99	.692			3.51	.579		
	15,001–30,000 บ.	3.93	.768			3.43	.602		
	30,001-45,000 บ.	3.56	.405			3.23	.538		
	มากกว่า 45,000บ.	3.76	.743			3.27	.553		
13. ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)	ต่ำกว่า 10,000 บ.	4.13	.569	4.854	.001*	3.24	.747	2.871	.023*
	10,000–15,000 บ.	4.01	.611			3.28	.721		
	15,001–30,000 บ.	4.06	.558			3.19	.696		
	30,001-45,000 บ.	3.66	.548			2.81	.789		
	มากกว่า 45,000บ.	3.80	.624			3.21	.725		
14. กระบวนการให้บริการ (Process of Service)	ต่ำกว่า 10,000 บ.	3.84	.745	1.973	.098	3.55	.756	4.576	.001*
	10,000–15,000 บ.	3.92	.541			3.61	.486		
	15,001–30,000 บ.	3.78	.645			3.38	.690		
	30,001-45,000 บ.	3.84	.441			3.30	.669		
	มากกว่า 45,000บ.	3.61	.735			3.73	.539		
15. สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)	ต่ำกว่า 10,000 บ.	3.95	.771	3.486	.008*	3.52	.699	2.861	.023*
	10,000–15,000 บ.	3.91	.599			3.63	.501		
	15,001–30,000 บ.	3.83	.654			3.43	.615		
	30,001-45,000 บ.	3.59	.504			3.34	.503		
	มากกว่า 45,000บ.	3.58	.615			3.46	.582		
16. การรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)	ต่ำกว่า 10,000 บ.	3.87	.748	4.507	.001*	3.60	.805	2.819	.025*
	10,000–15,000 บ.	3.72	.672			3.54	.728		
	15,001–30,000 บ.	3.54	.560			3.33	.787		
	30,001-45,000 บ.	3.37	.365			3.30	.512		
	มากกว่า 45,000บ.	3.64	.775			3.60	.528		

ตารางที่ 4.115 (ต่อ)

ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ				ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน			
		$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
รวมปัจจัยที่ควร	ต่ำกว่า 10,000 บ.	3.81	.459	2.171	.072	3.45	.540	2.430	.047*
พิจารณาด้าน	10,000–15,000 บ.	3.89	.414			3.48	.450		
การตลาดการ	15,001–30,000 บ.	3.78	.482			3.31	.570		
ท่องเที่ยว	30,001-45,000 บ.	3.68	.291			3.31	.441		
	มากกว่า 45,000บ.	3.72	.533			3.45	.384		

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

ตาราง 4.5.6 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยพิจารณาเฉพาะรายด้านหลัก พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านจิตวิทยาการขาย (Psychology) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) และด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) และภาพรวมของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แล้วนำสู่เปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.116 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	-.28017	.09466	.003*
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	-.06611	.09216	.474
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	-.11683	.12310	.343
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.00986	.12630	.938
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.21406	.06477	.001*
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.16335	.10418	.118
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.27031	.10795	.013*
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	-.05071	.10192	.619
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.05625	.10577	.595
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.10696	.13359	.424

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.116 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.117 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	-.11049	.09935	.267
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.07889	.09673	.415
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.24889	.12920	.055
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.05111	.13257	.700
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.18938	.06798	.006*
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.35937	.10935	.001*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.05937	.11330	.601
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.17000	.10698	.113
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.13000	.11102	.242
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.30000*	.14022	.033*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.117 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท และตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.118 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	-.27017	.10428	.010*
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	-.18111	.10153	.075
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	-.17397	.13561	.200
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.07514	.13914	.589
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.08906	.07135	.213
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.09621	.11477	.402
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.34531	.11892	.004*
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.00714	.11228	.949
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.25625	.11652	.028*
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.24911	.14717	.091

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.118 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.119 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	-.22135	.12494	.077
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	-.11167	.12164	.359
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.06476	.16248	.690
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.22708	.16670	.174
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.10969	.08549	.200
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.28612	.13751	.038*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.44844	.14248	.002*
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.17643	.13453	.190
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.33875	.13960	.016*
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.16232	.17632	.358

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.119 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.120 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	-.26056	.09915	.009*
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	-.08306	.09653	.390
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	-.06413	.12894	.619
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.00431	.13229	.974
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.17750	.06784	.009*
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.19643	.10913	.073
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.25625	.11307	.024*
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.01893	.10676	.859
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.07875	.11079	.478
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.05982	.13993	.669

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.120 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.121 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	-.09361	.10560	.376
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.22514	.10281	.029*
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	-.07111	.13732	.605
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.09361	.14090	.507
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.31875	.07226	.000*
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.02250	.11622	.847
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.00000	.12043	1.000
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	-.29625	.11370	.010*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.31875	.11799	.007*
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.02250	.14903	.880

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.121 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.122 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	-.20264	.12504	.106
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	-.14264	.12174	.242
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.23111	.16260	.156
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.03486	.16684	.835
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.06000	.08556	.484
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.43375	.13762	.002*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.23750	.14260	.097
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.37375	.13463	.006*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.17750	.13971	.205
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.19625	.17646	.267

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.122 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.123 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	.12708	.10070	.208
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.07708	.09804	.432
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.47048	.13095	.000*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.33333	.13436	.014*
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	-.05000	.06890	.468
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.34339	.11083	.002*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.20625	.11484	.073
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.39339	.10842	.000*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.25625	.11252	.023*
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.13714	.14211	.335

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.123 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ตารางที่ 4.124 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	.03861	.11032	.727
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.12111	.10741	.260
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.36254	.14347	.012*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.37611	.14720	.011*
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.08250	.07549	.275
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.32393	.12142	.008*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.33750	.12581	.008*
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.24143	.11879	.043*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.25500	.12327	.039*
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.01357	.15570	.931

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.124 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.125 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	.14635	.10854	.178
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.31792	.10568	.003*
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.50095	.14115	.000*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.22292	.14483	.125
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.17156	.07427	.021*
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.35460	.11947	.003*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.07656	.12379	.537
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.18304	.11687	.118
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.09500	.12128	.434
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.27804	.15319	.070

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.125 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท และตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000– 15,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท และตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.126 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	-.10372	.10029	.302
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.17722	.09765	.070
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	-.20063	.13042	.125
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.14903	.13381	.266
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.2809	.06862	.000*
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	-.09692	.11038	.380
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.04531	.11437	.692
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.37786	.10799	.001*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.05161	.14154	.716
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.05161	.14154	.716

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.126 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000–15,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.127 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	.24767	.12582	.050*
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.36361	.12251	.003*
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.34540	.16363	.035*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.01014	.16789	.952
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.11594	.08610	.179
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.09772	.13849	.481
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.25781	.14349	.073
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	-.01821	.13548	.893
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.37375	.14059	.008*
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.35554	.17757	.046*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.127 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000–15,000 บาท ตั้งแต่ 15,001-30,000บาท และตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.128 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	.10674	.11793	.366
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.31111	.11482	.007*
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.08254	.15336	.591
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.13486	.15736	.392
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.20438	.08070	.012*
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	-.02420	.12980	.852
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.02813	.13449	.834
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	-.22857	.12698	.073
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.17625	.13177	.182
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.05232	.16644	.753

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.128 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาทและนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000–15,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.129 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	.05840	.11610	.615
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.23903	.11304	.035*
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.22921	.15098	.130
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.01347	.15491	.931
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.18062	.07944	.024*
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.17080	.12778	.182
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.07187	.13240	.588
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	-.00982	.12501	.937
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.25250	.12973	.052
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.24268	.16385	.139

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.129 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000– บาท มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000–15,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.130 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	-.33139	.10893	.003*
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	-.20514	.10606	.054
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	-.16889	.14165	.234
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.26264	.14534	.072
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.12625	.07453	.091
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.16250	.11989	.176
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.06875	.12422	.580
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.03625	.11729	.757
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.05750	.12171	.637
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.09375	.15373	.542

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.130 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000–15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.131 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	-.10799	.14130	.445
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.24139	.13757	.080
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	-.16254	.18375	.377
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.06389	.18853	.735
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.34938	.09668	.000*
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	-.05455	.15552	.726
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.17188	.16114	.287
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	-.40393	.15214	.008*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.17750	.15788	.262
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.22643	.19941	.257

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.131 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000–15,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.132 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	-.23983	.10398	.022*
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	-.16014	.10124	.114
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.04254	.13522	.753
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.00236	.13874	.986
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.07969	.07115	.263
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.28237	.11444	.014*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.24219	.11858	.042*
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.20268	.11196	.071
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.16250	.11618	.163
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.04018	.14674	.784

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.132 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000–15,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000–15,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.133 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	-.04257	.12490	.733
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.04306	.12161	.723
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.41841	.16243	.010*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.02306	.16666	.890
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.08562	.08547	.317
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.46098	.13747	.001*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.06563	.14244	.645
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.37536	.13449	.006*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.02000	.13957	.886
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.39536	.17628	.025*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.133 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000–15,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.134 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	-.06139	.10855	.572
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.17111	.10569	.106
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.25397	.14116	.073
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.18014	.14484	.214
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.23250	.07428	.002*
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.31536	.11947	.009*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.11875	.12379	.338
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.08286	.11688	.479
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.35125	.12129	.004*
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.43411	.15320	.005*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.134 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000–15,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท และตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.135 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	-.11413	.10046	.257
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.08431	.09781	.389
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.17270	.13064	.187
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.05931	.13404	.658
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.19844	.06874	.004*
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.28683	.11056	.010*
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.17344	.11456	.131
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.08839	.10816	.414
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.02500	.11225	.824
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.11339	.14177	.424

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.135 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000–15,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท และตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.136 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	.06226	.12692	.624
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.27569	.12358	.026*
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.30730	.16506	.063
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.00444	.16936	.979
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	-.21344	.08685	.014*
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.03161	.13667	.817
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.27125	.14182	.057
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	-.03161	.13667	.817
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.30286	.17913	.092
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.30286	.17913	.092

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.136 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000–15,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.137 ความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านภาพรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	-.02959	.08777	.736
	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.13740	.08545	.109
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.13782	.11414	.228
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.00517	.11711	.965
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	.16699	.06006	.006*
	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.16741	.09660	.084
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	.02441	.10009	.807
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	.00041	.09450	.997
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.14258	.09807	.147
ตั้งแต่ 30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	-.14299	.12386	.249

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.137 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000–15,000 บาท มีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านภาพรวม มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.138 สรุปความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	1. เพศ	2. อายุ	3. สถานภาพ	4. ระดับการศึกษา	5. อาชีพ	6. รายได้เฉลี่ย / เดือน
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)				*	*	*
2. ราคา (Price)			*	*	*	
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			*	*		
4. ส่งเสริมการขาย (Promotion)					*	*
5. จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)					*	
6. จิตวิทยาการขาย (Psychology)						
7. พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)			*	*		*
8. การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)	*		*			*
9. การขายรวม (Packaging)				*		
10. บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)			*			*
11. ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period)		*			*	*
12. สภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics)			*			*
13. ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)						*
14. กระบวนการให้บริการ (Process of Service)			*			
15. สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)			*	*	*	*
16. การรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)				*	*	*
รวมปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว			*		*	

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.138 สรุปความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า

1) เพศที่ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุที่ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) สถานภาพที่ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) และภาพรวมของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ด้านการขายรวม (Packaging) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) และด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) อาชีพที่ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) และภาพรวมของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) และด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.139 สรุปความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว

ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	1. เพศ	2. อายุ	3. สถานภาพ	4. ระดับการศึกษา	5. อาชีพ	6. รายได้เฉลี่ย / เดือน
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)						*
2. ราคา (Price)		*		*	*	*
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		*				*
4. ส่งเสริมการขาย (Promotion)				*		
5. จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)						*
6. จิตวิทยาการขาย (Psychology)						
7. พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)				*		
8. การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)				*		
9 การขายรวม (Packaging)				*	*	
10. บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)				*		*
11. ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period)		*				*
12. สภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics)						*
13. ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)		*			*	*
14. กระบวนการให้บริการ (Process of Service)					*	*
15. สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)					*	*
16. การรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)		*			*	*
รวมปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว				*	*	*

หมายเหตุ: *Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.139 สรุปความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า

1) เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวไม่ต่างกัน

2) อายุที่ต่างกันมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) และและการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) สถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวไม่ต่างกัน

4) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) ด้านการขายรวม (Packaging) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) และภาพรวมของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) อาชีพที่ต่างกันมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) ด้านการขายรวม (Packaging) ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) และภาพรวมของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) และภาพรวมของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ในการเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น เป็นผลจาการวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติเชิงพรรณาและสถิติเชิงอนุมานจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 เพื่อประเมินระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ ดังตารางต่อไปนี้

4.6.1 ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

4.6.2 ด้านปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว

4.6.1 ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังนี้

ตารางที่ 4.140 แสดงผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
1. การเลือกใช้สื่อทางการท่องเที่ยว	เชิงพรรณนา	นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นอันดับหนึ่งกว่าร้อยละ 38.3 รองลงมาคือเว็บไซต์ ญาติ/คนรู้จัก (ปากต่อปาก) และโทรทัศน์/วิทยุตามลำดับ		- มุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ ญาติ/คนรู้จัก (ปากต่อปาก) และโทรทัศน์/วิทยุ
	เชิงอนุมาน	ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ Gen–Y (15-35 ปี) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ที่ร้อยละ 40.5 ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ Gen–X (36-50 ปี) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรม	นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุมีการเลือกใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยจะพบว่า สื่อประเภท สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instragram, Youtube, Blog ฯลฯ) นั้น กลุ่มอายุ Gen–Y	

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		การท่องเที่ยวด้านการเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ที่ร้อยละ 31.2 รองลงมาคือสื่อประเภทญาติ/คนรู้จัก (ปากต่อปาก) ที่ร้อยละ 24.7 และนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ Gen–B (51-69 ปี) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ที่ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือสื่อประเภทเว็บไซต์ ที่ร้อยละ 25.0 ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุ Gen–Y (15-35 ปี) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มอายุ Gen–X (36-50 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทาง	(15-35 ปี) เลือกใช้มากที่สุดกว่าทุกกลุ่ม ขณะที่สื่อประเภทญาติ/คนรู้จัก (ปากต่อปาก) นั้นกลุ่มอายุ Gen–X (36-50 ปี) เลือกใช้มากที่สุดกว่าทุกกลุ่ม และสื่อประเภทเว็บไซต์นั้นกลุ่มอายุ Gen–B (51-69 ปี) เลือกใช้มากที่สุดกว่าทุกกลุ่ม	

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		สถิติที่ระดับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ที่ร้อยละ 43.8 ขณะที่นักท่องเที่ยวสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว ประเภทเว็บไซต์ ที่ร้อยละ 33.3 และนักท่องเที่ยวสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว ประเภทโทรทัศน์วิทยุ ที่ร้อยละ 55.6 ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดเลือกใช้สื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instragram, Youtube, Blog ฯลฯ) มากที่สุด ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสเลือกใช้สื่อประเภทเว็บไซต์มากที่สุด และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย เลือกใช้สื่อประเภทโทรทัศน์/วิทยุ มากที่สุด	

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว มากกว่า สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05		
2. จุดประสงค์การท่องเที่ยว	เชิงพรรณนา	นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬามาเป็นอันดับหนึ่งกว่าร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ เข้าชมสถานที่จัดการแข่งขัน และเพื่อท่องเที่ยวอื่นๆ ตามลำดับ		- คงรักษามาตรฐานทางด้านการบริหารจัดการทั้งการแข่งขัน สนามกีฬา คุณภาพงานบริการ รวมถึงมุ่งสร้างมูลเพิ่มให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
	เชิงอนุมาน	นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์การท่องเที่ยว เพื่อชมการแข่งขันกีฬา ที่ร้อยละ 42.9 รองลงมาเพื่อเข้าชมสถานที่จัดการแข่งขันกีฬา ที่ร้อยละ 34.7 ขณะที่นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์การท่องเที่ยว เพื่อชมการ	นักท่องเที่ยวทุกระดับการศึกษามีจุดประสงค์ทางการท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬาเป็นหลัก ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจุดประสงค์เพื่อเข้าชมสถานที่จัดการแข่งขันกีฬามากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ	

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		แข่งขันกีฬา ที่ร้อยละ 53.5 และ นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์การท่องเที่ยว เพื่อชมการแข่งขันกีฬา ที่ร้อยละ 73.9 ที่ แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านจุดประสงค์การท่องเที่ยว มากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญา ตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านจุดประสงค์การ ท่องเที่ยว มากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่		

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		ระดับ 0.05		
3. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	เชิงพรรณนา	นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางอยู่ที่ 1-3 คน		- ส่งเสริมที่พักในลักษณะบังกะโล หรือในลักษณะบ้านเป็นหลัง เพื่อเตรียมรองรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มครอบครัวหรือหมู่คณะขนาดเล็ก
	เชิงอนุมาน	นักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทาง อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 64.6 ขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทาง อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ 4-6 คน ที่ร้อยละ 41.3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	นักท่องเที่ยวเพศชายนิยมเดินทางเป็นกลุ่มขนาดเล็กที่ 1-3 คน ขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงนั้นนิยมเดินทางเป็นกลุ่มขนาดเล็กเช่นกันที่ 1-3 คน เช่นกัน และนักท่องเที่ยวเพศหญิงบางส่วนนิยมเดินทางมาเป็นกลุ่มขนาดกลางที่ 4-6 คนมากกว่าเพศชาย	
		นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ Gen–Y (15-35 ปี) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้	นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุนิยมเดินทางมาเป็นหมู่คณะขนาดเล็กที่จำนวน 1-	

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 55.5 ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ Gen–X (36-50 ปี) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 71.4 และนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ Gen–B (51-69 ปี) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 70.8 ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุ Gen–Y (15-35 ปี) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มอายุ Gen–X (36-50 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	3 คน	

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		นักท่องเที่ยวสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 54.3 รองลงมาอยู่ที่ 4-6 คน ที่ร้อยละ 40.9 ขณะที่นักท่องเที่ยวสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 79.5 และนักท่องเที่ยวสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 66.7 ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า สถานภาพสมรส อย่างมี	นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด นิยมเดินทางที่ 1-3 คน และ 4-6 คน ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส นิยมเดินทางที่ 1-3 คน และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย นิยมเดินทางเป็นที่ 1-3 คน	

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05		
		นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 44.9 ขณะที่นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 63.1 และนักท่องเที่ยวระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 55.1 ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วม	นักท่องเที่ยวทุกระดับการศึกษานิยมเดินทางเป็นที่ 1-3 คน	

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		เดินทางท่องเที่ยว มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05		
		นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 63.6 ขณะที่นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 67.6 นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 47.6 นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพนักเรียน/	นักท่องเที่ยวทุกอาชีพ นิยมเดินทางอยู่ที่ 1-3 คน ยกเว้น นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (รับจ้าง, แม่บ้าน) นิยมเดินทางอยู่ที่ 4-6 คน	

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		นักศึกษา ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 45.8 และนักท่องเที่ยวประกอบอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 4-6 คน ที่ร้อยละ 66.7 ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่า อาชีพนักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่า อาชีพกิจการส่วนตัว และนักศึกษา อย่างมี		

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05		
		นักท่องเที่ยวมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทาง อยู่ที่ 4-6 คน ที่ร้อยละ 48.9 ขณะที่นักท่องเที่ยวมีรายได้ตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทาง อยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 63.3 นักท่องเที่ยวมีรายได้ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางอยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 55.6 นักท่องเที่ยวมีรายได้ตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางอยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 60.0 และนักท่องเที่ยวมีรายได้	นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมเดินทาง อยู่ที่ 4-6 คน นอกเหนือจากนั้นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป นิยมเดินทาง อยู่ที่ 1-3 คน	

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางอยู่ที่ 1-3 คน ที่ร้อยละ 93.8 ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทาง มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท ตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทางมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทาง มากกว่า รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ร่วมเดินทาง มากกว่า รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05		
4. พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว	เชิงพรรณนา	พาหนะที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่ใช้ในการเดินทางคือ รถส่วนบุคคล กว่าร้อยละ 80 รองลงมาคือเครื่องบิน รถโดยสารประจำทาง และรถไฟ ตามลำดับ		- ควรเพิ่มพื้นที่จอดรถให้เหมาะสมและเพียงพอ ทั้งใน

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
	เชิงอนุมาน	นักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทาง โดยใช้รถส่วนบุคคล ที่ร้อยละ 70.0 ขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทาง โดยใช้รถส่วนบุคคล ที่ร้อยละ 83.7 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและหญิงนิยมเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล	บริเวณแหล่งท่องเที่ยว สนามแข่งขันกีฬา หรือที่พัก อีกทั้งควรเพิ่มด้านระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ตำรวจ หน่วยรักษาความปลอดภัย หรือกล้องวงจรปิด ฯลฯ ระบบจราจรให้อย่างครอบคลุม
5. การค้างแรม	เชิงพรรณนา	นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่นิยมค้างแรมกว่าร้อยละ 64.5 โดยมีค่าใช้จ่ายด้านที่พักอยู่ที่ 1,000 บาท		- ส่งเสริมการลงทุนด้านที่พักให้มีความหลากหลายระดับราคาและได้มาตรฐาน
	เชิงอนุมาน	นักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 69.8 ขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนใหญ่มี	นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและหญิงนิยมทำการค้างแรม	

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 59.6 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05		
		นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 49.0 ขณะที่นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 65.6 และนักท่องเที่ยวระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 71.0 ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า	นักท่องเที่ยวทุกระดับการศึกษานิยมทำการค้างแรม	

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการค้างแรม มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05		
		นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 64.9 ขณะที่นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 72.4 นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 57.1 นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวทุกอาชีพนิยมทำการค้างแรม ยกเว้น นักเรียนนักศึกษา ที่ไม่ทำการค้างแรม	

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรมและไม่ทำการค้างแรม ที่ร้อยละ50 และร้อยละ 50 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวประกอบอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 66.7 ที่แตกต่างกัน โดย นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการค้างแรม น้อยกว่า อาชีพกิจการส่วนตัว และนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05		

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		นักท่องเที่ยวมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยไม่ค้างแรม ที่ร้อยละ 55.6 ขณะที่นักท่องเที่ยวมีรายได้ตั้งแต่ 10,000 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 67.2 นักท่องเที่ยวมีรายได้ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 62.5 นักท่องเที่ยวมีรายได้ตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 94.3 และนักท่องเที่ยวมีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มี	นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป นิยมทำการค้างแรม ยกเว้น นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ไม่นิยมทำการค้างแรม	

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้างแรม โดยค้างแรม ที่ร้อยละ 59.4 ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการค้างแรม มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท และตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการค้างแรมมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรม		

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านการค้างแรม มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านการค้างแรม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05		
6. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	เชิงพรรณนา	ระยะเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่อยู่ที่ 2 วันกว่าร้อยละ 44.0		- ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง หรือโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ One Day Trip เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการ
	เชิงอนุมาน	นักท่องเที่ยวสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 2 วัน ที่ร้อยละ 40.6	นักท่องเที่ยวทุกสถานภาพใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ 2 วัน	

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		ขณะที่นักท่องเที่ยวสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 2 วัน ที่ร้อยละ 55.1 และนักท่องเที่ยวสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2 วัน ที่ร้อยละ 66.7 ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05		ท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น - สนับสนุนการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระดับต่างๆ
		นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวทุกระดับการศึกษาใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2 วัน แต่ทั้งนี้นักท่องเที่ยวระดับการศึกษา	

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		อยู่ที่ 1 และ 2 วัน ที่ร้อยละ 40.8 ขณะที่นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 2 วัน ที่ร้อยละ 46.8 และนักท่องเที่ยวระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 2 วัน ที่ร้อยละ 34.8 ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการ	ต่ำกว่าปริญญาตรีใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ที่เพียง 1 วัน	

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05		
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมในการท่องเที่ยว	เชิงพรรณนา	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่อยู่ที่ตั้งแต่ 1,000-5,000 บาท กว่าร้อยละ 56.8		- มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ของที่ระลึก/ของฝาก ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น
	เชิงอนุมาน	นักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม อยู่ที่ 1,000-5,000 บาท ที่ร้อยละ 52.1 ขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม อยู่ที่ 1,000-5,000 บาท ที่ร้อยละ 61.1 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและหญิงมีค่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม อยู่ที่ 1,000-5,000 บาท	

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		นักท่องเที่ยวสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1,000-5,000 บาท ที่ร้อยละ 61.3 ขณะที่นักท่องเที่ยวสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1,000-5,000 บาท ที่ร้อยละ 42.3 และนักท่องเที่ยวสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 5,001-10,000 บาท ที่ร้อยละ 55.6 ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่าย	นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด และสมรส ใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1,000-5,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 5,001-10,000 บาท	

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		โดยรวมในการท่องเที่ยว น้อยกว่า สถานภาพสมรส และ หย่าร้าง / หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05		
		นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1,000-5,000 บาท ที่ร้อยละ 58.4 ขณะที่นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1,000-5,000 บาท ที่ร้อยละ 53.5 นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1,000-	นักท่องเที่ยวทุกอาชีพ มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1,000-5,000 บาท	

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		5,000 บาท ที่ร้อยละ 46.0 นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1,000-5,000 บาท ที่ร้อยละ 72.2 และนักท่องเที่ยวประกอบอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1,000-5,000 บาท ที่ร้อยละ 66.7 ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว มากกว่า อาชีพนักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการ		

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว มากกว่า อาชีพนักศึกษา และอื่นๆ และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว มากกว่า อาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05		
		นักท่องเที่ยวมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม อยู่ที่ 1,000-5,000 บาท ที่ร้อยละ 64.4 ขณะที่นักท่องเที่ยวมีรายได้ตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม อยู่ที่ 1,000-5,000	นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ทุกระดับ ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 1,000-5,000 บาท	

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		บาท ที่ร้อยละ 67.2 นักท่องเที่ยวมีรายได้ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม อยู่ที่ 1,000-5,000 บาท ที่ร้อยละ 51.9 นักท่องเที่ยวมีรายได้ตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม อยู่ที่ 1,000-5,000 บาท ที่ร้อยละ 54.3 และนักท่องเที่ยวมีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม อยู่ที่ 5,001-10,000 บาท ที่ร้อยละ 37.5 ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการ		

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท ตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,000บาทขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05		
8. ความถี่ในการท่องเที่ยว	เชิงพรรณนา	นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาท่องเที่ยว 1-5 ครั้ง/ปีกว่าร้อยละ 70.8 โดยส่วนใหญ่มีความถี่อยู่ที่ 2 ครั้ง/ปีกว่าร้อยละ 23.5		- ส่งเสริมกิจกรรมอื่นๆ ในเชิงของอีเว้นท์ นอกเหนือจากการรายการ

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
	เชิงอนุมาน	นักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-5 ครั้งต่อปี ที่ร้อยละ 62.0 ขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-5 ครั้งต่อปี ที่ร้อยละ 78.8 โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและหญิง มีความถี่ในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 1-5 ครั้ง/ปี	แข่งขันฟุตบอลที่มีตลอดทั้งปีหรือประเพณีประจำปี เช่น การเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬา งานแสดงสินค้า งานประชุมและสัมมนา มหกรรมหรืองานประจำปีใหม่ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อและท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มมากขึ้น
		นักท่องเที่ยวมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-5 ครั้ง ที่ร้อยละ 80.0 ขณะที่นักท่องเที่ยวมีรายได้ตั้งแต่ 10,000 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-5 ครั้ง ที่ร้อยละ 75.8	นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ทุกระดับ มีความถี่ในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 1-5 ครั้ง/ปี	

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		นักท่องเที่ยวมีรายได้ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-5 ครั้ง ที่ร้อยละ 69.4 นักท่องเที่ยวมีรายได้ตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-5 ครั้ง ที่ร้อยละ 51.4 และนักท่องเที่ยวมีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 1-5 ครั้ง ที่ร้อยละ65.6 ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว		

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านความถี่ในการท่องเที่ยว น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว		

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัย	สถิติ	ผลสถิติ	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		เชิงกีฬา ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05		

4.6.2 ด้านปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว

จากการศึกษาด้านปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว พบข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังนี้

ตารางที่ 4.141 แสดงผลการวิจัยด้านปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	สถิติเชิงพรรณนา	ความสำคัญ: โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก พบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1.5 กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว 1.4 สิ่งอำนวยความสะดวก 1.2 การเดินทางคมนาคม 1.1 ที่พัก และ 1.3 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ	- ควรมุ่งพัฒนาด้านการเดินทางคมนาคม และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง - ควรมุ่งพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับน้อย	- มุ่งพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว - มุ่งพัฒนาด้านการเดินทางคมนาคม - มุ่งพัฒนากิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		<u>ประสิทธิภาพการดำเนินงาน</u>: โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับน้อย 1ด้าน ได้แก่ 1.4 สิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 1.5 กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว 1.2 การเดินทางคมนาคม และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ 1.1 ที่พัก และ 1.3 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ		
	IPA	**ภาพรวมอยู่ QB** ศึกษารายด้าน **QA** ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านการเดินทาง	ด้านที่พัก ด้านการเดินทางคมนาคม และด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวนั้นอยู่ในระดับสำคัญมาก	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		คมนาคม และด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว **QC** ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว	และพึงพอใจมาก แสดงถึงจุดแข็งของทางจังหวัดฯ ที่ต้องร่วมกันรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป แต่ทั้งนี้กลับพบว่าประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของทางจังหวัดยังจัดอยู่ในระดับสำคัญน้อยและเกิดความพึงพอใจน้อย ส่วนนี้จึงควรเน้นย้ำในการพัฒนาและส่งเสริมเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น	
2. ราคา (Price)	สถิติเชิงพรรณนา	<u>ความสำคัญ</u>: โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน	- ควรพัฒนาด้านสินค้าและบริการให้มีการระบุราคาที่ชัดเจน และควรพัฒนาด้านราคาสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสมต่อคุณภาพ	- ภาครัฐควรเข้ามาดูแลควบคุมด้านราคาสินค้า ให้มีความเหมาะสม รวมถึงการกำชับผู้ประกอบการให้มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		ได้แก่ 2.2 ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ 2.3 ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 2.5 ความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต 2.1 สินค้าและบริการมีการระบุราคาที่ชัดเจน และ 2.2 ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อปริมาณ ตามลำดับ <u>ประสิทธิภาพการดำเนินงาน</u>: โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ใน	เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง - ควรพัฒนาความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับน้อย	- ผู้ประกอบควรพัฒนาความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		ระดับน้อย 1 ด้าน ได้แก่ 2.5 ความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ 2.4 อัตราค่าสินค้าและบริการมีหลายระดับราคาให้เลือก 2.2 ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อปริมาณ และมีค่าเฉลี่ยเท่ากันได้แก่ 2.1 สินค้าและบริการมีการระบุราคาที่ชัดเจน และ 2.3 ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ ตามลำดับ		
	IPA	**ภาพรวมอยู่ QC** ศึกษารายด้าน**QA** ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการมีการระบุราคาที่ชัดเจน และด้านราคา	ด้านสินค้าและบริการมีการระบุราคาที่ชัดเจน และด้านราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อปริมาณ อยู่ในระดับสำคัญมาก	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		สินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อปริมาณ **QC** ได้แก่ ด้านความสามารถในการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต **QD** ได้แก่ ด้านราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และอัตราค่าสินค้าและบริการมีหลายระดับราคาให้เลือก	และพึงพอใจมาก รวมถึงด้านราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และอัตราค่าสินค้าและบริการมีหลายระดับราคาให้เลือกอยู่ในระดับสำคัญน้อยแต่กลับได้รับความพึงพอใจมาก แสดงถึงองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป เพราะจัดเป็นจุดแข็งของจังหวัดฯ ที่ต้องร่วมกันรักษาทั้งนี้สามารถพัฒนานวัตกรรมหรือนำเทคโนยีเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ แต่ทั้งนี้ยังพบว่าประเด็นด้านความสามารถในการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต จัดอยู่ในระดับสำคัญน้อย	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
			และเกิดความพึงพอใจน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าเป็นจุดที่จังหวัดฯ สามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น	
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	สถิติเชิงพรรณนา	<u>ความสำคัญ</u>: โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ 3.4 การชำระค่าที่พักหรือค่าพาหนะมีช่องทางหลากหลาย สะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 3.3 การจองที่พักหรือยานพาหนะมีช่องทางหลากหลาย สะดวกสบาย 3.2 เมื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย 3.1 การเข้าถึงแหล่ง	- มุ่งพัฒนาด้านสถานที่จอดรถให้มีความเพียงพอ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง - มุ่งพัฒนาด้านการจองและชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายสะดวกสบาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง	- ควรมุ่งพัฒนาด้านช่องทางในการจองและชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้มีหลากหลาย สะดวกสบาย สอดรับกับผลการวิจัยชิ้นนี้พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่นั้นใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นอันดับหนึ่ง และสื่อที่ใช้รองลงมาคือเว็บไซต์ ดังนั้นภาคส่วนต่างๆ ควรทำการปรับตัวในด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารการตลาด โดยหันมาเพิ่มช่องทางการจองหรือชำระค่าสินค้า

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		ท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ 3.5 มีป้ายและสัญลักษณ์บอกเส้นทางที่ชัดเจน ตามลำดับ <u>ประสิทธิภาพการดำเนินงาน</u>: โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ 3.3 การจองที่พักหรือยานพาหนะมีช่องทางหลากหลาย สะดวกสบาย 3.4 การชำระค่าที่พักหรือค่าพาหนะมีช่องทางหลากหลาย สะดวกสบาย 3.2 เมื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่จอดรถ		และบริการผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เช่น Facebook Instragram หรือเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Agoda.com Expedia.co.th Booking.com รวมถึง Applications ทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เพื่อเป็นการเปิดโอกาสในการรองรับนักท่องเที่ยวที่หลากหลายเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		เพียงพอและปลอดภัย และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ 3.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย และ 3.5 มีป้ายและสัญลักษณ์บอกเส้นทางที่ชัดเจน ตามลำดับ		
	IPA	**ภาพรวมอยู่ QA** ศึกษารายด้าน **QA** ได้แก่ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย และด้านมีป้ายและสัญลักษณ์บอกเส้นทางที่ชัดเจน **QC** ได้แก่ ด้านองทางในการจองสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีหลากหลายสะดวกสบาย และด้านช่องทางในการชำระสินค้าและบริการ	ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย และด้านมีป้ายและสัญลักษณ์บอกเส้นทางที่ชัดเจนนั้นอยู่ในระดับสำคัญมากและพึงพอใจมาก รวมถึงด้านเมื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัยที่อยู่ในระดับสำคัญน้อยแต่กลับได้รับความพึงพอใจมาก ประเด็นนี้เองแสดงให้เห็นว่าทางจังหวัดบุรีรัมย์	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		ทางการท่องเที่ยวมีหลากหลายสะดวกสบาย **QD** ได้แก่ ด้านเมื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้ยังพบว่าประเด็นด้านช่องทางในการจองสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีหลากหลายสะดวกสบายและด้านช่องทางในการชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีหลากหลายสะดวกสบาย ที่จัดอยู่ในระดับสำคัญน้อยและเกิดความพึงพอใจน้อยเช่นกัน ส่วนนี้	
4. ส่งเสริมการขาย (Promotion)	สถิติเชิงพรรณนา	<u>ความสำคัญ</u>: โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 4.2 การสื่อสารการตลาดผ่าน	- มุ่งส่งเสริมการขายผ่านการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ส่วนลด แลก แจก แถม เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับน้อย	- มุ่งส่งเสริมการขายผ่านการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ส่วนลด แลก แจก แถม เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ได้โดยการขอร่วมมือทางธุรกิจกับ

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		สื่อโทรทัศน์ 4.1 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 4.4 การสื่อสารการตลาดผ่านการให้ส่วนลด แลก แจก แถม 4.3 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินเตอร์เน็ต แอปพลิเคชันโทรศัพท์ และ 4.5 การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ ตามลำดับ <u>ประสิทธิภาพการดำเนินงาน</u>: โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน ได้แก่ 4.4 การ		องค์กรอื่นๆ ผ่านการสนับสนุน เช่น การให้ส่วนลดค่าบัตรเข้าชมแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยสายการบิน หรือจัดเป็นกิจกรรมชิงโชคที่พัก พร้อมร่วมรับประทานอาหารกับนักฟุตบอลที่ตนชื่นชอบ ฯลฯ ก็จะเป็นส่วนที่ช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์เพิ่มมากขึ้น ทั้งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงที่ไม่มีการแข่งขันกีฬา

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		สื่อสารการตลาดผ่านการให้ส่วนลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 4.2 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ 4.1 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ 4.5 การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ และ 4.3 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินเตอร์เน็ต แอปพลิเคชันโทรศัพท์ ตามลำดับ		
	IPA	**ภาพรวมอยู่ QC** ศึกษารายด้าน **QA** ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินเตอร์เน็ต	ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินเตอร์เน็ต แอปพลิเคชันโทรศัพท์ และด้านการบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มี	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		แอปพลิเคชันโทรศัพท์ และด้านการบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ **QC** ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ และด้านการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ส่วนลด แลก แจก แถม **QD** ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	ประสบการณ์นั้นอยู่ในระดับสำคัญมากและพึงพอใจมาก รวมถึงด้านด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ที่อยู่ในระดับสำคัญน้อยแต่กลับได้รับความพึงพอใจมาก อย่างไรก็ตามแสดงให้เห็นว่าจังหวัดฯควรรักษาและการเลือกใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดในประเภทดังกล่าวข้างต้นต่อไป เนื่องจากสื่อประเภทดังกล่าวลงทุนต่ำแต่กลับได้ผลตอบรับสูง ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อโทรทัศน์ และการให้ส่วนลด แลก แจก แถมนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยและพึงพอใจน้อย	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
			เช่นกัน	
5. จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)	สถิติเชิงพรรณนา	<u>ความสำคัญ</u>: โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ 5.4 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านชุมชนหมู่บ้านไหม อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ 5.2 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านทรัพยากรทางธรรมชาติ ภูเขาไฟ 5.5 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านการจัดกิจกรรมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เช่น คอนเสิร์ต นิทรรศการ อีเว้นท์ เป็นต้น และอยู่ในระดับมาก	- ควรมุ่งนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านอารยธรรมขอมโบราณ และผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด แต่กลับมีความพึงพอใจระดับมาก - ควรมุ่งนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านทรัพยากรทางธรรมชาติ ภูเขาไฟ และผ่านการจัดกิจกรรมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เช่น คอนเสิร์ต นิทรรศการ อีเว้นท์ เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง	- คงรักษาจุดแข็งทางการท่องเที่ยวหลัก เช่น การท่องเที่ยวผ่านอารยธรรมขอมโบราณ และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อาจด้วยการได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐอย่างสม่ำเสมอผ่านยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดที่วางเป้าประสงค์และกลยุทธ์ที่มุ่งส่งเสริมให้จังหวัดบุรีรัมย์เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอม ประกอบกับมุ่งพัฒนาด้านการกีฬาสู่ความเป็นเลิศ อีกทั้งสอดรับกับแคมเปญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่นำเสนอกระจายการท่องเที่ยวสู่เมืองรอง โดยจังหวัด

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		ที่สุด 2 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ 5.1 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านอารยธรรมขอมโบราณ และ 5.3 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตามลำดับ <u>ประสิทธิภาพการดำเนินงาน</u>: โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ 5.4 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านชุมชน หมู่บ้านไหม 5.5 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการ		บุรีรัมย์จัดเป็นหนึ่งใน 12 เมืองต้องห้ามพลาดที่นำเสนอเมืองปราสาทสองยุค ที่ผสมผสานระหว่างอารยธรรมขอมโบราณ และการกีฬาที่ได้มาตรฐานโลก ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จึงช่วยเน้นย้ำให้เห็นว่าทางจังหวัดควรส่งเสริมและอนุรักษ์ต่อไป - มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวทางด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ ภูเขาไฟ ผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชน หมู่บ้านไหม และผ่านการจัดกิจกรรมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เช่น คอนเสิร์ต นิทรรศการ อีเว้นท์ ฯลฯ ทั้งนี้ทุกภาคส่วนควรร่วมกันประชาสัมพันธ์รูปแบบการท่องเที่ยวอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้าง

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		ท่องเที่ยวผ่านทรัพยากรทางธรรมชาติ ภูเขาไฟ และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ 5.1 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านอารยธรรมขอมโบราณและ 5.3 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตามลำดับ		ความหลากหลายเพื่อเพิ่มตัวเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวรวมถึงเปลี่ยนทัศนคติของนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจและมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
	IPA	**ภาพรวมอยู่ QA** ศึกษารายด้าน **QA** ได้แก่ ด้านบุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านอารยธรรมขอมโบราณ และด้านบุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา **QC** ได้แก่ ด้านบุรีรัมย์มีการนำเสนอ	ด้านบุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านอารยธรรมขอมโบราณ และด้านบุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา นั้นอยู่ในระดับสำคัญมากและพึงพอใจมาก แต่ทั้งนี้การนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านทรัพยากรทาง	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		จุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านทรัพยากรทางธรรมชาติ ภูเขาไฟ ด้านบุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านชุมชน หมู่บ้านไหม และด้านบุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านการจัดกิจกรรมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เช่น คอนเสิร์ต นิทรรศการ อีเว้นท์ เป็นต้น	ธรรมชาติ ภูเขาไฟ ผ่านชุมชนหมู่บ้านไหม และผ่านการจัดกิจกรรมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เช่น คอนเสิร์ต นิทรรศการ อีเว้นท์ ฯลฯ ยังคงไม่เป็นที่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยและมีความพึงพอใจน้อยเช่นกัน	
6. จิตวิทยาการขาย (Psychology)	สถิติเชิงพรรณนา	<u>ความสำคัญ</u>: โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก พบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 6.4 คนในชุมชนมีจิตสำนึกในการหวงแหนทรัพยากรทางธรรมชาติ โบราณสถาน ฯลฯ 6.2 บุคลากร	- มุ่งพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีจิตสำนึกที่ดี เต็มใจในการบริการ ในการบริการแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง - มุ่งส่งเสริมให้คนใน	- มุ่งพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวภาคองค์กรธุรกิจให้เกิดความตระหนักในการอนุรักษ์และหวงแหนในทรัพยากรของตน พร้อมทั้งมีจิตสำนึกที่ดี มีความเต็มใจในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรมุ่งส่งเสริมผ่านภาค

