



การศึกษาความคาดหวังกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ภายใต้สถานการณ์โควิด: กรณีศึกษาสมุยพลัส

The Expectations Toward Sports Tourism Marketing Strategies under the Covid-19 Situation: a Case Study of Samui Plus

นาวัน สุขไชยศรี¹ และเสาวลี แก้วช่วย²

Nawin Sookchisri¹ and Saowale Kaewchuay²

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการกีฬา คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

Master's degree student in Sport Management Faculty of Social Sciences and Humanities Mahidol University

² อาจารย์ที่ปรึกษาประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการกีฬา มหาวิทยาลัยมหิดล

Sport Management Faculty of Social Sciences and Humanities Mahidol University

Corresponding Author: E-mail: nawin_mark167@hotmail.com

Received: 30 มี.ค. 66 Revised: 25 เม.ย. 66 Accepted: 13 มิ.ย. 66

DOI: 10.14416/j.ted.2025.09.004

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุยอย่างยั่งยืน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยในโครงการ SAMUI PLUS จำนวน 400 ราย และผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาเชิงคุณภาพ จำนวน 6 ท่าน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวม ความคาดหวังและการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมมากที่สุด โดยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพและอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดควรเน้นผลิตภัณฑ์โดยส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในชุมชนด้านราคา พบว่า ควรกำหนดราคาที่พักตามต้นทุน สำหรับช่องทางการจำหน่ายควรกำหนดมาตรการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของนักท่องเที่ยว สำหรับการส่งเสริมควรปรับแนวทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้ตอบสนองต่อการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ความคาดหวัง ความพึงพอใจ กลยุทธ์ทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงกีฬา



Abstract

This paper presents a guideline for preparing a paper to submit to the 1) Study the level of expectation and satisfaction of tourists. 2) Compare the difference between expectations and satisfaction of tourists, classified by personal factors. 3) Study guidelines and marketing strategies to develop the tourism potential of sustainable sports activities in Koh Samui. The sample group includes both Thai and foreign tourists, with 400 tourists in Koh Samui participating in the SAMUI PLUS project, and 6 key informants in the qualitative study. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, and interview data were analyzed as well.

The study found that respondents had the highest level of overall satisfaction, expectations, and overall perception of the marketing strategy. It was found that differences in gender, age, status, and occupation resulted in varying levels of satisfaction with the sport tourism potential of Koh Samui, with statistically significant differences at the 0.05 level. In addition, the use of marketing mix strategies should focus on product promotion through cooperation between the public and private sectors to promote and develop sport tourism in the community. Accommodation prices should be determined based on costs for pricing. Distribution channels should implement control measures to prevent the spread of tourists. For promotion, the sport tourism guidelines should be adjusted to respond better to the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) outbreak.

Keywords: Expectations, Satisfaction, Marketing Strategy Sport Tourism

1. บทนำ

จากการกำหนดแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560-2564) โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ของแผนพัฒนาไว้ว่า “การกีฬาเป็นส่วนสำคัญของวิถีชีวิตประชาชนทุกภาคส่วนและเป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่าทางสังคมและส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ” ซึ่งสถาบันการพลศึกษาที่เป็นองค์กรด้านการกีฬาจึงมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติหลายประการ โดยในแผนยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาเพื่อเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ มีเป้าประสงค์เพื่อให้อุตสาหกรรมกีฬาได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังจากภาครัฐและได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการเงินต่าง ๆ นอกเหนือจากภาครัฐ รวมทั้งมีระบบการบริหารจัดการที่ดีโดยเฉพาะเรื่องฐานข้อมูลการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวและนันทนาการ (Sport Tourism) ได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังและเมืองกีฬา (Sport City) ได้รับการจัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬา รวมไปถึงอุตสาหกรรมกีฬามีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อ

การจ้างงานที่เพิ่มขึ้นและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้ประเทศไทยอย่างมีเสถียรภาพขึ้นจะส่งผลให้เกิดการลงทุนจากภาคเอกชนในอุตสาหกรรมการกีฬาไทยและมีจำนวนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญคือการจัดตั้งเมืองกีฬาแห่งแรกได้สำเร็จ โดยมีแนวทางในการพัฒนาโดยการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมกีฬาและการพัฒนาการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวและนันทนาการ (Sport Tourism) [1]

การท่องเที่ยวเชิงกีฬานับว่ามีบทบาทสำคัญกลายเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่ได้รับความนิยม โดยมีผู้ชื่นชอบกีฬาและนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้ทำกิจกรรมการแข่งขันกีฬาผสมผสานรวมไปกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแล้ว การใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวยังสามารถสร้างให้เกิดรายได้ให้แก่ภาครัฐและยังกระจายไปสู่ชุมชนโดยรอบอีกด้วย ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีศักยภาพถือเป็นรากฐานความสำเร็จของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ มีประเด็นสำคัญที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบยุทธศาสตร์และนโยบายที่เป็นผลดีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม



ในด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แบ่งออกเป็นองค์ประกอบทั้ง 9 ส่วน ดังนี้ (1) พันธมิตรหลัก Partners (2) กิจกรรมหลัก Activities (3) ทรัพยากรหลัก Resource (4) คุณค่าที่นำเสนอ Proposition (5) ความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Relationship (6) กลุ่มลูกค้า Customer Segments (7) ช่องทางเข้าถึง Channels (8) โครงสร้างต้นทุน Cost Structure (9) กระแสรายได้ Revenue Stream องค์ประกอบดังกล่าวเป็นข้อบ่งชี้ แสดงให้เห็นถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ว่ามีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามายังประเทศที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับประเทศและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวกลับไป

โดยธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกีฬาที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นที่จะต้องมีส่วนประกอบหลักที่สำคัญที่ประกอบไปด้วย (1) การมีจุดสนใจ (Attraction) ที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจ ขึ้นอยู่กับความสนใจของนักท่องเที่ยว (2) การมีจุดหมาย (Destination) เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวควรเป็นจุดหมายหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ (3) สามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) สถานที่ท่องเที่ยวต้องสามารถเข้าถึงได้ไม่ว่าจะเป็นทางใดก็ตาม (4) สิ่งปลูกสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ธุรกิจท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยสิ่งปลูกสร้างพื้นฐานอันจะนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ได้ (5) ความสะดวกสบาย (Facilities) เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาความต้องการเบื้องต้นเพื่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวทำให้เกิดธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดเกิดความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพจากส่วนประกอบหลักดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันทั้งในแง่ของบริบทด้านสถานที่และวัฒนธรรม รวมไปถึงความพร้อมในด้านต่าง ๆ และยังมีความสอดคล้องกับหลักการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและการชักจูงนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในสถานที่เป้าหมาย ซึ่งจะประกอบไปด้วยหลักสำคัญทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เกาะสมุยเป็นเกาะที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก อยู่บริเวณอ่าวไทย ห่างจากจังหวัดสุราษฎร์ธานีไปทางทิศตะวันออก 84 กิโลเมตร

มีเนื้อที่ 247 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ 1 ใน 3 ของเกาะเป็นที่ราบ ล้อมรอบภูเขา ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม เป็นช่วงคลื่นลมสงบและเหมาะแก่การท่องเที่ยว เกาะสมุยเป็นเกาะที่มีหาดทรายสวยงามและมีสีขาวนวลเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสกับชายหาดที่ทอดยาวขนานไปกับทะเล ต้นมะพร้าวริมชายหาดและน้ำทะเลใส รวมถึงอาหารทะเลที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จนทำให้เกาะสมุยถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “สวรรค์กลางอ่าวไทย” และเกาะสมุยยังมีกิจกรรมพักผ่อนมากมาย เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านการดูแลสุขภาพ สุขภาพด้วยการใช้น้ำบำบัด การท่องเที่ยวผ่านการเรียนรู้ วัฒนธรรมของชาวพื้นถิ่นที่เป็นรากฐานของความเป็นมาของชุมชนอีกหลายแห่งบนเกาะ ด้วยปัจจัยแวดล้อมดังกล่าว ทำให้จังหวัดสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานอื่น ๆ ด้านการท่องเที่ยว โดยในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากสุดเป็นอันดับที่ 5 ของประเทศไทย มีรายได้จากการท่องเที่ยว 26,855.02 ล้านบาท (ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2560) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นพื้นที่แล้วพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เกาะสมุยมีมากสุดเป็นอันดับ 1 โดยคิดเป็นร้อยละ 47.18