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		ภาครัฐมีความเต็มใจในการบริการและให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว 6.5 องค์กรธุรกิจมีความตระหนักด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว 6.1 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีจิตสำนึกที่ดีในการบริการแก่นักท่องเที่ยว และ 6.3 คนในชุมชนมีไมตรีจิตในการต้อนรับนักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าบ้าน ตามลำดับ <u>ประสิทธิภาพการดำเนินงาน</u>: โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ 6.1	ชุมชนมีจิตสำนึกในการหวงแหนทรัพยากรทางธรรมชาติโบราณสถาน ฯลฯ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง - ส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจเกิดความตระหนักในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง	การศึกษา/ภาควิชาการในการจัดอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรทางการท่องเที่ยว บุคลากรภาครัฐ รวมถึงคนในชุมชน เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะส่งมอบบริการที่ดีให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวต่อไป

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีจิตสำนึกที่ดีในการบริการแก่นักท่องเที่ยว 6.2 บุคลากรภาครัฐมีความเต็มใจในการบริการและให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว 6.4 คนในชุมชนมีจิตสำนึกในการหวงแหนทรัพยากรทางธรรมชาติ โบราณสถาน ฯลฯ 6.5 องค์กรธุรกิจมีความตระหนักด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ 6.3 คนในชุมชนมีไมตรีจิตในการต้อนรับนักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าบ้านตามลำดับ		

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
	IPA	**ภาพรวมอยู่ QA** ศึกษารายด้าน **QA** ได้แก่ ด้านคนในชุมชนมีไมตรีจิตในการต้อนรับนักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าบ้าน **QC** ได้แก่ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวมีจิตสำนึกที่ดีในการบริการแก่นักท่องเที่ยว ด้านบุคลากรภาครัฐมีความเต็มใจในการบริการและให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว ด้านคนในชุมชนมีจิตสำนึกในการหวงแหนทรัพยากรทางธรรมชาติ โบราณสถาน ฯลฯ และด้านองค์กรธุรกิจมีความตระหนักด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว	ด้านคนในชุมชนมีไมตรีจิตในการต้อนรับนักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าบ้าน เป็นเพียงด้านเดียวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจมาก ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรแก่การรักษาเพื่อเป็นเสน่ห์ในการดึงดูดใจให้คนมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ซ้ำและก่อให้เกิดการบอกต่อไปในทิศทางที่ดี แต่ทั้งนี้ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวมีจิตสำนึกที่ดีในการบริการแก่นักท่องเที่ยว ด้านบุคลากรภาครัฐมีความเต็มใจในการบริการและให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว ด้านคนในชุมชนมีจิตสำนึกในการ	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
			หวงแหนทรัพยากรทางธรรมชาติ โบราณสถาน ฯลฯ และด้านองค์กรธุรกิจมีความตระหนักด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว จัดอยู่ในกลุ่มที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยและมีความพึงพอใจน้อย	
7. พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)	สถิติเชิงพรรณนา	<u>ความสำคัญ</u>: โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก พบว่าอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ 7.3 ภาคเอกชนมีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการลงทุนทางธุรกิจ 7.1 ภาครัฐมีการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาการ	- มุ่งส่งเสริมให้ภาครัฐสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสม เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง - มุ่งส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีสร้างเครือข่ายการลงทุนร่วมกันทางธุรกิจ	- มุ่งส่งเสริมให้ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมส่งเสริมโอกาสการจ้างงานในชุมชนให้เกิดความเท่าเทียมกัน ทั้งสตรี ผู้สูงอายุ ผู้พิการ ซึ่งในส่วนนี้อาจส่งเสริมด้านวิสาหกิจชุมชน สนับสนุนการบัญญัติกฎหมาย/ข้อกำหนด/ข้อบังคับท้องถิ่น ในการควบคุมนโยบายการรับพนักงานเข้า

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		ท่องเที่ยวที่เหมาะสม 7.5 ภาครัฐและภาคเอกชนมีการกระจายรายได้ผ่านการจ้างงานสู่ชุมชน 7.2 ภาคเอกชนมีสร้างเครือข่ายการลงทุนร่วมกันทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ 7.4 ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมส่งเสริมโอกาสการจ้างงานในชุมชนให้เกิดความเท่าเทียมกัน ทั้งสตรี ผู้สูงอายุ ผู้พิการ ตามลำดับ <u>ประสิทธิภาพการดำเนินงาน</u>: โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ใน	ด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง - มุ่งส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการลงทุนทางธุรกิจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับน้อย - มุ่งส่งเสริมให้ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมส่งเสริมโอกาสการจ้างงานในชุมชนให้เกิดความเท่าเทียมกัน ทั้งสตรี ผู้สูงอายุ ผู้พิการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด แต่กลับมี	ทำงานอย่างเท่าเทียม มุ่งเน้นให้มีสัดส่วนของคนในท้องถิ่นนั้นๆ และจัดสัดส่วนการทำงานของคนกลุ่มต่างๆ ในชุมชนอย่างครอบคลุม - มุ่งส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการลงทุนทางธุรกิจ ส่วนนี้อาจส่งเสริมโดยการที่ภาครัฐเข้ามาเป็นตัวกลางในการจัดเวทีเสวนาให้ความรู้แก่คนในชุมชน ได้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนพบปะกับนักลงทุนภาคเอกชน เพื่อส่งเสริมด้านการสร้างงานสร้างอาชีพให้แก่คนในชุมชน

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		ระดับน้อย 2 ด้าน ได้แก่ 7.4 ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมส่งเสริมโอกาสการจ้างงานในชุมชนให้เกิดความเท่าเทียมกัน ทั้งสตรี ผู้สูงอายุ ผู้พิการ 7.3 ภาคเอกชนมีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการลงทุนทางธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 7.2 ภาคเอกชนมีสร้างเครือข่ายการลงทุนร่วมกันทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยว 7.1 ภาครัฐมีการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ 7.5 ภาครัฐและภาคเอกชนมีการกระจายรายได้ผ่านการจ้างงานสู่ชุมชน ตามลำดับ	ความพึงพอใจระดับน้อย	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
	IPA	**ภาพรวมอยู่ QB** ศึกษารายด้าน **QA** ได้แก่ ด้านภาคเอกชนมีสร้างเครือข่ายการลงทุนร่วมกันทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยว **QB** ได้แก่ ด้านภาครัฐและภาคเอกชนร่วมส่งเสริมโอกาสการจ้างงานในชุมชนให้เกิดความเท่าเทียมกัน ทั้งสตรี ผู้สูงอายุ ผู้พิการ **QC** ได้แก่ ด้านภาคเอกชนมีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการลงทุนทางธุรกิจ **QD** ได้แก่ ด้านภาครัฐมีการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และ	ด้านภาคเอกชนมีสร้างเครือข่ายการลงทุนร่วมกันทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยวนั้นมีระดับความสำคัญมากและมีความพึงพอใจมาก รวมถึงด้านภาครัฐมีการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและภาครัฐและภาคเอกชนมีการกระจายรายได้ผ่านการจ้างงานสู่ชุมชนที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยแต่กลับได้รับความพึงพอใจมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าภาคส่วนต่างๆ ควรรักษาและพัฒนาด้านดังกล่าวต่อไป ส่วนด้านภาคเอกชนมีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีส่วน	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		ภาครัฐและภาคเอกชนมีการกระจายรายได้ผ่านการจ้างงานสู่ชุมชน	ร่วมในการลงทุนทางธุรกิจนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อย และมีความพึงพอใจน้อยเช่นกัน แต่ทั้งนี้ประเด็นด้านภาครัฐและภาคเอกชนร่วมส่งเสริมโอกาสการจ้างงานในชุมชนให้เกิดความเท่าเทียมกันทั้งสตรี ผู้สูงอายุ ผู้พิการ อยู่ในระดับที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากแต่กลับได้รับความพึงพอใจน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นจุดที่จังหวัดฯควรขอความร่วมมือกับทุกภาคส่วนช่วยกันแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วน	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
8. การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)	สถิติเชิงพรรณนา	<u>ความสำคัญ</u>: โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก พบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 8.4 ทุกภาคส่วนร่วมกันสอดส่องดูแลผู้ที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม 8.2 ความร่วมมือด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น กรมศิลปากร กรมการท่องเที่ยว กรมป่าไม้ คลังจังหวัด เป็นต้น 8.1 ความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระหว่าง ททท. และจังหวัด 8.3 ความร่วมมือระหว่างคนในชุมชนกับทางภาครัฐ และ	- มุ่งส่งเสริมความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับทางจังหวัด เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง - มุ่งส่งเสริมความร่วมมือด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น กรมศิลปากร กรมการท่องเที่ยว กรมป่าไม้ คลังจังหวัด เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง	- มุ่งส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนร่วมส่งเสริมด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมุ่งเน้นในการปลูกจิตสำนึกที่ดีด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรในพื้นที่ของตนผ่านการให้ความรู้ ทำสื่อรณรงค์ เพิ่มวิชาเรียนให้แก่เด็กและเยาวชนในการรักษ์บ้านเกิด และร่วมส่งเสริมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น เพื่อสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน - มุ่งส่งเสริมด้านความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับทางจังหวัดฯ และด้านความร่วมมือด้าน

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		เอกชนในการจัดกิจกรรม หรือเข้าร่วมในเทศกาล หรือประเพณีต่างๆ และ 8.5 ทุกภาคส่วนร่วมส่งเสริมด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ <u>ประสิทธิภาพการดำเนินงาน</u>: โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ 8.5 ทุกภาคส่วนร่วมส่งเสริมด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและความรับผิดชอบต่อสังคม 8.2 ความร่วมมือด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัด	- มุ่งส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนร่วมกันสอดส่องดูแลผู้ที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง - มุ่งส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนร่วมส่งเสริมด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง	การพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น กรมศิลปากร กรมการท่องเที่ยว กรมป่าไม้ คลังจังหวัด ฯลฯ

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		กับหน่วยงานอื่นๆ เช่น กรมศิลปากร กรมการท่องเที่ยว กรมป่าไม้ คลัง จังหวัด เป็นต้น 8.1 ความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระหว่าง ททท. และจังหวัด 8.4 ทุกภาคส่วนร่วมกันสอดส่องดูแลผู้ที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ 8.3 ความร่วมมือระหว่างคนในชุมชนกับทางภาครัฐ และเอกชนในการจัดกิจกรรม หรือเข้าร่วมในเทศกาล หรือประเพณีต่างๆ ตามลำดับ		

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
	IPA	**ภาพรวมอยู่ QA** ศึกษารายด้าน **QA** ได้แก่ ด้านความร่วมมือระหว่างคนในชุมชนกับทางภาครัฐ และเอกชนในการจัดกิจกรรม หรือเข้าร่วมในเทศกาล หรือประเพณีต่างๆ **QB** ได้แก่ ด้านทุกภาคส่วนร่วมส่งเสริมด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและความรับผิดชอบต่อสังคม **QC** ได้แก่ ด้านความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระหว่าง ททท. และจังหวัด และด้านความร่วมมือด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น กรมศิลปากร กรมการท่องเที่ยว	ด้านความร่วมมือระหว่างคนในชุมชนกับทางภาครัฐ และเอกชนในการจัดกิจกรรม หรือเข้าร่วมในเทศกาล หรือประเพณีต่างๆ นั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากและมีความพึงพอใจมากเช่นกัน รวมถึงด้านภาคส่วนร่วมกันสอดส่องดูแลผู้ที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม ที่อยู่ในระดับสำคัญน้อย แต่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าจังหวัดฯ ควรมุ่งส่งเสริมและรักษาแนวทางดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ทั้งนี้ด้านความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		กรมป่าไม้ คลังจังหวัด เป็นต้น **QD** ได้แก่ ด้านภาคส่วนร่วมกันสอดส่องดูแลผู้ที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม	ระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับจังหวัดฯ และด้านความร่วมมือด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น กรมศิลปากร กรมการท่องเที่ยว กรมป่าไม้ คลังจังหวัด ฯลฯ นั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยและมีความพึงพอใจน้อย แต่ทั้งนี้ยังมีประเด็นทุกภาคส่วนร่วมส่งเสริมด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนี้มากแต่กลับมีความพึงพอใจน้อย ซึ่งภาคส่วนต่างๆควรทำการแก้ไขอย่างเร่งด่วน	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
9. การขายรวม (Packaging)	สถิติเชิงพรรณนา	<u>ความสำคัญ</u>: โดยรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 9.2 ความสะดวกสบายในการเข้าถึงผู้จำหน่ายแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว 9.5 ความเหมาะสมของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 9.1 ความหลากหลายของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่จัดจำหน่าย 9.3 คุณภาพของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว และ 9.4 ความคุ้มค่าต่อราคาของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอขาย	- มุ่งส่งเสริมด้านความหลากหลายของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่จัดจำหน่าย เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับน้อย - มุ่งส่งเสริมคุณภาพ และความคุ้มค่าต่อราคาของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง	- มุ่งส่งเสริมด้านความหลากหลายของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่จัดจำหน่าย เนื่องจากจังหวัดบุรีรัมย์เองยังขาดแคลนผู้ประกอบการที่ให้บริการแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวอยู่ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเองขาดตัวเลือกสำหรับการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่วนนี้แสดงให้เห็นถึงโอกาสด้านการลงทุน

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		ตามลำดับ <u>ประสิทธิภาพการดำเนินงาน</u>: โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน ได้แก่ 9.1 ความหลากหลายของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่จัดจำหน่าย และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ 9.3 คุณภาพของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว 9.2 ความสะดวกสบายในการเข้าถึงผู้จำหน่ายแพ็คเกจ ครบวงจรทางการท่องเที่ยว 9.5 ความเหมาะสมของแพ็คเกจครบ		

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		วงจรทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอขายตามลำดับ		
	IPA	**ภาพรวมอยู่ QC** ศึกษารายด้าน **QA** ได้แก่ ด้านคุณภาพของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว และด้านความคุ้มค่าต่อราคาของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอขาย **QB** ได้แก่ ด้านความหลากหลายของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่จัดจำหน่าย **QD** ได้แก่ ด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงผู้จำหน่ายแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวและด้านความ	ด้านคุณภาพของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว และด้านความคุ้มค่าต่อราคาของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอขายนั้นมีระดับความสำคัญมากและมีความพึงพอใจมาก รวมถึงด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงผู้จำหน่ายแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว และด้านความเหมาะสมของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		เหมาะสมของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว	ให้ความสำคัญน้อยแต่กลับได้รับความพึงพอใจมาก ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่ควรรักษามาตรฐานระบบการบริการโดยภาพรวมทั้งโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ภัตตาคาร รถเช่าต่อไป แต่ด้านความหลากหลายของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่จัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยและมีความพึงพอใจน้อย	
10. บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)	สถิติเชิงพรรณนา	ความสำคัญ: โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ 10.4 บุคลากรทางการท่องเที่ยว	- มุ่งพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะความชำนาญในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก	- มุ่งพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะความชำนาญในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากบุคลากรจัดเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนภาคงาน

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 10.2 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจและมีทักษะความชำนาญ 10.3 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว 10.1 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีมารยาท อัธยาศัยและบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ 10.5 คนในชุมชนมีความเป็นมิตร ตามลำดับ <u>ประสิทธิภาพการดำเนินงาน</u>: โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก	แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง	บริการ จึงมีความคุ้มค่าแก่การลงทุนในการพัฒนาบุคลากรผ่านการอบรมให้ความรู้ความเข้าใจเสริมสร้างให้มีจิตสำนึกที่ดีพร้อมมีจิตใจรักการบริการซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความได้เปรียบในแข่งขัน

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดย เรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ 10.2 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจและมีทักษะความชำนาญอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 10.4 บุคลากรทางการท่องเที่ยวให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน 10.1 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีมารยาท อัธยาศัยและบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ 10.3 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ 10.5 คนในชุมชนมีความ		

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		เป็นมิตร ตามลำดับ		
	IPA	**ภาพรวมอยู่ QA** ศึกษารายด้าน **QA** ได้แก่ ด้านคนในชุมชนมีความเป็นมิตร **QB** ได้แก่ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวมีมารยาท อัธยาศัยและบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ **QC** ได้แก่ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจและมีทักษะความชำนาญ และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน **QD** ได้แก่ ด้านบุคลากรทางการ	ด้านคนในชุมชนมีความเป็นมิตรนั้นมีระดับความสำคัญมากและมีความพึงพอใจมาก รวมถึงด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยแต่ได้รับความพึงพอใจมาก ซึ่งส่วนนี้แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งของจังหวัดฯ ในการรักษามาตรฐานและการพัฒนาคนให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ส่วนด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจและมีทักษะความชำนาญ และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		ท่องเที่ยวมีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันนั้นนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยและมีความพึงพอใจน้อย อีกทั้งด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวมีมารยาท อัธยาศัยและบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการนั้นอยู่ระดับความสำคัญมากแต่ได้รับความพึงพอใจน้อย แสดงว่าจุดนี้คือจุดอ่อนที่ควรให้การพัฒนาอย่างเร่งด่วน	
11. ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period)	สถิติเชิงพรรณนา	<u>ความสำคัญ</u>: โดยรวมมีระดับความสำคัญมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ 11.1 จังหวัดบุรีรัมย์มี	- ส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง	- มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์โดยอาจส่งเสริมจากการจัดกิจกรรมต่างๆ เข้าไป เพื่อดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้ประกอบการในพื้นที่ควรเตรียม

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		ความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 11.3 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ 11.5 จังหวัดบุรีรัมย์สามารถท่องเที่ยวช่วงไหนก็ได้ 11.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ 11.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวในช่วงที่มีการแข่งขันกีฬา ตามลำดับ <u>ประสิทธิภาพการดำเนินงาน</u>: โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการ	- ส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงที่มีการแข่งขันกีฬา เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด แต่กลับมีความพึงพอใจระดับมาก	ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในวันดังกล่าวให้เหมาะสม เช่น การผลิตสินค้าที่ระลึก ของฝาก หรือร้านอาหารควรเพิ่มกำลังคนในการบริการให้มีความเหมาะสมเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		ดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 11.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) 11.3 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 11.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) 11.5 จังหวัดบุรีรัมย์สามารถท่องเที่ยวช่วงไหนก็ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และ11.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีความ		

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		เหมาะสมในการท่องเที่ยวในช่วงที่มีการแข่งขันกีฬาตามลำดับ		
	IPA	**ภาพรวมอยู่ QD** ศึกษารายด้าน **QA** ได้แก่ ด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) และด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวในช่วงที่มีการแข่งขันกีฬา และด้านจังหวัดบุรีรัมย์สามารถท่องเที่ยวช่วงไหนก็ได้ **QC** ได้แก่ ด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) และด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมใน	ด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) ช่วงที่มีการแข่งขันกีฬา และจังหวัดบุรีรัมย์สามารถท่องเที่ยวช่วงไหนก็ได้นั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากและเกิดความพึงพอใจมากเช่นกัน ทั้งนี้กลับพบว่าในการท่องเที่ยวช่วงวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) และช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์นั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนี้น้อยและมีความพึงพอใจน้อย	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		การท่องเที่ยวช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์		
12. สภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics)	สถิติเชิงพรรณนา	<u>ความสำคัญ</u>: โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก พบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 12.3 การจัดการด้านเส้นทางการคมนาคม 12.4 การจัดการด้านขยะมลพิษ การจัดการของเสีย 12.1 การจัดการปัญหาสิ่งอบายมุข เช่น ยาเสพติด และการพนัน 12.2 การรับรองมาตรฐานด้านความสะอาด สุขพลามัย ของร้านอาหาร ที่พัก ฯลฯ และ 12.5 การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ	- มุ่งพัฒนาการจัดการด้านเส้นทางคมนาคม เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับน้อย - มุ่งจัดการปัญหา ขยะ มลพิษ และการจัดการของเสีย เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง	- มุ่งพัฒนาการจัดการด้านเส้นทางคมนาคม ทั้งนี้ด้วยการที่จังหวัดบุรีรัมย์มีพื้นที่ตั้งในเส้นทาง Gate Way สู่อินโดจีนกับเขตประกอบการนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกและท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรพัฒนาเส้นทางการคมนาคมเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		<u>ประสิทธิภาพการดำเนินงาน</u>: โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน ได้แก่ 12.3 การจัดการด้านเส้นทางการคมนาคม อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ 12.4 การจัดการด้านขยะ มลพิษ การจัดการของเสีย และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 12.1 การจัดการปัญหาสิ่งอบายมุข เช่น ยาเสพติด และการพนัน ทั้งนี้มีสองด้านที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ 12.2 การรับรองมาตรฐานด้านความสะอาด สุขพลามัย ของ		

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		ร้านอาหาร ที่พัก ฯลฯ และ12.5 การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ		
	IPA	**ภาพรวมอยู่ QA** ศึกษารายด้าน **QA** ได้แก่ ด้านการรับรองมาตรฐานด้านความสะอาด สุขพลามัย ของร้านอาหาร ที่พัก ฯลฯ และด้านการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว **QC** ได้แก่ ด้านการจัดการด้านเส้นทางการคมนาคม **QD** ได้แก่ ด้านการจัดการปัญหาสิ่งอบายมุข เช่น ยาเสพติด และการพนัน และการจัดการด้านขยะ มลพิษ การ	ด้านการรับรองมาตรฐานด้านความสะอาด สุขพลามัย ของร้านอาหาร ที่พัก ฯลฯ และด้านการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวนั้นจัดอยู่ในระดับสำคัญมากและมีความพึงพอใจมาก รวมถึงด้านการจัดการปัญหาสิ่งอบายมุข เช่น ยาเสพติด และการพนันและการจัดการด้านขยะ มลพิษ การจัดการของเสียที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยแต่กลับได้รับความพึงพอใจมาก ทั้งนี้ การจัดการด้านเส้นทางการคมนาคม	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		จัดการของเสีย	นั้นกลับอยู่ในระดับสำคัญน้อยและพึงพอใจน้อย	
13. ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)	สถิติเชิงพรรณนา	ความสำคัญ: โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก พบว่าอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 13.3 ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนหรือบริหารจัดการ ผ่านการจัดตั้งองค์กรในท้องถิ่น เพื่อให้มีบทบาทในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว 13.5 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนมีปฏิบัติงานตามนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน 13.2 ชุมชนท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนำ	- มุ่งส่งเสริมให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง - มุ่งส่งเสริมให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนหรือบริหารจัดการผ่านการจัดตั้งองค์กรในท้องถิ่น เพื่อให้มีบทบาทในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว	- มุ่งส่งเสริมให้ชุมชนเห็นถึงความสำคัญเรื่องการมีส่วนร่วมในการวางแผนหรือการบริหารจัดการ ผ่านการจัดตั้งองค์กรหรือสมาคม เพื่อให้มีบทบาทในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตน และมุ่งให้คนในชุมชนทุกคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนควบคู่กันไป

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		เที่ยว การให้บริการต่างๆ และอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ 13.1 ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน และ13.4 ปัญหาความเดือดร้อนหรือข้อเสนอแนะที่ประชาชนเสนอไปได้รับการตอบรับไปสู่การพัฒนาและแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน ตามลำดับ <u>ประสิทธิภาพการดำเนินงาน</u>: โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ใน	เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับน้อย - มุ่งแก้ปัญหาความเดือดร้อนหรือข้อเสนอแนะที่ประชาชนเสนอไปได้รับการตอบรับไปสู่การพัฒนาและแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง - มุ่งส่งเสริมให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนมีปฏิบัติงานตามนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		ระดับน้อย 1 ด้าน ได้แก่ 13.3 ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนหรือบริหารจัดการ ผ่านการจัดตั้งองค์กรในท้องถิ่น เพื่อให้มีบทบาทในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ 13.4 ปัญหาความเดือดร้อนหรือข้อเสนอแนะที่ประชาชนเสนอไป ได้รับการตอบรับไปสู่การพัฒนาและแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน 13.5 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนมีปฏิบัติงานตามนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน 13.1 ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน	นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
	IPA	**ภาพรวมอยู่ QB** ศึกษารายด้าน **QA** ได้แก่ ด้านชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน และด้านปัญหาความเดือดร้อนหรือข้อเสนอแนะที่ประชาชนเสนอไป ได้รับการตอบรับไปสู่การพัฒนาและแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน **QC** ได้แก่ ด้านชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนหรือบริหารจัดการผ่านการจัดตั้งองค์กรในท้องถิ่นเพื่อให้มีบทบาทในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว **QD** ได้แก่ ด้านชุมชนท้องถิ่นเป็น	ด้านชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน และด้านปัญหาความเดือดร้อนหรือข้อเสนอแนะที่ประชาชนเสนอไปได้รับการตอบรับไปสู่การพัฒนาและแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วนนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจมาก ประกอบกับด้านชุมชนท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยว การให้บริการต่างๆ และด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนมีปฏิบัติงานตามนโยบายไปในทิศทางเดียวกันที่	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		ส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยว การให้บริการต่างๆ และด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนมีปฏิบัติงานตามนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน	นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยแต่กลับได้รับความพึงพอใจมาก ส่วนนี้ถือเป็นข้อดีและจุดแข็งของทางจังหวัดฯที่เปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กัน แต่กลับพบว่าด้านชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนหรือบริหารจัดการ ผ่านการจัดตั้งองค์กรในท้องถิ่น เพื่อให้มีบทบาทในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยและมีความพึงพอใจน้อย	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
14. กระบวนการให้บริการ (Process of Service)	สถิติเชิงพรรณนา	ความสำคัญ: โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก พบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 14.3 กระบวนการให้บริการมีการพัฒนาและปรับปรุงให้มีคุณภาพ 14.5 ที่พักร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีระบบการบริการที่ได้มาตรฐานสากล 14.4 ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอกับลูกค้า 14.2 กระบวนการให้บริการมีความถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า และ 14.1 กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว ตามลำดับ	- ปรับปรุงคุณภาพกระบวนการให้บริการให้มีคุณภาพ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง - ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก จัดผู้ให้บริการที่เพียงพอกับลูกค้า รวมถึงมีระบบการบริการที่ได้มาตรฐานสากล เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง	- ควรยกระดับงานบริการให้มีความเป็นมืออาชีพ มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล ผ่านการส่งเสริมการให้ความรู้และฝึกประสบการณ์ให้แก่บุคลากรในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		<u>ประสิทธิภาพการดำเนินงาน</u>: โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ 14.5 ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีระบบการบริการที่ได้มาตรฐานสากล 14.3 กระบวนการให้บริการมีการพัฒนาและปรับปรุงให้มีคุณภาพ 14.4 ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอกับลูกค้า และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ 14.1 กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว และ14.2 กระบวนการ		

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		ให้บริการมีความถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ		
	IPA	**ภาพรวมอยู่ QA** ศึกษารายด้าน **QA** ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว และด้านกระบวนการให้บริการมีความถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า **QC** ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการมีการพัฒนาและปรับปรุงให้มีคุณภาพ และด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีระบบการบริการที่ได้มาตรฐานสากล **QD** ได้แก่ ด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีจำนวนผู้ให้บริการ	ด้านกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว และด้านกระบวนการให้บริการมีความถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้านั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากและมีความพึงพอใจมาก ประกอบกับด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอกับลูกค้า แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการควรรักษาระบบการให้บริการให้ดีต่อไปและหมั่นพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ด้าน	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		ที่เพียงพอกับลูกค้า	กระบวนการให้บริการมีการพัฒนาและปรับปรุงให้มีคุณภาพ และด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีระบบการบริการที่ได้มาตรฐานสากล นั้นนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยและมีความพึงพอใจน้อย	
15. สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)	สถิติเชิงพรรณนา	ความสำคัญ: โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก พบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 15.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพถนนที่ดีในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 15.3 จังหวัดบุรีรัมย์คงรักษาไว้ ซึ่งความเป็นดั้งเดิมของวัฒนธรรม	- มุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพถนน เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง - มุ่งพัฒนาสภาพการจราจรให้คล่องตัว เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้	- มุ่งพัฒนาสภาพถนน และการจัดการจราจรให้มีสภาพคล่องตัว ประกอบกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการทำงานของตำรวจจราจรนั้นตั้งด่านถี่เกินไป ส่งผลให้รถเกิดการชะลอตัว ไม่สะดวกแก่การสัญจร

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		และวิถีชีวิต 15.5 จังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพการจราจรคล่องตัว 15.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และ15.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีความสะอาดเป็นระเบียบ ตามลำดับ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน: โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน ได้แก่ 15.5 จังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพการจราจรคล่องตัว อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 15.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพถนนที่ดีในการ	ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับน้อย	- มุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีมากขึ้นและได้มาตรฐานของการท่องเที่ยว เพื่อเตรียมความพร้อมด้านการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 15.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ 15.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีความสะอาดเป็นระเบียบ และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ 15.3 จังหวัดบุรีรัมย์คงรักษาไว้ซึ่งความเป็นดั้งเดิมของวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ตามลำดับ		
	IPA	**ภาพรวมอยู่ QA** ศึกษารายด้าน **QA** ได้แก่ ด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีความสะอาดเป็นระเบียบ **QB** ได้แก่ ด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่ง	ด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีความสะอาดเป็นระเบียบนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากและมีความพึงพอใจมากเช่นกัน ประกอบกับจังหวัดบุรีรัมย์คงรักษาไว้ซึ่งความเป็นดั้งเดิม	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		อำนวยความสะดวก **QC** ได้แก่ ด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพถนนที่ดีในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพการจราจรคล่องตัว **QD** ได้แก่ ด้านจังหวัดบุรีรัมย์คงรักษาไว้ซึ่งความเป็นดั้งเดิมของวัฒนธรรมและวิถีชีวิต	ของวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยแต่กลับมีความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงถึงจุดแข็งของทางจังหวัดที่ควรแก่การรักษาให้ดียิ่งๆขึ้นไป แต่ด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพถนนที่ดีในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพการจราจรคล่องตัวนั้นอยู่ในระดับสำคัญน้อยและมีความพึงพอใจน้อย และที่สำคัญประการหนึ่งคือด้านความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากแต่กลับมีความพึงพอใจน้อย ดังนั้นทาง	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
			จังหวัดเองจึงควรมุ่งเร่งปรับปรุงพัฒนาในประเด็นดังกล่าวอย่างเร่งด่วน	
16. การรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)	สถิติเชิงพรรณนา	<u>ความสำคัญ</u>: โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ 16.5 จังหวัดบุรีรัมย์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น และอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ 16.4 จังหวัดฯ มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำสู่การปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น 16.3 จังหวัดฯ มีการจัดทำสื่อความรู้เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่	- มุ่งส่งเสริมให้มีการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ก่อนการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง - มุ่งส่งเสริมให้มีการรณรงค์รวมถึงรายงานสถานการณ์ ด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และภัยพิบัติต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับ	- มุ่งส่งเสริมให้มีการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ก่อนการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว - มุ่งส่งเสริมให้มีการรณรงค์รวมถึงรายงานสถานการณ์ ด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และภัยพิบัติต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว - มุ่งส่งเสริมให้มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำสู่การปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
		เหมาะสม 16.2 จังหวัดฯ มีการรณรงค์รวมถึงรายงานสถานการณ์ ด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย ภัยพิบัติต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว และ16.1 จังหวัดฯ มีการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ก่อนการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวตามลำดับ <u>ประสิทธิภาพการดำเนินงาน</u>: โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ 15.5 จังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพการจราจร	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง - มุ่งส่งเสริมให้มีการจัดทำสื่อความรู้เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง - มุ่งส่งเสริมให้มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำสู่การปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีความพึงพอใจระดับปานกลาง	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		คล่องตัว อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 16.2 จังหวัดฯ มีการรณรงค์รวมถึงรายงานสถานการณ์ ด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย ภัยพิบัติต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว 16.1 จังหวัดฯ มีการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ก่อนการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว 16.4 จังหวัดฯ มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำสู่การปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น 16.3 จังหวัดฯ มีการจัดทำสื่อความรู้เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ 16.5 จังหวัดบุรีรัมย์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจกว่า		

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		แหล่งท่องเที่ยวอื่น ตามลำดับ		
	IPA	**ภาพรวมอยู่ QD** ศึกษารายด้าน **QA** ได้แก่ ด้านจังหวัดฯ มีการจัดทำสื่อความรู้เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม **QB** ได้แก่ ด้านจังหวัดฯ มีการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ก่อนการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว และด้านจังหวัดฯ มีการรณรงค์รวมถึงรายงานสถานการณ์ด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย ภัยพิบัติต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว **QC** ได้แก่ ด้านจังหวัดฯ มีช่องทางรับ	ด้านจังหวัดฯ มีการจัดทำสื่อความรู้เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากและมีความพึงพอใจมากเช่นกัน และด้านจังหวัดบุรีรัมย์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นโดยอยู่ที่ระดับสำคัญน้อยแต่กลับมีความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจังหวัดบุรีรัมย์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาท่องเที่ยว ซึ่งจังหวัดควรรักษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้คงอยู่ต่อไป แต่ควรเพิ่ม	

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ปัจจัย	เครื่องมือ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผล	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์
		ฟังความคิดเห็นเพื่อนำสู่การปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น	ด้านการเปิดรับช่องทางรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำสู่การปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยและมีความพึงพอใจน้อย และทั้งนี้ทางจังหวัดบุรีรัมย์ยังขาดในส่วนของด้านการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ก่อนการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว และด้านการรณรงค์รวมถึงรายงานสถานการณ์ ด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย ภัยพิบัติต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากแต่กลับได้รับความพึงพอใจน้อย	

4.7 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พบผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจำนวน 19 ราย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ดังนี้

1) จังหวัดบุรีรัมย์ถือว่าเป็นจังหวัดที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านกีฬาอันดับต้นๆของประเทศไทย อยากให้รักษาและคงความเป็นเอกลักษณ์และเป็นจังหวัดต้นแบบให้เยาวชนหันมาสนใจด้านสุขภาพต่อไป

2) เส้นทางการคมนาคมหลักของจังหวัด ยังคงเป็น 2 ช่องทางจราจร ซึ่งมีสภาพแคบจึงเป็นข้อจำกัดในการเดินทางแต่ละครั้ง

3) อยากให้บุรีรัมย์พัฒนาเมืองให้มีจุดแข็งทางด้านกีฬา ให้โดดเด่น เทียบเท่าสากล เพราะในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ของจังหวัดบุรีรัมย์ ที่คนไทยทั้งประเทศมองเห็นอย่างเด่นชัด คือ เป็นเมืองแห่งการกีฬา ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ดี สามารถนำไปพัฒนาเมืองให้มีจุดยืนทางการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน จะนำมาซึ่งนักท่องเที่ยว ทั้งคนไทย และชาวต่างชาติ รวมไปถึง เศรษฐกิจในระดับจังหวัด ภูมิภาค และประเทศ เม็ดเงินที่สะพัดในตัวจังหวัด ทำให้เกิดการจ้างงานขึ้นในตัวจังหวัดเอง ส่งผลดีต่อลูกหลานชาวบุรีรัมย์ ไม่ต้องพลัดถิ่นมาทำงานในเมืองใหญ่ และทำให้ประเทศไทย มีจุดแข็งทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก 1 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

4) บุรีรัมย์เป็นเมืองที่มีการพัฒนาแบบก้าวกระโดด ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตอย่างต่อเนื่อง อยากให้สนับสนุนนโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แข็งแรงและหลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวและเมืองบุรีรัมย์เจริญเติบโตอย่างมั่นคงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกในไม่ช้า

5) อยากให้มีพื้นที่รองรับยานพาหนะ บริเวณสนามฟุตบอลและสนามแข่งรถมากกว่านี้

6) มุ่งสนใจด้านความร่วมมือจากคนในพื้นที่ เด็กและเยาวชนให้ได้รับการปลูกฝังการรักบ้านเกิด ซึ่งจะส่งผลดีมาก เนื่องจากศักยภาพมีอยู่แล้ว ขอให้คงรักษาให้ดียิ่งขึ้น

7) อยากให้ออกสื่อและการนำเสนอ สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติให้มากกว่านี้ครับ เพราะคนส่วนใหญ่ทราบแค่ว่า บุรีรัมย์ มีประสาทหินพนมรุ้งและบุรีรัมย์เท่านั้น

8) เน้นย้ำเรื่อการสนับสนุนวัฒนธรรมอีสานใต้ให้มากขึ้นเพื่อมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและบูรณาการให้เข้ากับยุคปัจจุบัน

9) จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรม และเอกลักษณ์เฉพาะเป็นจังหวัดที่ขึ้นชื่อเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เหมาะสมกับการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี มีที่พักที่สะดวก การสัญจรคล่องตัว ยานพาหนะสะดวกสบาย ผู้คนเป็นมิตร

10) บุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่มีความน่าสนใจทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากภาคส่วนต่างๆ เป็นอย่างดี

11) ร้านของฝากของที่ระลึกยังไม่เพียงพอ

12) อยากให้ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ควบคู่กับการพัฒนาด้านการกีฬา และเจ้าหน้าที่ตำรวจตั้งด่านเยอะเกินไป พร่ำเพรือ

13) ควรมีการผลักดันและประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น มีการจัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยว 2 วัน ไปครบทุกที่ ประชาสัมพันธ์ของขึ้นชื่อบุรีรัมย์ ร้านอาหาร สิ่งที่มาบุรีรัมย์ห้ามพลาด ของฝาก ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

14) ถนนบางเส้นทาง เช่น บุรีรัมย์-นางรอง ยังคง 2 เลน รถประจำทางยังไม่ได้คุณภาพ เช่น บ.99 ยังไม่ได้มาตรฐาน ส่วนรถนครชัย เต็มตลอด ตารางเดินรถน้อย สนามบินก็ไกล เดินทางลำบาก

15) อยากให้จัดระเบียบด้านการใช้รถใช้ถนนมากขึ้น

16) มีการจัดทำแบบประเมินความพึงพอใจหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยว เพื่อทำการสอบถามเสนอแนะ ติชม หรือร้องเรียนเรื่องต่างๆ ได้สะดวก

17) ควรมีการจัดโปรโมชั่นโดยการให้ส่วนลดแก่กลุ่มแฟนบอลที่เข้ามาชมการแข่งขันแล้วทำการค้างแรม

18) มีการจัดการทำการประชาสัมพันธ์ทั้งด้านการโปรแกรมการแข่งขัน โรงแรมต่างๆ สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร เพื่อเป็นประโยชน์แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาชมการแข่งขัน ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วารสาร ช่องรายการของทางสโมสร ฯลฯ

19) มีการรวมกลุ่มสโมสรฟุตบอลต่างๆ ในการช่วยกันจัดหา หรือจัดทำเสมือนไกด์บุ๊ค สำหรับแฟนกีฬาต่างๆ เวลาไปเยือนเพื่อชมการแข่งขันกีฬา จะได้สะดวกในการจองห้องพัก หาร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ (2) เพื่อประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ (3) เพื่อประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ และ (4) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางต่อไป และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) หรือใช้สถิติ F-test (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย และในกรณีที่ผลการวิจัยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบระดับความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Least-Significant Different (LSD) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสรุปดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา” สามารถสรุปผลโดยแยกตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานได้ดังนี้

5.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอายุ 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.2 จัดอยู่ในกลุ่ม Generation-Y (อายุ 15-35 ปี) คิดเป็นร้อยละ 74.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.3 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.5 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.3

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่ พบว่า สื่อที่ใช้เพื่อการรับรู้ก่อนการเดินทางคือ สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instragram, Youtube ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีจุดประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา คิดเป็นร้อยละ 55.8 โดยมีผู้ร่วมเดินทาง (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ใช้รถส่วนบุคคล (รถยนต์/จักรยานยนต์) เพื่อการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 80.0 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำการค้างแรม คิดเป็นร้อยละ 64.5 ในที่พักราคาประมาณ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ที่ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีความถี่ในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.5

ผลการทดสอบสมมติฐาน: 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน พบว่า

1) เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน โดยมีปัจจัยที่ต่างกันคือ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว การค้างแรม ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันกับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน โดยมีปัจจัยที่ต่างกันคือ การเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันกับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน โดยมีปัจจัยที่ต่างกันคือ การเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันกับสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน โดยมีปัจจัยที่ต่างกันคือ จุดประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว การค้างแรม และระยะเวลาในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันกับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน โดยมีปัจจัยที่ต่างกันคือ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว การค้างแรม และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันกับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน โดยมีปัจจัยที่ต่างกันคือ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว การค้างแรม ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2 เพื่อประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการขายรวม (Packaging) และส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก 15 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านราคา (Price) ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านจิตวิทยาการขาย (Psychology) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) และด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทางคมนาคม ที่พัก และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ

2) ด้านราคา (Price) โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ สินค้าและบริการมีการระบุราคาที่ชัดเจน และราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อปริมาณ ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ การชำระค่าที่พักหรือค่าพาหนะมีช่องทางหลากหลาย สะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ การจองที่พักหรือยานพาหนะมีช่องทางหลากหลาย สะดวกสบาย เมื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ มีป้ายและสัญลักษณ์บอกเส้นทางที่ชัดเจน ตามลำดับ

4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารการตลาดผ่านการให้ส่วนลด แลก แจก แถม การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินเตอร์เน็ต แอปพลิเคชันโทรศัพท์ และการบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ ตามลำดับ

5) ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านชุมชน หมู่บ้านไหม อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านทรัพยากรทางธรรมชาติ ภูเขาไฟ บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านการจัดกิจกรรมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เช่น คอนเสิร์ต นิทรรศการ อีเว้นท์ เป็นต้น และอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านอารยธรรมขอมโบราณ และ บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตามลำดับ

6) ด้านจิตวิทยาการขาย (Psychology) โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ คนในชุมชนมีจิตสำนึกในการหวงแหนทรัพยากรทางธรรมชาติ โบราณสถาน ฯลฯ บุคลากรภาครัฐมีความเต็มใจในการบริการและให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว องค์กรธุรกิจมีความตระหนักด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีจิตสำนึกที่ดีในการบริการแก่นักท่องเที่ยว และคนในชุมชนมีไมตรีจิตในการต้อนรับนักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าบ้าน ตามลำดับ

7) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ภาคเอกชนมีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการลงทุนทางธุรกิจ ภาครัฐมีการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ภาครัฐและภาคเอกชนมีการกระจายรายได้ผ่าน

การจ้างงานสู่ชุมชน ภาคเอกชนมีสร้างเครือข่ายการลงทุนร่วมกันทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมส่งเสริมโอกาสการจ้างงานในชุมชนให้เกิดความเท่าเทียมกัน ทั้งสตรี ผู้สูงอายุ ผู้พิการ ตามลำดับ

8) ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ทุกภาคส่วนร่วมกันสอดส่องดูแลผู้ที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม ความร่วมมือด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น กรมศิลปากร กรมการท่องเที่ยว กรมป่าไม้ คลังจังหวัด เป็นต้น ความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระหว่าง ททท. และจังหวัด ความร่วมมือระหว่างคนในชุมชนกับทางภาครัฐ และเอกชนในการจัดกิจกรรม หรือเข้าร่วมในเทศกาล หรือประเพณีต่างๆ และทุกภาคส่วนร่วมส่งเสริมด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ

9) ด้านการขายรวม (Packaging) โดยรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ความสะดวกสบายในการเข้าถึงผู้จำหน่ายแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว ความเหมาะสมของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ความหลากหลายของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่จัดจำหน่าย คุณภาพของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว และความคุ้มค่าต่อราคาของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอขาย ตามลำดับ

10 ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ บุคลากรทางการท่องเที่ยวให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจและมีทักษะความชำนาญ บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีมารยาท อัธยาศัยและบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ คนในชุมชนมีความเป็นมิตร ตามลำดับ

11) ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จังหวัดบุรีรัมย์สามารถท่องเที่ยวช่วงไหนก็ได้ จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุด

สัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวในช่วงที่มีการแข่งขันกีฬา ตามลำดับ

12) ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การจัดการด้านเส้นทางการคมนาคม การจัดการด้านขยะ มลพิษ การจัดการของเสีย การจัดการปัญหาสิ่งอบายมุข เช่น ยาเสพติด และการพนัน การรับรองมาตรฐานด้านความสะอาด สุขพลามัย ของร้านอาหาร ที่พัก ฯลฯ และการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ

13) ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนหรือบริหารจัดการ ผ่านการจัดตั้งองค์กรในท้องถิ่น เพื่อให้มีบทบาทในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนมีปฏิบัติงานตามนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน ชุมชนท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยว การให้บริการต่างๆ และอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน และปัญหาความเดือดร้อนหรือข้อเสนอแนะที่ประชาชนเสนอไป ได้รับการตอบรับไปสู่การพัฒนาและแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน ตามลำดับ

14) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ กระบวนการให้บริการมีการพัฒนาและปรับปรุงให้มีคุณภาพ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีระบบการบริการที่ได้มาตรฐานสากล ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอกับลูกค้า กระบวนการให้บริการมีความถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า และกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว ตามลำดับ

15) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพถนนที่ดีในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์คงรักษาไว้ซึ่งความเป็นดั้งเดิมของวัฒนธรรมและวิถีชีวิต จังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพการจราจรคล่องตัว จังหวัดบุรีรัมย์มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และจังหวัดบุรีรัมย์มีความสะอาดเป็นระเบียบ ตามลำดับ

16) ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่

จังหวัดบุรีรัมย์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น และอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ จังหวัดฯ มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำสู่การปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น จังหวัดฯ มีการจัดทำสื่อความรู้เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม จังหวัดฯ มีการรณรงค์รวมถึงรายงานสถานการณ์ ด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย ภัยพิบัติต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว และจังหวัดฯ มีการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ก่อนการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน: 2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวต่างกัน พบว่า

1) เพศที่ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุที่ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) สถานภาพที่ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) และภาพรวมของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ด้านการขายรวม (Packaging) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) และภาพรวมของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) อาชีพที่ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์

และสถานประกอบการ (Physical Evidence) ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) และภาพรวมของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านจิตวิทยาการขาย (Psychology) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) และด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3 เพื่อประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์

ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง 14 ด้าน ได้แก่ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ด้านการขายรวม (Packaging) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) ด้านจิตวิทยาการขาย (Psychology) ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) และพบว่าอยู่ในระดับมาก 2 ด้านได้แก่ ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) และ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับน้อย 1ด้าน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว 1การเดินทางคมนาคม และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ที่พัก และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ

2) ด้านราคา (Price) โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน ได้แก่ ความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ อัตราค่าสินค้าและบริการมีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อปริมาณ และมีค่าเฉลี่ยเท่ากันได้แก่ สินค้าและบริการมีการระบุราคาที่ชัดเจน และราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ การจองที่พักหรือยานพาหนะมีช่องทางหลากหลายสะดวกสบาย การชำระค่าที่พักหรือค่าพาหนะมีช่องทางหลากหลาย สะดวกสบาย เมื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย และมีป้ายและสัญลักษณ์บอกเส้นทางที่ชัดเจน ตามลำดับ

4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารการตลาดผ่านการให้ส่วนลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินเตอร์เน็ต แอปพลิเคชันโทรศัพท์ ตามลำดับ

5) ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านชุมชนหมู่บ้านไหม บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านการจัดกิจกรรมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เช่น คอนเสิร์ต นิทรรศการ อีเว้นท์ เป็นต้น บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านทรัพยากรทางธรรมชาติ ภูเขาไฟ และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านอารยธรรมขอมโบราณ และบุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตามลำดับ

6) ด้านจิตวิทยาการขาย (Psychology) โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีจิตสำนึกที่ดีในการบริการแก่นักท่องเที่ยว บุคลากรภาครัฐมีความเต็มใจในการบริการและให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว คนใน

ชุมชนมีจิตสำนึกในการหวงแหนทรัพยากรทางธรรมชาติ โบราณสถาน ฯลฯ องค์กรธุรกิจมีความตระหนักด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ คนในชุมชนมีไมตรีจิตในการต้อนรับนักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าบ้าน ตามลำดับ

7) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก พบว่าอยู่ในระดับน้อย 2 ด้าน ได้แก่ ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมส่งเสริมโอกาสการจ้างงานในชุมชนให้เกิดความเท่าเทียมกัน ทั้งสตรี ผู้สูงอายุ ผู้พิการ ภาคเอกชนมีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการลงทุนทางธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ภาคเอกชนมีสร้างเครือข่ายการลงทุนร่วมกันทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ภาครัฐมีการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ภาครัฐและภาคเอกชนมีการกระจายรายได้ผ่านการจ้างงานสู่ชุมชน ตามลำดับ

8) ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ ทุกภาคส่วนร่วมส่งเสริมด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและความรับผิดชอบต่อสังคม ความร่วมมือด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น กรมศิลปากร กรมการท่องเที่ยว กรมป่าไม้ คลังจังหวัด เป็นต้น ความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระหว่าง ททท. และจังหวัด ทุกภาคส่วนร่วมกันสอดส่องดูแลผู้ที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ความร่วมมือระหว่างคนในชุมชนกับทางภาครัฐ และเอกชนในการจัดกิจกรรม หรือเข้าร่วมในเทศกาล หรือประเพณีต่างๆ ตามลำดับ

9) ด้านการขายรวม (Packaging) โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน ได้แก่ ความหลากหลายของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่จัดจำหน่าย และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเข้าถึงผู้จำหน่ายแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว ความเหมาะสมของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว และความคุ้มค่าต่อราคาของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอขาย ตามลำดับ

10) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจและมีทักษะ

ความชำนาญ อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ บุคลากรทางการท่องเที่ยวให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีมารยาท อัธยาศัยและบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ คนในชุมชนมีความเป็นมิตร ตามลำดับ

11) ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) จังหวัดบุรีรัมย์สามารถท่องเที่ยวช่วงไหนก็ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และจังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวในช่วงที่มีการแข่งขันกีฬา ตามลำดับ

12) ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน ได้แก่ การจัดการด้านเส้นทางการคมนาคม อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ การจัดการด้านขยะ มลพิษ การจัดการของเสีย และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ การจัดการปัญหาสิ่งอบายมุข เช่น ยาเสพติด และการพนัน ทั้งนี้มีสองด้านที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ การรับรองมาตรฐานด้านความสะอาด สุขพลามัย ของร้านอาหาร ที่พัก ฯลฯ และการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ

13) ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน ได้แก่ ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนหรือบริหารจัดการ ผ่านการจัดตั้งองค์กรในท้องถิ่น เพื่อให้มีบทบาทในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ ปัญหาความเดือดร้อนหรือข้อเสนอแนะที่ประชาชนเสนอไปได้รับการตอบรับไปสู่การพัฒนาและแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนมีปฏิบัติงานตามนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ชุมชนท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยว การให้บริการต่างๆ ตามลำดับ

14) ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Process of Service) โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดย

เรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีระบบการบริการที่ได้มาตรฐานสากล กระบวนการให้บริการมีการพัฒนาและปรับปรุงให้มีคุณภาพ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอกับลูกค้า และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว และกระบวนการให้บริการมีความถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

15) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพการจราจรคล่องตัว อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพถนนที่ดีในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์มีความสะอาดเป็นระเบียบ และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์คงรักษาไว้ซึ่งความเป็นดั้งเดิมของวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ตามลำดับ

16) ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) โดยรวมมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพการจราจรคล่องตัว อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ จังหวัดฯ มีการรณรงค์รวมถึงรายงานสถานการณ์ ด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย ภัยพิบัติต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว จังหวัดฯ มีการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ก่อนการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว จังหวัดฯ มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำสู่การปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น จังหวัดฯ มีการจัดทำสื่อความรู้เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมิฐาน: 3 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวต่างกัน พบว่า

1) เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวไม่ต่างกัน

2) อายุที่ต่างกันมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) และและการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) สถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวไม่ต่างกัน

4) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) ด้านการขายรวม (Packaging) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) และภาพรวมของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) อาชีพที่ต่างกันมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) ด้านการขายรวม (Packaging) ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) และภาพรวมของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) และภาพรวมของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ควรเป็นอย่างไร

ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในวัตถุประสงค์ที่ข้อ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 เพื่อประเมินระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) (Martilla and James, 1977) เพื่อ

วิเคราะห์ความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงาน (ความพึงพอใจ) ต่อปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์กระทำโดยการใช้กราฟแบ่งออกเป็นแกนตั้งและแกนนอนตัดกันโดยแกนตั้ง (แกน Y) จะบอกถึงระดับความสำคัญ ส่วนแกนนอน (แกน X) จะบอกถึงประสิทธิภาพการดำเนินงาน (ความพึงพอใจ) โดยภายในกราฟจะแบ่งการวัดเป็น 2 ระดับ คือระดับมากและระดับน้อย โดยผลลัพธ์ที่ได้เมื่อตกอยู่ที่ Quadrants ใดจะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะ (นภดล กรรณิกา, 2550) ดังต่อไปนี้

Quadrant A (Keep up Good Work) แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

Quadrants B (Concentrate Here) แสดงถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นน้อย จึงถือว่าเป็นจุดอ่อนขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญและหาวิธีการในการแก้ไขปรับปรุงหัวข้อในกลุ่มนั้นโดยเร่งด่วน

Quadrant C (Low Priority) แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือเป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญรองลงมา แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้โดยเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยว

Quadrant D (Possible Overkill) แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงถึงความสำเร็จในการพัฒนาที่องค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

ซึ่งสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวม สามารถสรุปจำแนกข้อมูลออกเป็น 4 Quadrants ดังนี้

Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านจิตวิทยาการขาย (Psychology) ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics) และด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence) ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

Quadrants B (Concentrate Here) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) และด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion) ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นน้อย จึงถือว่าเป็นจุดอ่อนขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญและหาวิธีการในการแก้ไขปรับปรุงหัวข้อในกลุ่มนั้นโดยเร่งด่วน

Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการขายรวม (Packaging) ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period) และด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception) แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1) ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 2 Quadrants ดังนี้

(1) Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านการเดินทางคมนาคม และด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

(2) Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

2) ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา มาวิเคราะห์ด้วยวิธี (Importance-Performance Analysis: IPA) สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 3 Quadrants ดังนี้

(1) Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการมีการระบุราคาที่ชัดเจน และด้านราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อปริมาณ ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมาก

เช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

(2) Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

(3) Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และอัตราค่าสินค้าและบริการมีหลายระดับราคาให้เลือก แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

3) ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 3 Quadrants ดังนี้

(1) Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย และด้านมีป้ายและสัญลักษณ์บอกเส้นทางที่ชัดเจน ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

(2) Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านการจองที่พักหรือยานพาหนะมีช่องทางหลากหลาย สะดวกสบาย และด้านการชำระค่าที่พักหรือค่าพาหนะมีช่องทางหลากหลายสะดวกสบาย ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

(3) Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านเมื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

4) ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการขาย สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 3 Quadrants ดังนี้

(1) Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินเตอร์เน็ต แอปพลิเคชันโทรศัพท์ และด้านการบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

(2) Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ และด้านการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ส่วนลด แลก แจก แถม ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

(3) Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

5) ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 2 Quadrants ดังนี้

(1) Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านบุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านอารยธรรมขอมโบราณ และด้านบุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

(2) Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านบุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านทรัพยากรทางธรรมชาติ ภูเขาไฟ ด้านบุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านชุมชน หมู่บ้านไหม และด้านบุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านการจัดกิจกรรมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เช่น คอนเสิร์ต นิทรรศการ อีเว้นท์ เป็นต้น ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

6) ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านจิตวิทยาการขาย สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 2 Quadrants ดังนี้

(1) Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านคนในชุมชนมีไมตรีจิตในการต้อนรับนักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าบ้าน ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

(2) Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวมีจิตสำนึกที่ดีในการบริการแก่นักท่องเที่ยว ด้านบุคลากรภาครัฐมีความเต็มใจในการบริการและให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว ด้านคนในชุมชนมีจิตสำนึกในการหวงแหนทรัพยากรทางธรรมชาติ โบราณสถาน ฯลฯ และด้านองค์กรธุรกิจมีความตระหนักด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

7) ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 4 Quadrants ดังนี้

(1) Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านภาคเอกชนมีสร้างเครือข่ายการลงทุนร่วมกันทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

(2) Quadrants B (Concentrate Here) ได้แก่ ด้านภาครัฐและภาคเอกชนร่วมส่งเสริมโอกาสการจ้างงานในชุมชนให้เกิดความเท่าเทียมกัน ทั้งสตรี ผู้สูงอายุ ผู้พิการ ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นน้อย จึงถือว่าเป็นจุดอ่อนขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญและหาวิธีการในการแก้ไขปรับปรุงหัวข้อในกลุ่มนั้นโดยเร่งด่วน

(3) Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านภาคเอกชนมีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการลงทุนทางธุรกิจ ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

(4) Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านภาครัฐมีการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และภาครัฐและภาคเอกชนมีการกระจายรายได้ผ่านการจ้างงานสู่ชุมชน แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยว

กลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

8) ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 4 Quadrants ดังนี้

(1) Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านความร่วมมือระหว่างคนในชุมชนกับทางภาครัฐ และเอกชนในการจัดกิจกรรม หรือเข้าร่วมในเทศกาล หรือประเพณีต่างๆ ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

(2) Quadrants B (Concentrate Here) ได้แก่ ด้านทุกภาคส่วนร่วมส่งเสริมด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งแสดงถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นน้อย จึงถือว่าเป็นจุดอ่อนขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญและหาวิธีการในการแก้ไขปรับปรุงหัวข้อในกลุ่มนั้นโดยเร่งด่วน

(3) Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจังหวัด และด้านความร่วมมือด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น กรมศิลปากร กรมการท่องเที่ยว กรมป่าไม้ คลังจังหวัด เป็นต้น ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

(4) Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านภาคส่วนร่วมกันสอดส่องดูแลผู้ที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

9) ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการขายรวม สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 3 Quadrants ดังนี้

(1) Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านคุณภาพของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว และด้านความคุ้มค่าต่อราคาของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอขาย ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความ

พึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

(2) Quadrants B (Concentrate Here) ได้แก่ ด้านความหลากหลายของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่จัดจำหน่าย ซึ่งแสดงถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นน้อย จึงถือว่าเป็นจุดอ่อนขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญและหาวิธีการในการแก้ไขปรับปรุงหัวข้อในกลุ่มนั้นโดยเร่งด่วน

(3) Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงผู้จำหน่ายแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว และด้านความเหมาะสมของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

10) ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 4 Quadrants ดังนี้

(1) Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านคนในชุมชนมีความเป็นมิตร ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

(2) Quadrants B (Concentrate Here) ได้แก่ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวมีมารยาทอัธยาศัยและบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ ซึ่งแสดงถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นน้อย จึงถือว่าเป็นจุดอ่อนขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญและหาวิธีการในการแก้ไขปรับปรุงหัวข้อในกลุ่มนั้นโดยเร่งด่วน

(3) Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจและมีทักษะความชำนาญ และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

(4) Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่

ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

11) ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 2 Quadrants ดังนี้

(1) Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) และด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวในช่วงที่มีการแข่งขันกีฬา และด้านจังหวัดบุรีรัมย์สามารถท่องเที่ยวช่วงไหนก็ได้ ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

(2) Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) และด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยว

12) ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 3 Quadrants ดังนี้

(1) Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านการรับรองมาตรฐานด้านความสะอาด สุขพลามัย ของร้านอาหาร ที่พัก ฯลฯ และด้านการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

(2) Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านการจัดการด้านเส้นทางการคมนาคม ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

(3) Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านการจัดการปัญหาสิ่งอบายมุข เช่น ยาเสพติด และการพนัน และการจัดการด้านขยะ มลพิษ การจัดการของเสีย แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้

ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

13) ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 3 Quadrants ดังนี้

(1) Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน และด้านปัญหาความเดือดร้อนหรือข้อเสนอแนะที่ประชาชนเสนอไป ได้รับการตอบรับไปสู่การพัฒนาและแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

(2) Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนหรือบริหารจัดการ ผ่านการจัดตั้งองค์กรในท้องถิ่น เพื่อให้มีบทบาทในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

(3) Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านชุมชนท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยว การให้บริการต่างๆ และด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนมีปฏิบัติงานตามนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

14) ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 3 Quadrants ดังนี้

(1) Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว และด้านกระบวนการให้บริการมีความถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

(2) Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการมีการพัฒนาและปรับปรุงให้มีคุณภาพ และด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีระบบการบริการที่ได้มาตรฐานสากลซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

(3) Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอกับลูกค้า แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

15) ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 4 Quadrants ดังนี้

(1) Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีความสะอาดเป็นระเบียบ ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

(2) Quadrants B (Concentrate Here) ได้แก่ ด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งแสดงถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นน้อย จึงถือว่าเป็นจุดอ่อนขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญและหาวิธีการในการแก้ไขปรับปรุงหัวข้อในกลุ่มนั้นโดยเร่งด่วน

(3) Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพถนนที่ดีในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านจังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพการจราจรคล่องตัว ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

(4) Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านจังหวัดบุรีรัมย์คงรักษาไว้ซึ่งความเป็นดั้งเดิมของวัฒนธรรมและวิถีชีวิต แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

16) ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว สามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 4 Quadrants ดังนี้

(1) Quadrant A (Keep up Good Work) ได้แก่ ด้านจังหวัดฯ มีการจัดทำสื่อความรู้เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากเช่นกัน จึงถือว่าเป็นการแสดงถึงจุดแข็งขององค์กรด้านสินค้าและบริการที่ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับมากต่อไป

(2) Quadrants B (Concentrate Here) ได้แก่ ด้านจังหวัดฯ มีการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ก่อนการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว และด้านจังหวัดฯ มีการรณรงค์รวมถึงรายงานสถานการณ์ ด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย ภัยพิบัติต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวซึ่งแสดงถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นนั้นน้อย จึงถือว่าเป็นจุดอ่อนขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญและหาวิธีการในการแก้ไขปรับปรุงหัวข้อในกลุ่มนั้นโดยเร่งด่วน

(3) Quadrant C (Low Priority) ได้แก่ ด้านจังหวัดฯ มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำสู่การปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ระดับน้อย และยังมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน จึงถือได้ว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากเท่าไหร่นัก แต่ยังอย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้

(4) Quadrant D (Possible Overkill) ได้แก่ ด้านจังหวัดบุรีรัมย์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น แสดงถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นอยู่ในระดับน้อย แต่นักท่องเที่ยวกลับมีความความพึงพอใจในประเด็นนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าองค์กรควรทำการรักษามาตรฐานที่ดีอย่างนี้ต่อไป