ด้วยความพร้อมในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของเกาะสมุย ทำให้เกาะสมุยกลายมาเป็นหนึ่งพื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุนด้านการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา [2] ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันไตรกีฬา Samui Triathlon ที่มีเจ้าภาพหลัก คือ เทศบาลนครเกาะสมุยร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน การแข่งขันเรือใบ Samui Regatta ซึ่งในแต่ละปีจะมีเรือใบเข้าร่วมการแข่งขันจำนวนมากกว่า 30 ประเทศที่ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเกาะสมุยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ (High-end Tourists) การแข่งขัน Samui Marathon ที่มีผู้สนใจเข้าร่วมแข่งขันทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากกว่า 2,000 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะสมุย และเพื่อให้ผู้เข้าร่วมตระหนักถึงความสำคัญของการมีสุขภาพที่ดี การแข่งขันชกมวย Thai Fight Samui ทัวรนาเมนต์มวยไทยระดับโลกที่เริ่มจัดมาตั้งแต่ปี 2553 ทั้งนี้ ถึงแม้ว่า



เกาะสมุยจะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ได้รับการสนับสนุนและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ แต่ยังคงพบว่าการจัดกิจกรรมในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุยยังขาดความต่อเนื่องจึงทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬากลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารจัดการและแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุยยังไม่เป็นที่ประจักษ์ในสายตาของนักท่องเที่ยวมากนัก

เพื่อเป็นการตอบสนองต่อแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560-2564) ในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรม การกีฬาเพื่อเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งหากประเมินถึงศักยภาพในการเติบโตทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยว นับว่าเกาะสมุยเป็นแหล่งพื้นที่ที่เศรษฐกิจการท่องเที่ยว ที่มีโอกาสในการเติบโตและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560-2564) ในด้านการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้วิจัยจึงมีความต้องการในการศึกษาถึงสภาพปัจจุบัน ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย ไปพร้อมกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างยั่งยืนโดยประเมินจากความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุยต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจากโครงการ SAMUI PLUS ที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจากโครงการ SAMUI PLUS ที่มีต่อศักยภาพ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.3 เพื่อศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุยอย่างยั่งยืน

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุยมีความแตกต่างกัน

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุย ในโครงการ SAMUI PLUS จำนวน 400 คน และเจ้าของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ นักการตลาด นักวิชาการด้านการตลาด และนักโฆษณา ซึ่งมีบทบาท หน้าที่และความสัมพันธ์กับการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่เกาะสมุย จำนวน 6 ท่าน

4.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อดำเนินงานวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย โดยประกอบไปด้วยศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (2) ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก (3) ด้านความปลอดภัยของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (4) ด้านบุคลากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (5) ด้านการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น (6) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และ (7) ด้านการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ในกลยุทธ์และการใช้ส่วนประสมทางการตลาดกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ โดยประกอบไปด้วยปัจจัย



ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ที่ประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เกณฑ์การตัดสินและเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยมีการกำหนดหลักเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น โดยใช้วิธีอิงเกณฑ์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ และใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า มี 5 ระดับ ดังนี้ [3]

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการแบ่งแบบสัมภาษณ์ ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งในการทำงาน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน

ส่วนที่ 2 นำเสนอผลสรุปข้อมูลเชิงปริมาณจากขั้นตอนที่ 1 ต่อผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อสัมภาษณ์แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย

4.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) การตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการสำรวจโดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงหรือเพิ่มเติมแล้วจึงส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้ง

2) นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ทั้งโครงสร้างที่สร้างเสร็จให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้มีความรู้และมีประสบการณ์ตรวจสอบความชัดเจนของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าความเที่ยงตรงหรือค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่ค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 แล้วคัดเลือกข้อที่มีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ไปใช้ในการเก็บข้อมูล

3) นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ทั้งโครงสร้างมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและพิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้งและตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บจริง นำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีของครอนบัต (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ไม่น้อยกว่า 0.70 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.92

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์การหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ถึงระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุยและเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการหาค่าสถิติทดสอบ t-test และ One Way Anova

2) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลที่ได้รับจากแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์แล้วสรุปความในรูปแบบเชิงพรรณนา

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจาก
โครงการ SAMUI PLUS ที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของเกาะสมุย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวัง
และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ
ชาวต่างประเทศจากโครงการ SAMUI PLUS ที่มีต่อศักยภาพ
การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย โดยใช้แบบสอบถาม

จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมา
ท่องเที่ยวที่เกาะสมุยในโครงการ SAMUI PLUS จำนวน 400 ราย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
และข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยว แสดงผลการวิเคราะห์
ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	233	58.20
หญิง	167	41.80
รวม	400	100.00
อายุ		
18-20 ปี	43	10.70
21-30 ปี	102	25.50
31-40 ปี	119	29.80
41-50 ปี	86	21.50
51 ปีขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	165	41.20
สมรส/อยู่ด้วยกัน	163	40.80
หม้าย/หย่าร้าง	50	12.50
แยกกันอยู่	22	5.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	48	12.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	74	18.50
อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า	86	21.50



บทควาณวิจัย

การศึกษาความภาคหวัทงยุทธทงการตลาดการทอ่งเทียวเชิงกัฟฯ ภายใตลณการณโควิด: กรณีกษณมยพลล

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	175	43.80
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.20
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	51	12.80
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	75	18.80
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	129	32.20
พนักงานบริษัทเอกชน	57	14.20
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	88	22.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	22	5.50
5,001-15,000 บาท	21	5.20
15,001-25,000 บาท	123	30.80
25,001-35,000 บาท	119	29.80
35,000 บาทขึ้นไป	115	28.70
รวม	400	100.00
ข้อมูลการเดินทางมาทอ่งเทียวเกาะสมุยก็ครั้ง/ปี		
ครั้งแรก	155	38.80
2-3 ครั้ง	117	29.20
4-6 ครั้ง	67	16.80
มากกว่า 6 ครั้ง	61	15.20
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.20 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 29.80 สถานภาพโสด ร้อยละ 41.20 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.30

ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 32.20 รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 30.80 และส่วนมากมีข้อมูลการเดินทางมาทอ่งเทียวเกาะสมุยเป็นครั้งแรก/ปี ร้อยละ 38.80 ตามลำดับ



5.1.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย ประกอบด้วย ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความ

ปลอดภัยของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านบุคลากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านมาตรการ SAMUI PLUS แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	4.42	0.33	มากที่สุด
2. ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.49	0.31	มากที่สุด
3. ด้านความปลอดภัยของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	4.50	0.35	มากที่สุด
4. ด้านบุคลากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	4.51	0.33	มากที่สุด
5. ด้านการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น	4.49	0.35	มากที่สุด
6. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว	4.51	0.35	มากที่สุด
7. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.53	0.42	มากที่สุด
8. ด้านมาตรการ SAMUI PLUS	4.53	0.37	มากที่สุด
รวม	4.50	0.275	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านมาตรการ SAMUI PLUS ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้านบุคลากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านความปลอดภัยของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ตามลำดับ

5.1.3 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย จากผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย ประกอบด้วย ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัยของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านบุคลากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านมาตรการ SAMUI PLUS แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	4.52	0.31	มากที่สุด
2. ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.50	0.31	มากที่สุด
3. ด้านความปลอดภัยของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	4.52	0.35	มากที่สุด



ตารางที่ 3 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย (ต่อ)

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
4. ด้านบุคลากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	4.52	0.35	มากที่สุด
5. ด้านการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น	4.48	0.42	มากที่สุด
6. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว	4.51	0.33	มากที่สุด
7. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.48	0.47	มากที่สุด
8. ด้านมาตรการ SAMUI PLUS	4.51	0.39	มากที่สุด
รวม	4.50	0.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นหลายด้านพบว่า ด้านบุคลากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านมาตรการ SAMUI PLUS ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในกลยุทธ์และการใช้ส่วนประสมทางการตลาดกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จากการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในกลยุทธ์และการใช้ส่วนประสมทางการตลาดกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ที่ประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับการรับรู้ในกลยุทธ์และการใช้ส่วนประสมทางการตลาดกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับการรับรู้ในกลยุทธ์และการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

ระดับการรับรู้ในกลยุทธ์และการใช้ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.46	0.61	มากที่สุด
2. ราคา (Price)	4.50	0.65	มากที่สุด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.50	0.59	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)	4.52	0.62	มากที่สุด
รวม	4.50	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในกลยุทธ์และการใช้ส่วนประสมทางการตลาดกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในกลยุทธ์และการใช้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการ

ส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5.1.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจากโครงการ SAMUI PLUS ที่มีต่อ



ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจากโครงการ SAMUI PLUS ที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศที่ต่างกัน มีผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุยมีความแตกต่างกัน	t-test	1.939	0.004*	ยอมรับ
อายุที่ต่างกัน มีผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุยมีความแตกต่างกัน	One-way ANOVA	4.667	0.001*	ยอมรับ
สถานที่ที่ต่างกัน มีผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุยมีความแตกต่างกัน	One-way ANOVA	2.621	0.050*	ยอมรับ
อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุยมีความแตกต่างกัน	One-way ANOVA	13.587	0.000*	ยอมรับ
รายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุยมีความแตกต่างกัน	One-way ANOVA	1.613	0.170	ปฏิเสธ
ข้อมูลการเดินทางที่ต่างกัน มีผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุยมีความแตกต่างกัน	One-way ANOVA	1.230	0.298	ปฏิเสธ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.6 ผลการศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุยอย่างยั่งยืน จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุยของผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย เจ้าของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ นักการตลาด นักวิชาการด้านการตลาดและนักโฆษณา ซึ่งมีบทบาทหน้าที่และความสัมพันธ์กับการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่เกาะสมุย จำนวน 6 ท่าน สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) แนวทางการกำหนดนักท่องเที่ยวเป้าหมายสำหรับโครงการ SAMUI PLUS เพื่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย จากผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยในโครงการ SAMUI PLUS สามารถนำมากำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ เป็นเพศชาย

ช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มาจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยในโครงการ SAMUI PLUS ดังนี้

1.1) จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ ศึกเจ็ตสกี โปรทัวร์ 2022 Bangkok Airways Samui Half Marathon 2022 ลูกทะเลชาวมิ้นมาราธอน 2022 และ SAMUI taril RUN 2022 ให้แก่กลุ่มเป้าหมายผู้เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 31-40 ปี

1.2) จัดโปรโมชั่นพิเศษที่คุ้มค่าสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยในโครงการ SAMUI PLUS แก่ผู้ที่มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท เช่น แพคเกจกิจกรรมกีฬาสุดคุ้ม สำหรับ 1 ท่าน แพคเกจทัวร์ 4 วัน 3 คืน เป็นต้น



2) มาตรการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เกาะสมุยในโครงการ SAMUI PLUS ผู้ศึกษาพัฒนามาตรการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เกาะสมุยในโครงการ SAMUI PLUS เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย ดังนี้

2.1) ส่งเสริมให้โครงการ SAMUI PLUS ดำเนินการยกระดับมาตรการ DMHTTA เป็นมาตรการ Universal Prevention หรือการป้องกันติดเชื้อแบบครอบคลุม

2.2) เร่งรัดการให้นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มผู้มีโรคประจำตัวที่มีความเสี่ยงสูงได้รับการฉีดวัคซีนก่อนเดินทางมาเข้าร่วมโครงการ SAMUI PLUS

2.3) บริหารจัดการสภาพแวดล้อมบริเวณที่เข้าร่วมโครงการ SAMUI PLUS ลดความแออัด/หนาแน่น

2.4) การจัดกิจกรรม/สถานที่/บริการสาธารณะบริเวณที่เข้าร่วมโครงการ SAMUI PLUS ใช้มาตรการ 3C คือ ไม่แออัด-ไม่ใกล้ชิด-ไม่ปิดอับ (Crowd Places, Close-Contact Setting, Confined & Enclosed Spaces)

3) กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า ในด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น กระบวนการทางการตลาดที่ตอบสนองคุณค่าจากการใช้งานจริง (Functional Valued) ได้แก่ กระบวนการทางการตลาดที่ยกระดับความพึงพอใจทางตรงที่นักท่องเที่ยวได้รับการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว

3.2) ด้านราคา (Price) จากการศึกษาแนวทางการกำหนดราคาของที่พักหรือกิจกรรม พบว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นต่างได้รับผลกระทบโดยตรงจากการลดลงของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาแนวทางปฏิบัติการจัดการระบบความปลอดภัยในการเดินทางบนเกาะสมุยภายใต้สถานการณ์โควิด พบว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลให้ภาครัฐเร่งปรับตัวและสร้างมาตรการที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อใจในการเข้ามาท่องเที่ยว

ในประเทศ จึงได้จัดตั้งโครงการ “สมุยพลัสโมเดล” หรือ SAMUI PLUS ซึ่งเป็นโมเดลการนำร่องเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่ฉีดวัคซีนครบแล้ว สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะสมุย เกาะพะงันและเกาะเต่าเพื่อพวยงเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุข ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จากการศึกษาแนวทางการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเกาะสมุยภายใต้สถานการณ์โควิด พบว่า แนวทางการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเกาะสมุยภายใต้สถานการณ์โควิดนั้น ภาครัฐควรให้ความสำคัญเพื่อสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายด้านการสร้างรายได้ของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยเฉพาะภาวะวิกฤตจากสถานการณ์โควิด-19 ควรให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจภายในเกาะสมุย

6. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

6.1.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจากโครงการ SAMUI PLUS ที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจากโครงการ SAMUI PLUS ที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจและความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว คือ การแสดงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนาการปรับปรุงหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้น ว่ามีเพียงพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่ซึ่งสอดคล้องกับนรินทร์ หลิมไพโรจน์ [4] ที่ว่ามีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเชิงรุกเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศและเน้นการทำตลาดเฉพาะ



กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Maier, J., & Weber [5] ได้อธิบายว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เป็นผู้เล่นกีฬาจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการเข้าชมมหกรรมกีฬาที่ยิ่งใหญ่และมีความสำคัญ ตลอดจนสถานที่จัดการแข่งขันกีฬานานาชาติ รวมทั้งรวมถึงนักกีฬาผู้ฝึกสอนและบุคคลสำคัญทางการกีฬานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับสูง เพื่อรองรับความต้องการของผู้เข้าร่วมมหกรรมกีฬาที่มีในจำนวนมหาศาล

6.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในกลยุทธ์และการใช้ส่วนประสมทางการตลาดกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จากการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในกลยุทธ์และการใช้ส่วนประสมทางการตลาดกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในกลยุทธ์และการใช้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังเช่น ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4P) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ [6] ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว มี 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของภูษณพาส สมนิล โฆษิตพิพัฒน์สีหาญ ญัฐวุฒิ นิลแสงและจุฑารัตน์ ไชยมณี [7] ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ

6.1.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจากโครงการ SAMUI PLUS ที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันในเรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาแรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคมและความสามารถในการเรียนรู้ทางด้านกีฬา อันจะนำมาซึ่งความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจากโครงการ SAMUI PLUS ที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุน้อยนั้นจะมีความคาดหวังต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุยมากกว่าช่วงอายุที่มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความชอบหรือความถนัดทางด้านกีฬาที่มีอายุมากแล้วนั้น มักจะมีปัญหาเรื่องหมดไฟ ทำให้ความมุ่งมั่นในการเล่นหรือฝึกซ้อมลดน้อยลงไป ขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่อายุน้อย มักจะเต็มไปด้วยความมุ่งมั่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพัชรียา แก้วชู [8] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ต่างกันและประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยรวมไม่ต่างกัน

6.2 ข้อเสนอแนะ

6.1.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรนำรูปแบบความสำเร็จการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุยไปกำหนดเป็นนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดอื่น ๆ ที่มีความพร้อมด้านทรัพยากร เช่น จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น เพื่อพัฒนาการกีฬาให้ไปสู่ความเป็นกีฬาอาชีพต่อไปในอนาคต

2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ควรเน้นสร้างการมีส่วนร่วม การกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนด้วย ส่งเสริมการสร้างคน สร้างงาน ไม่ให้เกิดการรวยกระจุก จนกระจาย ทุกคนในพื้นที่ได้รับผลประโยชน์



ทั้งทางตรงและทางอ้อมในรูปแบบของการกุศล มูลนิธิด้วย

6.1.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

1) งานวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการวิจัยเพื่อสร้างแบบประเมินศักยภาพพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้เป็นต้นแบบแบบประเมินการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อไป

2) การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาแยกประเภทกีฬา คือ กีฬาสาธกและกีฬาทอ้งถัน สำหรับมุมมองในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีมาตรฐานสูงขึ้น

3) การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ดีที่สุด เพื่อนำมาพัฒนาในแหล่งของตนเอง

[8] พัชรียา แก้วชู. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19. สาขาเอกการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนากีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560-2564). พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- [2] สายโทยม สมสุข. (2558). การเตรียมความพร้อมในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของเกาะสมุย สัมภาษณ์.
- [3] ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กาศสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- [4] นรินทร์ หลิมไพโรจน์. (2554). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] Maier, J., & Weber,. (1993). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood (Illinois): R. D. Irwin.
- [6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อีระฟิล์ม.
- [7] ภูษณพาส สมนิล โฆษิตพิพัฒน์สีหามู ญัฐภูมิ นิลแสง และ จุฑารัตน์ ไชยมณี. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ. 21(2), 295-310.