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา” ได้นำผลการศึกษามาพิจารณาประกอบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลการวิเคราะห์ที่ได้จากแบบสอบถาม สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า สัดส่วนระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.0 และร้อยละ 48.0 ตามลำดับ มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก ประกอบอายุของผู้เข้าร่วมมีหลากหลายช่วงวัย ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ 24 ปี จัดอยู่ในกลุ่ม Generation-Y (อายุ 15-35 ปี) มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท แฟรงค์ สมอลล์ แอนด์ อะโซซิเอทส์ จำกัด (2537) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาส่วนใหญ่ จะอยู่ในช่วงอายุ 15-24 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย ประกอบอาชีพนักบริหารหรือคนงาน แส่วนประเด็นด้านรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้อยู่ที่ 15,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวลัย จีระออน (2547) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นสัดส่วนของรายได้ของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เพราะจากงานวิจัยของบริษัท แฟรงค์ สมอลล์ แอนด์ อะโซซิเอทส์ จำกัด (2537) นั้นกลับพบว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอยู่ในช่วง 10,000-12,999 บาทเท่านั้น จึงสามารถสรุปผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งสอดคล้องตามแนวความคิดของ Stephen (2001) ที่กล่าวว่า กีฬาจัดเป็นวัฒนธรรมที่มนุษย์ทุกคนประสงค์จะเข้าร่วมโดยไม่มีการจำกัดเพศ วัย หรือปัจจัยอื่นๆ เนื่องจากกิจกรรมกีฬานั้น เป็นกิจกรรมที่สำคัญในการพัฒนาความเป็นมนุษย์ ทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา (วรวินทุ์ สุวัณ ณ เขมรัฐ และคณะ, 2547)

2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬาเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 55.8 สอดคล้องกับความเห็นของ Ruskin (1987) และ Gibson (1998) ที่กล่าวว่า การเข้าชมการแข่งขันกีฬา จัดเป็นกิจกรรมหลักที่คนให้ความสนใจ และเป็นแรงจูงใจอันดับหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยว (Gammon and Robinson, 1997) นอกเหนือจากนั้น กลุ่มผู้ชมการแข่งขันกีฬายังจัดเป็นกลุ่มคนสำคัญที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับพื้นที่จัดการแข่งขัน (Boli, 2003) ซึ่งสำหรับผลการวิจัย พบว่า จุดประสงค์การท่องเที่ยวที่รองลงมาคือ เพื่อเข้าชมสถานที่จัดการแข่งขันกีฬา คิดเป็นร้อยละ 29.5 สอดคล้องกับความคิดเห็นของ รชพร จันทร์สว่าง (2545) ที่กล่าวว่า สถานที่แข่งขันกีฬา สามารถจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้าไปชม ถึงแม้ว่าในขณะที่เข้าไปชมนั้นจะไม่มีการแข่งขันอยู่ก็ตาม เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการเข้าไปชมสถานที่แข่งขันหรือซื้อของที่ระลึกเกี่ยวกับกีฬา หรือเพื่อเป็นของฝาก สำหรับด้านผู้ร่วมเดินทาง (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) ผลการวิจัยพบว่าอยู่ที่จำนวน 2 คน โดยเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถส่วนบุคคล

(รถยนต์/จักรยานยนต์) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของบริษัท แฟรงค์ สมอลล์ แอนด์ อะโซซิเอทส์ จำกัด (2537) ที่ศึกษาถึงการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาในประเทศไทย ที่พบว่า ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น มักเดินทางเป็นหมู่คณะเดินทางมาครั้งละประมาณ 4-6 คน แต่สอดคล้องทางด้านการเดินทางที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล (พิสมัย ประชานันท์ และคณะ, 2550) ที่ศึกษาถึงเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ส่วนด้านการค้างแรมสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้นั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำการค้างแรม คิดเป็นร้อยละ 64.5 ในที่พักราคาประมาณ 1,000 บาท มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 2 วัน ซึ่งแตกต่างจาก พรวลัย จีระออน (2547) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกที่พักมีที่อัตราค่าห้องพักต่อวันประมาณวันละต่ำกว่า 500 บาท แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเลือกที่พักที่มีอัตราค่าห้องพักที่สูงขึ้น ทั้งนี้ยังสอดคล้องในประเด็นที่ว่านักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวและพักแรมนานอยู่ในช่วง 1-2 วันเช่นกัน (บริษัท แฟรงค์ สมอลล์ แอนด์ อะโซซิเอทส์ จำกัด, 2537) สำหรับด้านการใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวใช้จ่ายอยู่ที่ 10,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นจากงานวิจัยของบริษัท แฟรงค์ สมอลล์ แอนด์ อะโซซิเอทส์ จำกัด (2537) ที่ศึกษาด้านการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลปรากฏว่าในการใช้จ่ายแต่ละครั้งจะอยู่ในช่วงไม่เกิน 5,000 บาท แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มด้านการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เพิ่มสูงขึ้น อาจด้วยภาวะทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2555) และด้านความถี่ในการท่องเที่ยวสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้อยู่ที่ 2 ครั้งต่อปี ใกล้เคียงกับความเห็นของ Weed and Bull (1998 อ้างถึงใน University of Central Lancashire, 2003) กล่าวว่าร้อยละ 25 ของวันหยุดสั้นนั้น กิจกรรมลำดับต้นๆ ที่ ผู้คนมุ่งให้ความสนใจเข้าร่วมคือการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา และกว่าร้อยละ 50 ผู้คนมักนิยมเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านกีฬา เช่น การชมการแข่งขันหรือท่องเที่ยวในสถานที่จัดการแข่งขันกีฬา และอีกร้อยละ 25 ที่เหลือ คนมุ่งทำกิจกรรมอื่นๆ ที่เป็นไปตามความสนใจของตน

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ นฤมล สมิตินันทน์ และศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ (2534) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคนอาจมีความแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคม ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือส่วนหนึ่งมาจากความพึงพอใจส่วนบุคคล และอีกส่วนหนึ่งเพื่อแสดงสถานภาพของตนให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องจากสังคม ซึ่งการแสดงออกทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละคนก็ย่อมมีเหตุผลที่ต่างกัน ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามนุษย์แต่ละคนมีพฤติกรรม สัญชาตญาณที่เหมือน

และแตกต่างกันไป ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจะเห็นประเด็นที่น่าสนใจคือ นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุ Gen–Y (15-35 ปี) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยวมากกว่า กลุ่มอายุ Gen–X (36-50 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นว่าสื่อที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instragram, Youtube ฯลฯ) สอดคล้องกับแนวคิดของ เสาวคนธ์ วิทวัสโอพาร (2550) และสมพร แสงชัย (2553) ที่กล่าวว่ากลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2543 (ช่วงอายุ 15-35 ปี) เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีและอินเตอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการ ติดต่อสื่อสาร ด้านไอทีได้เป็นอย่างดี นอกเหนือจากนั้นประเด็นอื่นๆ ทั้งเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ล้วนจัดเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเช่นกัน สอดคล้องแนวคิดของ Abraham H. Maslow (1954 อ้างถึงใน McIntosh and Goeldner, 1986) ได้กล่าวในเรื่องของปัจจัยผลักไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมการแสดงออกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยว และเชื่อมโยงกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) และฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ต่างๆ ล้วนสะท้อนถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต และยังเชื่อมโยงไปถึงด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยเริ่มต้นจากการสืบค้นข้อมูล การซื้อ การบริโภค การประเมินผลโดยดูจากความคาดหวังในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Moutinho, 2002 อ้างถึงในซุย กำลังงาม และคณะ, 2550)

3) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่าภาพรวมของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีประเด็นต่างๆ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ นั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Boli (2003) ที่กล่าวถึงคุณลักษณะของกลุ่มผู้ชมกีฬา จะให้ความสำคัญในประเด็นด้านวันเวลาการแข่งขันมาก ซึ่งจะมีความกังวลมากหากมาไม่ทันการเข้าชมการแข่งขัน และมีความต้องการให้ที่พักให้การสนับสนุนในด้านของการขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังสนามกีฬา หรือรับการถ่ายทอดกีฬาที่ตนสนใจ พร้อมทั้งรับสภาพการเปลี่ยนแปลงในส่วนของระยะเวลาการเข้าพัก นอกเหนือจากนั้นประเด็นด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Standeven and De Knop (1999) ที่ว่าฤดูกาลจัดว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากโดยลักษณะส่วนใหญ่แล้วเป็นกิจกรรม

กลางแจ้ง ซึ่งทั้งนี้ก็จะเกิดการถ่ายเทในกลุ่มของนักท่องเที่ยวจากขั้วโลกหนึ่งไปยังประเทศอีกขั้วโลกหนึ่งหรือในช่วงวันหยุดของแต่ประเทศ และประเด็นด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยวที่มีประเด็นย่อยกล่าวถึง ความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว และประเด็นด้านด้านการรับรู้ทางการท่องเที่ยว ยังจัดเป็นประเด็นที่มีความสำคัญเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kristine, Tracy and Choong-Ki (2003) ได้ศึกษาถึง คุณภาพของการจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกที่เมืองเมก้า ประเทศออสเตรเลีย พบว่า การจัดการควบคุมสถานการณ์ด้านความปลอดภัย และการสื่อสารเพื่อเพิ่มการรับรู้โดยใช้กระบวนการของข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน โดยผ่านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง จัดเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬา

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจนเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่าง โดยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันร่วมด้วย ซึ่งแรงจูงใจและการรับรู้ถึงความจำเป็นของสินค้าและบริการของคนแต่ละคนจะแตกต่างกัน และมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็นนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด และยังพบว่า ปัจจัยบางส่วนมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจีย เฉิน ยู (2010 อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของแฟนกีฬาต่างชาติที่จะเดินทางไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยที่คล้ายคลึงกับงานวิจัยชิ้นนี้อยู่ 2 ปัจจัยคือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนี้มากเช่นกัน ซึ่งจากปัจจัยต่างๆ ที่มีความสอดคล้องนั้น แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมส่วนบุคคล ซึ่งทั้งนี้สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Moutinho (2002 อ้างถึงใน ซุย กำลังงาม และคณะ, 2550) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวย่อมมีการการแสดงออกทางความคิดที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับทางด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยเริ่มต้นจากการสืบค้นข้อมูล การซื้อ การใช้หรือการบริโภค การประเมินผลโดยดูจากความคาดหวังในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยปัจจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยวเหล่านั้นจัดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดเมื่อทราบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นๆ มากน้อย สามารถนำมาปรับปรุงรูปแบบการบริการเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้นในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

4) ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (ความพึงพอใจ) ของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับการอภิปรายผลข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก แต่กลับเกิดประสิทธิภาพการดำเนินงาน (ความพึงพอใจ) ในปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็จะเห็นได้ว่าระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานอยู่ต่ำกว่า ระดับความสำคัญในเกือบทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าตามแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อและบริโภคสินค้าแล้ว จะมีการประเมินผลลัพธ์ คือ จะประเมินผลการบริโภคว่าพึงพอใจหรือไม่ ในขั้นตอนนี้ระดับความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ ในกรณีที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นนั้นๆ สูง เนื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือจากข้อมูลที่ได้รับ แต่เมื่อตัดสินใจเลือกและบริโภคแล้ว สิ่งที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่สนใจหรือคาดหวังไว้ ทำให้ผู้บริโภคผิดหวังและส่งผลให้เกิดความไม่ประทับใจต่อสินค้าตัวนั้นต่อไป ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคอาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบด้วยเช่นกัน (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548; สายฝน ยวนแหล นารี วีระกิจ และสรายุทธ มัลลัม, 2548) แต่ทั้งนี้กลับพบว่ามีประเด็นระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน (ความพึงพอใจ) ด้านการขายรวม ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับเช่นเดียวกันกับระดับความสำคัญ ซึ่งตามแนวคิดของ สายฝน ยวนแหล, นารี วีระกิจ และสรายุทธ มัลลัม (2548) ที่กล่าวว่าเมื่อนักท่องเที่ยวใช้สินค้าและบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้วผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสินค้าและบริการสอดคล้องกับประเด็นที่ให้ความสำคัญไว้ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวย่อมมีความรู้สึกที่เป็นกลาง และเมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่าด้านสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ จะเห็นได้ว่า ในประเด็นที่จังหวัดบุรีรัมย์คงรักษาไว้ซึ่งความเป็นดั้งเดิมของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตนั้น นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในประเด็นนี้มากกว่าระดับความสำคัญ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดปี 2557-2560 ในประเด็นที่ 1 โดยมีเป้าประสงค์เพื่อมุ่งพัฒนาจังหวัดให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอม แสดงถึงความสอดคล้องกับแนวคิดของ สายฝน ยวนแหล, นารี วีระกิจ และสรายุทธ มัลลัม (2548) ที่ถือว่าจุดนี้เป็นจุดแข็งของทางจังหวัดในการที่จะรักษามาตรฐานและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป อันเกิดจากคุณภาพของสินค้าและบริการสูงกว่าประเด็นที่ให้ความสำคัญไว้ นักท่องเที่ยวย่อมความรู้สึกพึงพอใจ เพราะยังคงมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ อันนำไปสู่การใช้บริโภคซ้ำและการบอกต่อทางด้านบวก

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวต่างกัน ยกเว้น เพศ และสถานภาพที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวไม่ต่างกัน จาก

ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2527 อ้างถึงใน สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร, 2538) ที่ว่าบุคคลจะมีความพึงพอใจหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน โดยมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ และซึ่งคนส่วนใหญ่จะพยายามที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตนไม่พึงพอใจ ซึ่งท้ายสุดจะแสดงเป็นค่าความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละคนหรือกิจกรรมที่มีความชอบมีความแตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีความพึงพอใจในสิ่งนั้นแตกต่างกัน (ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์, 2535) ดังนั้นความรู้สึกพึงพอใจของผู้ใช้บริการนี้จึงสามารถใช้เป็นมาตรวัดอีกอย่างหนึ่งที่จะใช้วัดประสิทธิภาพของการบริการได้ (พิณ ทองพูน, 2529) สอดคล้องกับความคิดเห็นของ อเดย์และแอนเดอร์เซน (1978 อ้างถึงใน สุวนิช ศิลาอ่อน, 2538) เพราะแสดงให้เห็นถึงการส่งมอบบริการนั้นสามารถเข้าถึงกับผู้รับบริการได้มากน้อยเพียงพอจนเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดแตกต่างกัน ทั้งนี้เชื่อมโยงกับงานวิจัยของ Gandhi-Arora Rachna and Shaw Robin (2002) ได้ทำการศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับความประทับใจและการค้นหาความแปลกใหม่ จากการศึกษาพบว่า ความประทับใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬามีความสัมพันธ์กับความสนใจและมุ่งมั่นในการเข้าร่วมแข่งขันกีฬาและมีส่วนผลักดันนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมการแข่งขันครั้งต่อไป อาจสรุปได้ว่าความประทับใจครั้งแรกจะมีผลต่อความสนใจและความมุ่งมั่นในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาซ้ำในครั้งต่อไป

5) ในการเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ นั้นสรุปได้ว่าทุกปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการท่องเที่ยวทุกด้านควรได้รับการสนับสนุนและส่งเสริม สอดคล้องกับแนวคิดของ Standeven and De Knop (1999) ที่ว่าการที่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะประสบความสำเร็จได้นั้นส่วนหนึ่งที่สำคัญคือจะต้องได้รับการสนับสนุนหรือพึ่งพิงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการทุกภาคส่วน ซึ่งการที่จะรองรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น จะต้องมีการพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้พร้อม และทำการดูแลรักษาสภาพแวดล้อม ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว โดยกระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง ประกอบกับการวิจัย การปฏิบัติการ การควบคุม และการประเมินกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจของลูกค้า (Morrison, 1989) และแผนงานการตลาดจะประสบผลสำเร็จได้อย่างสูงด้วยความพยายามของบุคคลากรทุกภาคส่วน (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554) อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงกีฬายังเป็นส่วนสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพราะการกีฬาเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความมั่นคงของเมือง เป็นการแสดงถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจภายในพื้นที่ของตน ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งแสดงถึง

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยใช้การกีฬาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการลงทุนและสนับสนุนภาคธุรกิจต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Leiper, 1990)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยสามารถเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์ ดังต่อไปนี้

1) คงรักษาจุดแข็งทางการท่องเที่ยวหลัก เช่น การท่องเที่ยวผ่านอารยธรรมขอมโบราณ และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยคงรักษามาตรฐานทางด้านการบริหารจัดการ คุณภาพงานบริการ รวมถึงมุ่งสร้างมูลเพิ่มให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวทางด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ ภูเขาไฟ ผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชน หมู่บ้านไหม และผ่านการจัดกิจกรรมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เช่น คอนเสิร์ต นิทรรศการ อีเว้นท์ ฯลฯ เพื่อสร้างความหลากหลายเพื่อเพิ่มตัวเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวรวมถึงเปลี่ยนทัศนคติของนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจและมาท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มมากขึ้น

3) ส่งเสริมการลงทุนด้านที่พักให้มีความหลากหลายระดับราคาและได้มาตรฐาน มุ่งส่งเสริมที่พักในลักษณะบังกะโล หรือในลักษณะบ้านเป็นหลัง เพื่อเตรียมรองรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มครอบครัวหรือหมู่คณะขนาดเล็ก

4) มุ่งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและเพียงพอ ทั้งในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว สนามแข่งขันกีฬา หรือที่พัก รวมถึงการบริหารจัดการระบบการจราจรให้คล่องตัว อีกทั้งควรเน้นย้ำด้านระบบรักษาความปลอดภัย

5) มุ่งพัฒนาการจัดการด้านเส้นทางคมนาคม ทั้งนี้ด้วยการที่จังหวัดบุรีรัมย์มีพื้นที่ตั้งในเส้นทาง Gate Way สู่อินโดจีนกับเขตประกอบการนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกและท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรพัฒนาเส้นทางการคมนาคมเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว

6) มุ่งส่งเสริมการสื่อสารการตลาดทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ ญาติ/คนรู้จัก (ปากต่อปาก) โทรทัศน์/วิทยุ และส่งเสริมการขายผ่านการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ส่วนลด แลก แจก แถม

7) ควรมุ่งประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง หรือจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ One Day Trip เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น และมุ่งส่งเสริมผู้ประกอบการด้านแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว

8) มุ่งส่งเสริมด้านความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับทางจังหวัดฯ และด้านความร่วมมือด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น กรมศิลปากร กรมการท่องเที่ยว กรมป่าไม้ คลังจังหวัด ฯลฯ

9) มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ของที่ระลึก/ของฝากให้มีความเป็นเอกลักษณ์ และรวมถึงพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ภาครัฐควรเข้ามาดูแลควบคุมด้านราคาสินค้า ให้มีความเหมาะสม รวมถึงการกำชับผู้ประกอบการให้มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน

10) ควรมุ่งพัฒนาด้านช่องทางในการจองและชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้มีหลากหลายสะดวกสบาย มุ่งเน้นให้ร้านค้าหรือผู้ประกอบการสามารถรองรับการชำระด้วยบัตรเครดิตได้

11) มุ่งพัฒนาทุกภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวให้เกิดความตระหนักในการอนุรักษ์และหวงแหนในทรัพยากรของตน พร้อมทั้งเสริมสร้างจิตสำนึกที่ดี

12) มุ่งพัฒนาผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวให้มีความรู้ ความเข้าใจ มีความเต็มใจในการ และมีทักษะความชำนาญในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

13) มุ่งส่งเสริมให้คนชุมชนเห็นถึงความสำคัญเรื่องการมีส่วนร่วมในการวางแผนหรือการบริหารจัดการ ผ่านการจัดตั้งองค์กรหรือสมาคม เพื่อให้มีบทบาทในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตน และมุ่งให้คนในชุมชนทุกคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนควบคู่กันไป และมุ่งส่งเสริมคนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการลงทุนทางธุรกิจ

14) มุ่งส่งเสริมให้ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมส่งเสริมโอกาสการจ้างงานในชุมชนให้เกิดความเท่าเทียมกัน ทั้งสตรี ผู้สูงอายุ ผู้พิการ โดยสนับสนุนการบัญญัติกฎหมาย/ข้อกำหนด/ข้อบังคับท้องถิ่น ในการควบคุมนโยบายการรับพนักงานเข้าทำงานอย่างเท่าเทียม มุ่งเน้นให้มีสัดส่วนของคนในท้องถิ่นนั้นๆ และจัดสัดส่วนการทำงานของคนกลุ่มต่างๆ ในชุมชนอย่างครอบคลุม

15) ควรยกระดับงานบริการให้มีความเป็นมืออาชีพ มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล ผ่านการส่งเสริมการให้ความรู้และฝึกประสบการณ์ให้แก่บุคลากรในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

16) มุ่งส่งเสริมให้มีการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ก่อนการเดินทาง เช่น ข้อมูลด้านความเสี่ยงแก่นักท่องเที่ยว

17) มุ่งส่งเสริมให้มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำสู่การปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น

5.3.2 ประโยชน์ต่อองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อหวังจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและหน่วยงานต่างๆ ต่อไปนี้

1) สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สคช.) สามารถนำผลไปใช้ประกอบการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ของประเทศ

2) กรมการท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนนโยบาย/ยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว/ธุรกิจท่องเที่ยว/บุคลากรด้านการท่องเที่ยว

3) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดในพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ให้สอดรับกับแคมเปญเมืองต้องห้ามพลาดได้อย่างเหมาะสม

4) สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว/สภาหอการค้า สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการวางแผนและให้ข้อเสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีหรือหน่วยงานที่เกี่ยวต้อง

5) กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการกำหนดบทบาทและกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม

6) หน่วยงานภาครัฐระดับภูมิภาค/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการเพื่อบูรณาการร่วมกับหน่วยงานภาคส่วนต่างๆในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

7) สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ สามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ประกอบการวางแผนงานและกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวของสมาคม

8) สภามัคคุเทศก์ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้กำหนดสมรรถนะและส่งเสริมหรือพัฒนาแนวทางดังกล่าว

9) สถาบันการศึกษา สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นองค์ความรู้เพื่อการเรียนการสอน รวมถึงใช้ในการต่อยอดงานวิจัยเพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

10) ผู้นำชุมชนในพื้นที่ท้องเที่ยว สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อการปรับตัวและการทำงานร่วมกับภาคส่วนต่างๆในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

11) คนในชุมชน/กิจการต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการบูรณาการกับกลยุทธ์/แผนปฏิบัติการขององค์กร เพื่อยกระดับสมรรถนะการแข่งขัน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษายุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อสร้างความเข้มแข็งด้านการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์โดยเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน สู่ความยั่งยืน

2) ควรศึกษาเชิงลึกเพื่อการพัฒนาและจัดการองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ด้านที่พัก การคมนาคม สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และกิจกรรมต่างๆ ทางด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากจะสามารถนำประเด็นนั้นๆ พัฒนาได้ตรงจุดมากขึ้น

3) ควรศึกษาด้านอุปทานในเรื่องการบริหารจัดการและการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสะท้อนความเห็นของอีกฝ่ายว่ามีมุมมองและแนวคิดด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์เป็นไปในทิศทางใด

บรรณานุกรม

กมลวรรณ กาญจนกิตติ. 2545. **ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กรมการท่องเที่ยว. 2557. **สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์.** ค้นวันที่ 9 พฤศจิกายน 2557 จาก http://newdot2.samartmultimedia.com/farms/uploaded/Traveller%20Stat/2556/East/5.pdf

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2553. **การท่องเที่ยวเชิงกีฬา**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556. **กองประสานงานการลงทุน จังหวัดบุรีรัมย์**. ค้นวันที่ 1 มีนาคม 2558 จาก http://tourisminvest.tat.or.th/งานวิจัย/สำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยว-4ตลาด/45-thai/จังหวัด/ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ/230-บุรีรัมย์

กาญจนา วัฒายุ. 2544. **การวิจัยในชั้นเรียนเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน.** นครปฐม: สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา.

ขวัญหทัย สุขสมณะ. 2545. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. การค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จารุวรรณ สุนทรกัลปกิจ. 2554. **การประเมินคุณภาพการบริการของพนักงานจัดจ้าง สายการบินเอมิเรตส์ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เจษฎา สุทธิอุดม และคณะ. 2550. **พฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด.** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2544. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2548. **การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. **การจัดการและการตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตรแก้ว สิมารักษ์ และคณะ. 2549. **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดลำพูน**. ชุดโครงการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

เฉลิมชัย คำแสน และศุภนิดา เรืองศิริ. 2550. **โครงการพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย.** กรุงเทพฯ: สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ช้าง อินเตอร์เนชันแนล เซอร์กิต. 2557. **ช้างฯเซอร์กิต ปรากฏการณ์ยุคใหม่มอเตอร์สปอร์ตไทย**. ค้นวันที่ 14 มกราคม 2558 จาก http://www.bric.co.th/home/viewevent.aspx?id=508

ชินวัฒน์ อรรถเวทิน. 2545. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ซุย กำลังงาม และคณะ. 2550. **การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2557. **ข้อมูลแสดงที่พักแรมในประเทศไทย.** ค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2557 จาก http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=1610

ฐานเศรษฐกิจ. 2553 (27 ตุลาคม). ชง “สปอร์ตทัวริซึม” สู่ฮับเอเชีย ดึง 300 แมตช์กีฬาโลกแข่งในไทย. **ฐานเศรษฐกิจ**: 15.

ณัฏฐิรา อำพลพรรณ. 2554. **Make Way for Genaration Z: Marketing to Today's Tweens and Teens**. ค้นวันที่ 8 สิงหาคม 2558 จาก http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2011/menu-2011-jul-sep/85-32554-marketing-teens

ดวงกมล รักขยัน. 2552. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2554. **บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2555. **เชื่อมโยงเครือข่ายภาคีประเด็นการท่องเที่ยว ระดับปริญญาโท.** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์ปริ้น.

ธานินทร์ สุทธิกุญชร. 2543. **ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานของฝ่ายการพนักงานบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทัศไนยวรรณ ดวงมาลา และคณะ. 2545. **กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้.** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ไทยรัฐออนไลน์. 2557. (14 กรกฎาคม). **บุรีรัมย์โมเดล ต้นแบบการสร้างเมืองใหม่**. ค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2557 จาก http://www.thairath.co.th/content/435963

ไทยรัฐออนไลน์. 2554 (22 กรกฎาคม). **ก.กีฬา เล็งพัฒนาเศรษฐกิจกีฬาฟุตบอลไทย**. ค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2557 จาก http://www.thairath.co.th/content/sport/188201

ไทยโพสต์. 2554 (10 สิงหาคม). กกท. ชูนโยบายเมืองท่องเที่ยวด้านกีฬา. **ไทยโพสต์**: 11.

นภดล กรรณิกา. 2545. **ระเบียบวิธีการทำโพลล์เบื้องต้นและ Mini-Workshop ออกแบบสอบถาม.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.

นรินทร์ หลิมไพโรจน์. 2554. **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดนครราชสีมา.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นฤมล สมิตินันทน์ และศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ. 2534. โครงการศึกษาวิจัยตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศ. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**. 15 (มกราคม-มีนาคม): 19-26.

นิเวศน์ ธรรมะ. 2553. **GEN B, GEN X, GEN Y: The Power of Generation**. ค้นวันที่ 8 สิงหาคม 2558 จาก http://guru-marketing-thailand.blogspot.com/2009/05/gen-b-gen-x-gen-y-power-of-generation.html%20

นุชนารถ โพธิ์นิ่ม. 2554. **แนวทางการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบสนามมวยราชดำเนินกับสนามมวยแฟร์เท็กเทพประสิทธิ์ พัทยา.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

บริษัทแฟรงค์ สมอลล์ แอนด์ อะโซซิเอทส์ จำกัด. 2537. **"รายงานขั้นสุดท้ายโครงการศึกษา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาในประเทศไทย" (Sport Tourism).** กรุงเทพฯ: แฟรงค์ สมอลล์ แอน อะโซซิเอทส์.

บริษัทฮอตนิวส์ จำกัด (ผู้ผลิต). 2557 (21 กันยายน). **ข่าวสามมิติ** (รายการโทรทัศน์). กรุงเทพฯ: สถานีวิทยุโทรทัศน์ทีวีสีช่องสาม.

บุญชม ศรีสะอาด. 2545. **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุรินโท ชามะรัตน์. 2548. **ประสิทธิภาพการนำนโยบายจัดระเบียบสังคมไปปฏิบัติในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด.** มหาสารคาม: การศึกษาปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

บุรีรัมย์กูรู. 2557. **ปาฐกถาหัวข้อ "บุรีรัมย์เมืองกีฬามาตรฐานโลก" โดยเนวิน ชิดชอบ.** ค้นวันที่ 14 มกราคม 2558 จาก http://www.buriramguru.com/ปาฐกถาหัวข้อ-บุรีรัมย์/

ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์. 2535. **การบริหารงานวิชาการ**. กรุงเทพฯ: สหมิตรออฟเซท.

ผู้จัดการออนไลน์. 2551 (24 มีนาคม). **ประวัติกีฬาโอลิมปิก**. ค้นวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2558 จาก http://www.manager.co.th/Sport/ViewNews.aspx?NewsID=9510000035316

ผู้จัดการออนไลน์. 2557 (31 ตุลาคม). **12 เมืองต้องห้าม...พลาด - พลาดไม่ได้กับ 12 เมืองน่าเที่ยว**. ค้นวันที่ 14 มกราคม 2558 จาก http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000125455

ผู้จัดการออนไลน์. 2557 (7 กันยายน). **โรงแรม-รีสอร์ตบุรีรัมย์ถูกจองเต็ม รับเปิดสนามแข่งรถระดับโลก คาดสะพัด 200 ล้าน**. ค้นวันที่ 3 ตุลาคม 2557 จาก http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9570000102626

พณิชา จิระสัญญาณสกุล. 2554. **ศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดชลบุรี.** รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.

พรวลัย จิระออน. 2547. **ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

พิณ ทองพูน. 2529. **ความพึงพอใจที่มีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการการประถมศึกษาจังหวัดใน 14 จังหวัดชายแดนภาคใต้.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา.

พิมพ์ทอง สังสุทธิกุล และวรวัติ กิติวงศ์. 2552. **ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย**. เชียงใหม่: คณะศึกษาศาสตร์.

พิสมัย ประชานันท์ และคณะ. 2550. **พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้.** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ภิรดี เอี่ยมอรุณ. 2550. **พฤติกรรมการท่องเที่ยวและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวเยาวชน**. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มนต์ชัย เทียนทอง. 2545. **การออกแบบและพัฒนาคอร์สแวร์สำหรับบทเรียนคอมพิวเตอร์.** กรุงเทพฯ: งานเอกสารและการพิมพ์ กองบริการการศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2553. **Football and Sport Tourism in Thailand: Brand Communications @Bangkok University**. ค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2557 จาก http://bubrandcomm.blogspot.com/2010/10/football-and-sport-tourism-in-thailand.html

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2538. **เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาอุตสาหกรรมบริการหน่วยที่ 1-5**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2545. **เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยว.** นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2545. **เอกสารประกอบชุดวิชา ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. 2549. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รชพร จันทร์สว่าง. 2545. **การท่องเที่ยวเชิงกีฬา**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ราณี อิสิชัยกุล. 2557. **การจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะทาง**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ราณี อิสิชัยกุล และคณะ. 2552. **การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

วรรณา วงษ์วานิช. 2539. **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรวินทุ์ สุวัณ ณ เขมรัฐ และคณะ. 2547. **รายงานฉบับสมบูรณ์ ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่.** กรุงเทพฯ: สำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน.

วิทยากร เชียงกูล. 2540. **พจนานุกรมศัพท์เศรษฐกิจ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์. 2549. กีฬากับการท่องเที่ยว. **วารสารวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา.** 20 (มิถุนายน-กรกฎาคม): 15-21.

ศิระวิทย์ คลี่สุวรรณ. 2539. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการพลเรือนในมหาวิทยาลัย สายธุรการ.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.** กรุงเทพฯ: ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และสมชาย หิรัญกิตติ. 2547. **ศัพท์การบริหารธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. 2548. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 2. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

โศรยา หอมชื่น. 2551. ศตวรรษที่ 21 ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา. **จุลสารวิชาการอิเลคทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.** ค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2557 จาก http://www.etatjournal.com/upload/225/2SportTourism.pdf

สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. 2557. **สรุปสาระปาฐกถาพิเศษของคุณกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา**. ค้นวันที่ 6 มกราคม 2558 จาก http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=13672

สมบัติ กาญจนกิจ. 2554. **Sport Tourism and Sport Industry in Thailand: Consumer Behavior**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมพงษ์ เกษมสิน. 2521. **การบริหาร.** กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สมพร แสงชัย. 2553. **คน 3 วัยในนิด้า**. ค้นวันที่ 8 สิงหาคม 2558 จาก http://www.km.nida.ac.th/home/index.php?option=com_idoblog&task=viewpost&id=155&Itemid=0

สมหมาย เที่ยงแท้. 2549. **แนวทางพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมหมาย เสถียธรรมวิทย์. 2524. **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สายฝน ยวนแหล, นารี วีระกิจ และสรายุทธ มัลลัม. 2548. **พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่.** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สาระดีดีดอทคอม. 2554. **พฤติกรรมการบริโภค Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen M.** ค้นวันที่ 8 สิงหาคม 2558 จาก http://sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=227:consumer-%20behavior-gen-

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2555. **ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดบุรีรัมย์ ฉบับ พ.ศ. 2555 และประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดบุรีรัมย์ปี 2556.** ค้นวันที่ 1 มีนาคม 2558 จาก http://klang.cgd.go.th/brm//Data/GPP/บทวิเคราะห์%20GPP%20จ.บุรีรัมย์%20ปี%202555.pdf

สำนักงานสถิติจังหวัดบุรีรัมย์. 2555. **สถิติการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์**. ค้นวันที่ 1 มีนาคม 2558 จาก http://buriram.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp

สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. 2538. **แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.** กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร.

สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์ 2557. **แผนพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ พ.ศ. 2553-2556 และแผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี พ.ศ.2557-2560.** บุรีรัมย์: สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการบริหารจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดบุรีรัมย์.

สิงหชัย ผ่องบุรุษ. 2557. **การจัดทำกรอบยุทธศาสตรารพัฒนาขององค์กรส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดบุรีรัมย์**. บุรีรัมย์: กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนา สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์ องค์การบริหารส่วนจังหวัดบุรีรัมย์.

สุรชัย พิรักษา. 2557. **บุรีรัมย์มั่นใจปี 57 ท่องเที่ยวสะพัดทะลุ 2 พันล้านพร้อมจัดทำแอพพลิเคชั่นรวบรวมข้อมูลท่องเที่ยวรับยุคเทคโนโลยี**. ค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2557 จาก http://www.koratdaily.com/blog.php?id=1993

สุรีรัตน์ เตชาทวีวรรณ. 2545. **เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น.** ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุวนิช ศิลาอ่อน. 2538. **ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบของกระบวนการให้บริการของสำนักงานเทศบาลเมืองนครนายก.** ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุวัจชัย เสมา. 2550. **ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวพัทยาและบางแสน: กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุวิมล ติรกานันท์. 2550. **การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์แนวทางสู่การปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. 2550. **Gen Y จับให้มั่นคั้นให้เวิร์ค**. กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดบุรีรัมย์. 2557. **แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ. 2558-2562) ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดบุรีรัมย์.** บุรีรัมย์: กองแผนและพัฒนา องค์การบริหารส่วนจังหวัดบุรีรัมย์.

อรัสธรรม พรหมมะและคณะ. 2547. **รายงานการวิจัย การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการด้านกีฬาและการออกกำลังกาย.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Bolin, L. 2003. **Type and Characteristics of Demand in Sports Tourism Market.** China: Chengdu Sports Unversity.

Booms, B. H. and Bitner, M. J. 1981. Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms. In **Marketing of Services.** James H. D. and William R. G. (eds.). Chicago, IL: American Marketing Association. Pp. 47-51.

Bourdeau, P. 2002. Comeloup Jean, and Mau Pascal. Adventure Sports and Tourism in the French Mountains: Dynamics of Chance and Challenges for sustainable Development. **Current Issues in Tourism.** 5 (1): 22-32.

Cassidy, Frances. 2005. **What Motivates Sports Event Tourist? A Systhesis of Three Disciplines.** Toowoomba Australia: University of Southern Queensland (USQ).

Chu, R. K. S. and Choi, T. 2000. An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travelers. **Tourism Management Journal.** 21 (August): 363-377.

Department of Tourism and Leisure Management Lancashire Business School. 2003. **Sport Tourism: The Case for a Local Approach in Africa.** Tanzania: University of Central Lancashire.

Dickman, S. 1996. **Tourism: An Introductory Text.** 2nd ed. Sydney: Hodder Education.

Feng, Cheng-Min and Jeng, Kung-Yuen. 2005. Analyzing Airline Service Importance Strategy Through Importance and Performance Analysis. **Journal of the Eastern Asia Society for Transportation.** 6 (1): 782-797.

Gammon, S. and Robinson, T. 2003. Sport Tourism: A Conceptual Framework. **Journal of Sport Tourism**. 8 (4): 21-26.

Gandhi-Arora, R. and Shaw, R. N. 2002. Visitor Loyalty in Sport Tourism: An Empirical Investigating. **Current Issues in Tourism.** 5 (1): 45-53.

Gibson, H. 1998. Active Sport Tourism: Who Participates?. **Leisure Studies.** 17 (2): 155-170.

Gibson, H. 1998. Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. **Sport Management Review.** 1 (November): 45-76.

Hall, C. M. and Weiler, B. 1992. **Adventure, Sport and Health Tourism**. London: Belhaven Press.

Havitz, M. E., Twynam, G. D. and DeLorenzo, J. M. 1991. Importance-Performance Analysis as a Staff Evaluation Tool. **Journal of Park and Recreation Administration.** 9 (1): 43-54.

Hinch, T. D. and Higham, J. E. S. 2004. **Sport Tourism Development**. Clevedon: Channel View Publications.

Ispas, A. and Hertanu, A. 2011. Characteristics of event tourism marketing. Case study: The European Youth Olympic festival, Brasov 2013. **Bulletin of the Transilvania University of BraŞov.** 53: 127-134.

Kostas, A. and Kyriaki, K. 2014. Marketing Sport Event Tourism: Sport Tourist Behaviors and Destination Provisions. **Sport Marketing Quarterly**. 23 (September): 125-126.

Kotler, P. 1986. **Principles of Marketing**. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. 1994. **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control.** 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kristine, T., Tracy, T. and Choong-Ki, L. 2003. The FIFA World Cup 2002: The Effects of Terrorism on Sport Tourists. **Journal of Sport Tourism.** 8 (3): 186-196.

Leiper, N. 1990. Tourist Attraction Systems. **Annals of Tourism Research**. 17 (3): 367-384.

Levenburg, N. M. and Magal, S. R. 2005. Applying Importance-Performance Analysis to Evaluate E-Business Strategies among Small Firm. **e-Service Journal.** 3 (Summer): 2-48.

Lucian, A. 2013. Sport Marketing Mix Strategies. **SEA-Practical Application of Science.** 6 (1): 298-303.

Martilla, J., and James, J. 1977. Importance-Performance Analysis. **Journal of Marketing**. 41 (January): 77-79.

Maier, J. and Weber, W. 1993. Sport Tourism in Local and Regional Planning. **Tourism Recreation Research.** 18 (2): 33-43.

McIntosh, R. W.and Goelner, C. R. 1986. **Tourism: Principles, Practices, Philosophies.** 7rd ed. New York: Wiley.

Millet, J. D. 1954. **Management in the Public Service.** New York: Mc Graw-Hill.

Morrison, A. M. 1989. **Hospitality and Travel Marketing**. New York: Delmar Publishers.

Neirotti, L. D. 2003. **Sport and Adventure Tourism**. New York: The Howorth Hospitality Press.

Parks, J., Zanger, B. and Quarterman, J. 1998. **Contemporary Sport Management**. Champaign, IL.: Human Kinetics.

Pomering, A., Noble, G. and Johnson, L. 2011. Conceptualising a Contemporary Marketing Mix for Sustainable Tourism. **Journal of Sustainable Tourism**. 19 (8): 953-969.

Prayag, G. and Grivel, E. 2014. Motivation, Satisfactions, and Behavioral Intentions: Segmenting Youth Participants at the Interamnia World Cup 2012. **Sport Marketing Quarterly**. 23 (September):148-160.

Ritchie, B., Mosedale, L. and King, J. 2002. Profilling Sport Tourists: The Case of 12 Rugby Union in the Australian Capital Territory, Australia. **Current Issues in Tourism.** 5 (1): 33-44.

Ruskin, H. 1987. Selected Views on Socio-Economic Aspects of Outdoor Recreation, Outdoor Education and Sport Tourism. In **Proceedings of the International Seminar and Workshop on Outdoor Education Recreation and Sport Tourism.** M. Garmise (ed.). Natanya, Israel: Emmanuel Gill Publishing.

Simon, H. A. 1960. **Administration Behavior**. New York: The Mcmillian.

Standeven, J. and De Knop, P. 1999. **Sport Tourism**. Champaign, IL.: Human Kinetics.

Stephen, D. R. 2001. **Developing Sport Tourism**. Illinois: National Laboratory for Tourism and eCommerce University of Illinois at Urbana-Champaign.

Tassiopoulos and Haydam. 2007. Golf Tourists in South Africa: A Demand-side Study of a Niche Market in Sport Tourism. **Tourism Management**. 29 (October): 870-882

Trevor, H. B., Atara, S. and Toohey Kristine, T. 2003. From Cultural Festival to International Sport-The Hong Kong Dragon Boat Races. **Journal of Sport Tourism.** 8 (1): 9-20.

Weed, M. and Bull, C. 1997. **Influences on Sport-Tourism Relations in Britain: The Effects of Government Policy**. London: Tourism and Recreation Research.

Woratschek, H., Hannich, F. M. and Ritchie, R. 2007. **Motivations of Sports Tourist-An Empirical Analysis in Several European Rock Climbing Regions.** Bayreuth: University of Bayreuth.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ของคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จึงขอความร่วมมือจากท่านได้กรุณาให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง สำหรับข้อมูลที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับและถูกนำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ทั้งนี้แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ผู้วิจัย นายวัชระ เชียงกูล (081-987-0858)
นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน ☐ และเติมคำในช่องว่าง หน้าข้อที่เป็นจริงที่สุดสำหรับท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี ☐ 4. อื่นๆ (ระบุ).....

5. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 2. พนักงานเอกชน ☐ 3. กิจการส่วนตัว ☐ 4. นิสิต/นักศึกษา ☐ 5. อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ย …….. บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

7. ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวท่านรับรู้จากสื่อประเภทใด

☐ 1. ญาติ/คนรู้จัก (ปากต่อปาก) ☐ 2. โทรทัศน์/วิทยุ ☐ 3. แผ่นป้าย/ประกาศ ☐ 4. วารสาร/หนังสือพิมพ์ ☐ 5. เว็บไซด์

☐ 6. สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook.com,Instragram,Youtube.com เป็นต้น) ☐ 7. แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ ☐ 8. อื่นๆ (ระบุ) …….....

8. จุดประสงค์การท่องเที่ยว

☐ 1. เพื่อชมการแข่งขันกีฬา ☐ 2. เพื่อเข้าชมสถานที่จัดการแข่งขันกีฬา ☐ 3. เพื่อท่องเที่ยวอื่นๆ (ระบุ) …….....

9. จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) …… คน

10. พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

☐ 1. รถส่วนบุคคล (รถยนต์/จักรยานยนต์) ☐ 2. รถโดยสารประจำทาง ☐ 3. รถไฟ ☐ 4. เครื่องบิน ☐ 5. อื่นๆ (ระบุ) ……...

11. ในการเดินทางท่องเที่ยวมีการค้างแรมหรือไม่

☐ 1. ค้างแรม ประมาณการค่าที่พักต่อคืน ..... บาท ☐ 2. ไม่ค้างแรม

12. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว …… วัน

13. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง …….. บาท

14. ความถี่ในการท่องเที่ยว …….. ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญ และส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย O ล้อมรอบลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ก่อนเดินทางท่านให้ความสำคัญ					ปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว	เมื่อเดินทางมาแล้วท่านพึงพอใจ				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
					1. ผลิตภัณฑ์ (Product)					
5	4	3	2	1	1.1 ที่พัก (โรงแรม รีสอร์ท เกสท์เฮ้าส์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ โฮมสเตย์ เป็นต้น)	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	1.2 การเดินทางคมนาคม (ถนน รถโดยสารประจำทาง รถไฟ เครื่องบิน เป็นต้น)	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	1.3 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง วนอุทยานเขากระโดง สนามฟุตบอล นิว ไอ-โมบายสเตเดียม สนามแข่งรถช้าง อินเตอร์เนชันแนล เซอร์กิต เป็นต้น)	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	1.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (ศูนย์บริการการท่องเที่ยว โรงพยาบาล สถานีตำรวจ แอปพลิเคชัน GO 2 BURIRAM เป็นต้น)	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	1.5 กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว (ประเพณีแข่งเรือยาว งานมหกรรมว่าวอีสาณ ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง การแข่งขันฟุตบอล การแข่งขันรถแข่ง เป็นต้น)	5	4	3	2	1
					2. ราคา (Price)					
5	4	3	2	1	2.1 สินค้าและบริการมีการระบุราคาที่ชัดเจน	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	2.2 ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อปริมาณ	5	4	3	2	1

5	4	3	2	1	2.3 ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	2.4 อัตราค่าสินค้าและบริการมีหลายระดับราคาให้เลือก	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	2.5 ความสามารถในการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต	5	4	3	2	1
					3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
5	4	3	2	1	3.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	3.2 เมื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	3.3 ช่องทางในการจองสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีหลากหลาย สะดวกสบาย	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	3.4 ช่องทางในการชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีหลากหลาย สะดวกสบาย	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	3.5 มีป้ายและสัญลักษณ์บอกเส้นทางที่ชัดเจน	5	4	3	2	1
					4. ส่งเสริมการขาย (Promotion)					
5	4	3	2	1	4.1 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	4.2 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	4.3 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินเตอร์เน็ต แอปพลิเคชัน โทรศัพท์	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	4.4 การสื่อสารการตลาดผ่านการให้ส่วนลด แลก แจก แถม	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	4.5 การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์	5	4	3	2	1

					5. จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)					
5	4	3	2	1	5.1 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านอารยธรรมขอมโบราณ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	5.2 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านทรัพยากรทางธรรมชาติ ภูเขาไฟ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	5.3 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	5.4 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านชุมชน หมู่บ้านไหม	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	5.5 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านการจัดกิจกรรมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เช่น คอนเสิร์ต นิทรรศการ อีเว้นท์ เป็นต้น	5	4	3	2	1
					6. จิตวิทยาการขาย (Psychology)					
5	4	3	2	1	6.1 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีจิตสำนึกที่ดีในการบริการแก่นักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	6.2 บุคลากรภาครัฐมีความเต็มใจในการบริการและให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	6.3 คนในชุมชนมีไมตรีจิตในการต้อนรับนักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าบ้าน	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	6.4 คนในชุมชนมีจิตสำนึกในการหวงแหนทรัพยากรทางธรรมชาติ โบราณสถาน ฯลฯ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	6.5 องค์กรธุรกิจมีความตระหนักด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
					7. พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)					
5	4	3	2	1	7.1 ภาครัฐมีการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสม	5	4	3	2	1

5	4	3	2	1	7.2 ภาคเอกชนมีสร้างเครือข่ายการลงทุนร่วมกันทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	7.3 ภาคเอกชนมีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการลงทุนทางธุรกิจ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	7.4 ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมส่งเสริมโอกาสการจ้างงานในชุมชนให้เกิดความเท่าเทียมกัน ทั้งสตรี ผู้สูงอายุ ผู้พิการ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	7.5 ภาครัฐและภาคเอกชนมีการกระจายรายได้ผ่านการจ้างงานสู่ชุมชน	5	4	3	2	1
					8. การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)					
5	4	3	2	1	8.1 ความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระหว่าง ททท. และจังหวัด	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	8.2 ความร่วมมือด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น กรมศิลปากร กรมการท่องเที่ยว กรมป่าไม้ คลังจังหวัด เป็นต้น	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	8.3 ความร่วมมือระหว่างคนในชุมชนกับทางภาครัฐ และเอกชนในการจัดกิจกรรม หรือเข้าร่วมในเทศกาล หรือประเพณีต่างๆ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	8.4 ทุกภาคส่วนร่วมกันสอดส่องดูแลผู้ที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	8.5 ทุกภาคส่วนร่วมส่งเสริมด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและความรับผิดชอบต่อสังคม	5	4	3	2	1
					9. การขายรวม (Packaging)					

5	4	3	2	1	9.1 ความหลากหลายของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่จัดจำหน่าย	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	9.2 ความสะดวกสบายในการเข้าถึงผู้จำหน่ายแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	9.3 คุณภาพของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	9.4 ความคุ้มค่าต่อราคาของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอขาย	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	9.5 ความเหมาะสมของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
					10. บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)					
5	4	3	2	1	10.1 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีมารยาท อัธยาศัยและบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	10.2 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจและมีทักษะความชำนาญ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	10.3 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	10.4 บุคลากรทางการท่องเที่ยวให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	10.5 คนในชุมชนมีความเป็นมิตร	5	4	3	2	1
					11. ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period)					
5	4	3	2	1	11.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	5	4	3	2	1

5	4	3	2	1	11.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์)	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	11.3 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	11.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวในช่วงที่มีการแข่งขันกีฬา	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	11.5 จังหวัดบุรีรัมย์สามารถท่องเที่ยวช่วงไหนก็ได้	5	4	3	2	1
					12. สภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics)					
5	4	3	2	1	12.1 การจัดการปัญหาสิ่งอบายมุข เช่น ยาเสพติด และการพนัน	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	12.2 การรับรองมาตรฐานด้านความสะอาด สุขพลามัย ของร้านอาหาร ที่พัก ฯลฯ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	12.3 การจัดการด้านเส้นทางการคมนาคม	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	12.4 การจัดการด้านขยะ มลพิษ การจัดการของเสีย	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	12.5 การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
					13. ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)					
5	4	3	2	1	13.1 ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	13.2 ชุมชนท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยว การให้บริการต่างๆ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	13.3 ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนหรือบริหารจัดการ ผ่านการจัดตั้ง	5	4	3	2	1

					องค์กรในท้องถิ่น เพื่อให้มีบทบาทในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว					
5	4	3	2	1	13.4 ปัญหาความเดือดร้อนหรือข้อเสนอแนะที่ประชาชนเสนอไป ได้รับการตอบรับไปสู่การพัฒนาและแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	13.5 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนมีปฏิบัติงานตามนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน	5	4	3	2	1
					14. กระบวนการให้บริการ (Process of Service)					
5	4	3	2	1	14.1 กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	14.2 กระบวนการให้บริการมีความถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	14.3 กระบวนการให้บริการมีการพัฒนาและปรับปรุงให้มีคุณภาพ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	14.4 ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอกับลูกค้า	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	14.5 ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีระบบการบริการที่ได้มาตรฐานสากล	5	4	3	2	1
					15. สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)					
5	4	3	2	1	15.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	15.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีความสะอาดเป็นระเบียบ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	15.3 จังหวัดบุรีรัมย์คงรักษาไว้ซึ่งความเป็นดั้งเดิมของวัฒนธรรมและวิถีชีวิต	5	4	3	2	1

5	4	3	2	1	15.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพถนนที่ดีในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	15.5 จังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพการจราจรคล่องตัว	5	4	3	2	1
					16. การรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)					
5	4	3	2	1	16.1 จังหวัดฯ มีการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ก่อนการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	16.2 จังหวัดฯ มีการรณรงค์รวมถึงรายงานสถานการณ์ ด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย ภัยพิบัติต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	16.3 จังหวัดฯ มีการจัดทำสื่อความรู้เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	16.4 จังหวัดฯ มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำสู่การปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	16.5 จังหวัดบุรีรัมย์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

ขอบพระคุณอย่างสูง

ภาคผนวก ข

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. นางสาววิมล ชอบสุข ท่องเที่ยวกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์
2. นายชูเกียรติ โพธิโต ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุรินทร์
3. อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง รองผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เกณฑ์ในการลงความเห็นมีดังนี้

ให้ความเห็น +1 เมื่อท่านแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสมหรือตรงตามเนื้อหา

ให้ความเห็น 0 เมื่อท่านไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสมหรือตรงตามเนื้อหา

ให้ความเห็น -1 เมื่อท่านแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความเหมาะสมหรือตรงตามเนื้อหา

<u>ส่วนที่ 1</u> ปัจจัยส่วนบุคคล

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผู้เชี่ยวชาญ			$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3			
1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3. สถานภาพ (1) โสด (2) สมรส (3) หย่าร้าง/หม้าย	1	1	0	2/3	0.67	สอดคล้อง

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผู้เชี่ยวชาญ			$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3			
4. ระดับการศึกษา (1) มัธยมศึกษาตอนต้น (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (3) อนุปริญญา/ปวส. (4) ปริญญาตรี (5) สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	2/3	0.67	สอดคล้อง
5. อาชีพ (1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2) พนักงานเอกชน (3) กิจการส่วนตัว (4) นักเรียน/นักศึกษา (5) อื่นๆ (ระบุ).....	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
6. รายได้เฉลี่ย ..... บาทต่อเดือน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผู้เชี่ยวชาญ			$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3			
7. การเลือกใช้สื่อก่อนการท่องเที่ยว (1) ญาติ/คนรู้จัก (ปากต่อปาก) (2) โทรทัศน์/วิทยุ (3) แผ่นป้าย/ประกาศ (4) วารสาร/หนังสือพิมพ์ (5) เว็บไซด์ (6) สื่อสังคมออนไลน์ (7) แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ (8) อื่นๆ (ระบุ)	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผู้เชี่ยวชาญ			$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3			
8. จุดประสงค์การท่องเที่ยว (1) เพื่อชมการแข่งขันกีฬา (2) เพื่อเข้าชมสถานที่จัดการแข่งขันกีฬา (3) เพื่อท่องเที่ยวอื่นๆ (ระบุ)	1	1	0	2/3	0.67	สอดคล้อง
9. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
1. พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว (1) รถส่วนบุคคล (2) รถโดยสารประจำทาง (3) รถไฟ (4) เครื่องบิน (5) อื่นๆ (ระบุ) ……...	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
11. การค้างแรม (1) ค้างแรม (2) ไม่ค้างแรม	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
12. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
13. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
14. ความถี่ในการท่องเที่ยว	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญ และส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยว

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผู้เชี่ยวชาญ			$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3			
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1 ที่พัก (โรงแรม รีสอร์ท เกสท์เฮ้าส์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ โฮมสเตย์ เป็นต้น)	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผู้เชี่ยวชาญ			$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3			
1.2 การเดินทางคมนาคม (ถนน รถโดยสารประจำทาง รถไฟ เครื่องบิน เป็นต้น)	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
1.3 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง วนอุทยานเขากระโดง สนามฟุตบอล นิว ไอ-โมบายสเตเดียม สนามแข่งรถช้าง อินเตอร์เนชันแนลเซอร์กิต เป็นต้น)	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
1.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (ศูนย์บริการการท่องเที่ยว โรงพยาบาล สถานีตำรวจ แอปพลิเคชัน Go 2 Buriram ฯลฯ)	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
1.5 กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว (ประเพณีแข่งเรือยาว งานมหกรรมว่าวอีสาณประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง การแข่งขันฟุตบอล การแข่งขันรถแข่ง เป็นต้น)	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2. ราคา (Price)						
2.1 สินค้าและบริการมีการระบุราคาที่ชัดเจน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2.2 ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อปริมาณ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2.3 ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2.4 อัตราค่าสินค้าและบริการมีหลายระดับราคาให้เลือก	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2.5 ความสามารถในการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผู้เชี่ยวชาญ			$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3			
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
3.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3.2 เมื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3.3 ช่องทางในการจองสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีหลากหลายสะดวกสบาย	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3.4 ช่องทางในการชำระสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีหลากหลายสะดวกสบาย	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3.5 มีป้ายและสัญลักษณ์บอกเส้นทางที่ชัดเจน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
4. ส่งเสริมการขาย (Promotion)						
4.1 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
4.2 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
4.3 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินเตอร์เน็ต แอปพลิเคชันโทรศัพท์	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
4.4 การสื่อสารการตลาดผ่านการให้ส่วนลด แลก แจก แถม	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
4.5 การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
5. จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)						
5.1 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านอารยธรรมขอมโบราณ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
5.2 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านทรัพยากรทางธรรมชาติ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผู้เชี่ยวชาญ			$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3			
ภูเขาไฟ						
5.3 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
5.4 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านชุมชน หมู่บ้านไหม	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
5.5 บุรีรัมย์มีการนำเสนอจุดแข็งทางการท่องเที่ยวผ่านการจัดกิจกรรมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เช่น คอนเสิร์ต นิทรรศการ อีเว้นท์ เป็นต้น	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
6. จิตวิทยาการขาย (Psychology)						
6.1 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีจิตสำนึกที่ดีในการบริการแก่นักท่องเที่ยว	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
6.2 บุคลากรภาครัฐมีความเต็มใจในการบริการและให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
6.3 คนในชุมชนมีไมตรีจิตในการต้อนรับนักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าบ้าน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
6.4 คนในชุมชนมีจิตสำนึกในการหวงแหนทรัพยากรทางธรรมชาติ โบราณสถาน ฯลฯ	0	1	1	2/3	0.67	สอดคล้อง
6.5 องค์กรธุรกิจมีความตระหนักด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว	1	0	1	2/3	0.67	สอดคล้อง
7. พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)						
7.1 ภาครัฐมีการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสม	1	0	1	2/3	0.67	สอดคล้อง
7.2 ภาคเอกชนมีสร้างเครือข่ายการลงทุนร่วมกันทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยว	1	0	1	2/3	0.67	สอดคล้อง
7.3 ภาคเอกชนมีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการลงทุนทางธุรกิจ	1	0	1	2/3	0.67	สอดคล้อง

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผู้เชี่ยวชาญ			$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3			
7.4 ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมส่งเสริมโอกาสการจ้างงานในชุมชนให้เกิดความเท่าเทียมกัน ทั้งสตรี ผู้สูงอายุ ผู้พิการ	1	0	1	2/3	0.67	สอดคล้อง
7.5 ภาครัฐและภาคเอกชนมีการกระจายรายได้ผ่านการจ้างงานสู่ชุมชน	1	0	1	2/3	0.67	สอดคล้อง
8. การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)						
8.1 ความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระหว่าง ททท. และจังหวัด	0	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
8.2 ความร่วมมือด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น กรมศิลปากร กรมการท่องเที่ยว กรมป่าไม้ คลังจังหวัด เป็นต้น	0	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
8.3 ความร่วมมือระหว่างคนในชุมชนกับทางภาครัฐ และเอกชนในการจัดกิจกรรมหรือเข้าร่วมในเทศกาล หรือประเพณีต่างๆ	0	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
8.4 ทุกภาคส่วนร่วมกันสอดส่องดูแลผู้ที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม	0	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
8.5 ทุกภาคส่วนร่วมส่งเสริมด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและความรับผิดชอบต่อสังคม	0	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
9. การขายรวม (Packaging)						
9.1 ความหลากหลายของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่จัดจำหน่าย	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
9.2 ความสะดวกสบายในการเข้าถึงผู้จำหน่ายแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
9.3 คุณภาพของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผู้เชี่ยวชาญ			$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3			
9.4 ความคุ้มค่าต่อราคาของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอขาย	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
9.5 ความเหมาะสมของแพ็คเกจครบวงจรทางการท่องเที่ยว	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
10. บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)						
10.1 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีมารยาทอัธยาศัยและบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
10.2 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจและมีทักษะความชำนาญ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
10.3 บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
10.4 บุคลากรทางการท่องเที่ยวให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
10.5 คนในชุมชนมีความเป็นมิตร	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
11. ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period)						
11.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	0	1	1	2/3	0.67	สอดคล้อง
11.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์)	0	1	1	2/3	0.67	สอดคล้อง
11.3 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์	0	1	1	2/3	0.67	สอดคล้อง
11.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวในช่วงที่มีการแข่งขันกีฬา	0	1	1	2/3	0.67	สอดคล้อง

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผู้เชี่ยวชาญ			$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3			
11.5 จังหวัดบุรีรัมย์สามารถท่องเที่ยวช่วงไหนก็ได้	0	1	1	2/3	0.67	สอดคล้อง
12. สภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว (Politics)						
12.1 การจัดการปัญหาสิ่งอบายมุข เช่น ยาเสพติด และการพนัน	0	1	1	2/3	0.67	สอดคล้อง
12.2 การรับรองมาตรฐานด้านความสะอาด สุขพลามัย ของร้านอาหาร ที่พัก ฯลฯ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
12.3 การจัดการด้านเส้นทางการคมนาคม	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
12.4 การจัดการด้านขยะ มลพิษ การจัดการของเสีย	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
12.5 การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
13. ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)						
13.1 ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน	1	0	1	2/3	0.67	สอดคล้อง
13.2 ชุมชนท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยว การให้บริการต่างๆ	1	0	1	2/3	0.67	สอดคล้อง
13.3 ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนหรือบริหารจัดการ ผ่านการจัดตั้งองค์กรในท้องถิ่น เพื่อให้มีบทบาทในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว	1	0	1	2/3	0.67	สอดคล้อง
13.4 ปัญหาความเดือดร้อนหรือข้อเสนอแนะที่ประชาชนเสนอไป ได้รับการตอบรับไปสู่การพัฒนาและแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน	1	0	1	2/3	0.67	สอดคล้อง

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผู้เชี่ยวชาญ			$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3			
13.5 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนมีปฏิบัติงานตามนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน	1	0	1	2/3	0.67	สอดคล้อง
14. กระบวนการให้บริการ (Process of Service)						
14.1 กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
14.2 กระบวนการให้บริการมีความถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
14.3 กระบวนการให้บริการมีการพัฒนาและปรับปรุงให้มีคุณภาพ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
14.4 ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกมีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอกับลูกค้า	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
14.5 ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกมีระบบการบริการที่ได้มาตรฐานสากล	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
15. สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)						
15.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
15.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีความสะอาดเป็นระเบียบ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
15.3 จังหวัดบุรีรัมย์คงรักษาไว้ซึ่งความเป็นดั้งเดิมของวัฒนธรรมและวิถีชีวิต	1	1	0	2/3	0.67	สอดคล้อง
15.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพถนนที่ดีในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0	1	1	2/3	0.67	สอดคล้อง
15.5 จังหวัดบุรีรัมย์มีสภาพการจราจรคล่องตัว	1	0	1	2/3	0.67	สอดคล้อง

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผู้เชี่ยวชาญ			$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3			
16. การรับรู้ทางการท่องเที่ยว (Perception)						
16.1 จังหวัดฯ มีการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ก่อนการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
16.2 จังหวัดฯ มีการรณรงค์รวมถึงรายงานสถานการณ์ ด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย ภัยพิบัติต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
16.3 จังหวัดฯ มีการจัดทำสื่อความรู้เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
16.4 จังหวัดฯ มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำสู่การปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
16.5 จังหวัดบุรีรัมย์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวัชระ เชียงกูล
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) สาขาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2556
รางวัล/ทุนการศึกษา	พ.ศ. 2556 นักศึกษาทุนส่งเสริมการศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พ.ศ. 2557 นักศึกษาเรียนดี หลักสูตรศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน ผู้ช่วยนักวิจัย ศูนย์วิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์