

แนวทางการส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดเชียงราย

Marketing Promotion Guidelines for Sports Tourism, Chiang Rai Province

ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง¹ นนทลฉัตร วีรานูวัตต์² ณัฐกานต์ ตันมิ่ง^{3*} ธาวิช ฅนอมจิตต์⁴ และพรพิมล ไชยสนธิ¹
Patipat Tunming¹, Nontlachata Viranuvatti², Nattakhan Tunming^{4*}, Taviz Thanomjit³, and Pornpimol Chaisanit¹

Received 4 Dec 2024 Revised 29 Dec 2024 Accepted 29 Dec 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดเชียงราย และ 2) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดเชียงราย โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย คือ กำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าร่วมหรือเข้าชมกีฬา จังหวัดเชียงราย จำนวน 600 คน ด้วยการใช้แบบสอบถาม จากนั้น ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดเชียงราย เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index model) และมีค่า p-value เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยมีปัจจัยองค์ประกอบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น จึงสามารถเสนอแนวทางการส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงรายเป็นไปตามปัจจัยองค์ประกอบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดเชียงรายต่อไป

คำสำคัญ: การตลาด การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เชียงราย

¹ อาจารย์ กลุ่มวิจัยด้านการท่องเที่ยว การบริการ และการงานอีเว้นท์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย 57100

Lecturer, Tourism, Hospitality and Event Research Group, School of Management, Mae Fah Luang University, Chiang Rai, Thailand, 57100

Email: Patipat.tun@mfu.ac.th

² คณบดี วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม จ.นครพนม 48000

Dean, Tourism and Service Industry College, Nakhon Phanom University, Nakhon Phanom, Thailand, 48000 Email: nontlachata@npu.ac.th

³ นักวิจัย พลทาวาเพลส จ.เชียงราย 57100

Researcher, PolThava Place, Chiang Rai, Thailand, 57100 *Corresponding, Email: nattakhan.npj@gmail.com

⁴ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จ.พิษณุโลก 65000

Lecturer, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University, Phitsanulok, Thailand, 65000

*Corresponding author: Email: dr.Taviz@gmail.com

Abstract

This study aims to 1) analyze the marketing factors of sports tourism, Chiang Rai Province and 2) propose marketing promotion guidelines for sports tourism, Chiang Rai Province. The research methodology collected data from 600 tourists who participated in or attended sports events in Chiang Rai Province with questionnaires. Data analysis used descriptive statistics and Confirmatory Factor Analysis (CFA). The results found that the marketing factors of sports tourism in Chiang Rai Province aligned with the goodness of fit index model with a p-value of 0.283, which exceeded 0.05, encompassing tourism products and services, price, place, promotion, service personnel, service processes, and physical evidence. Consequently, the proposed marketing promotion guidelines for sports tourism in Chiang Rai Province were based on the marketing factors of sports tourism in Chiang Rai Province.

Keywords: Marketing, Sports Tourism, Chiang Rai

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 5.5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีแนวโน้มการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12.8 ต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2565-2570 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีค่าใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ถึง 3-4 เท่า (Technavio, 2022) หลังจากสถานการณ์โควิด-19 พบว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยเริ่มฟื้นตัว โดยในปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 39.21 และรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 9.51 แสนล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 77.89 จากสถิติดังกล่าว พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเริ่มฟื้นตัวกลับมาดีขึ้น ก่อให้เกิดการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2567) เป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและจังหวัดเชียงรายต่อไป

ประเทศไทยเริ่มผลักดันการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 หลังจากประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 5 ณ กรุงเทพมหานคร (OKMD, 2024) โดยในเวลาต่อมา ประเทศไทยได้กำหนดแนวทางและนโยบายในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยว โดยสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ประเด็นที่ 5 การท่องเที่ยว สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570 หมายเหตุที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน ผ่านกลยุทธ์การส่งเสริมการพัฒนากิจการ สินค้า และบริการ การ

ท่องเที่ยวมูลค่าเพิ่มสูง สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2566 – 2570) ประเด็นเป้าหมายการท่องเที่ยวไทยมีความเข้มแข็งและสมดุล การยกระดับความเชื่อมโยงและโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว การสร้างความเชื่อมั่นและมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวคุณค่าสูง และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนานวัตกรรมด้านการตลาดท่องเที่ยวถูกนำมาใช้เป็นปัจจัยขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกมิติ โดยส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคการศึกษา ภาคเอกชน และชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดเชียงรายสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยภูมิประเทศ ทัศนียภาพที่สวยงาม อากาศที่เย็นสดชื่น และการสร้างประสบการณ์การออกกำลังกาย ผ่านกิจกรรมการวิ่ง การปั่นจักรยาน และกิจกรรมกีฬาอื่นๆ (Chumjai, 2021) เช่น การแข่งวิ่งเชียงราย มาราธอน 2024 กิจกรรมการปั่นจักรยาน Chiang Rai Road Classic 2024 การแข่งขันฟุตบอลสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด ซึ่งอยู่ในการแข่งขันไทยลีกหรือลีกสูงสุดของประเทศไทย นอกจากนี้ หลังสถานการณ์โควิด-19 นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬากลายเป็นแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนา สำนักงานจังหวัดเชียงราย, 2567) ดังนั้น หากมีการศึกษาวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดเชียงราย จะช่วยให้สามารถสร้างจุดเด่นเพิ่มเติม และการส่งเสริมการพัฒนาจังหวัดเชียงรายให้เป็นเมืองด้านกีฬา (Sport City) เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่นและการกระจายรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่จังหวัดเชียงรายได้ตลอดทั้งปี

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดเชียงราย จึงมีความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สามารถเป็นแนวทางในการส่งเสริมการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบที่สร้างสรรค์ สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ยุทธศาสตร์ชาติ และแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 เกี่ยวกับ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยดำรงฐานวัฒนธรรมล้านนา ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

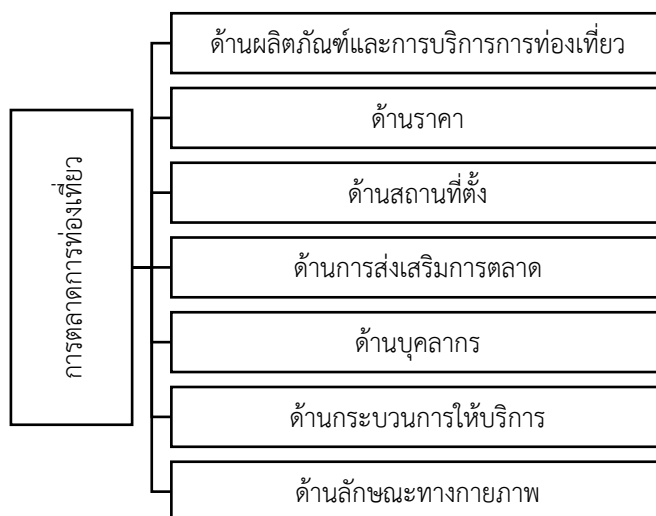
1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดเชียงราย

ทบทวนวรรณกรรม

การตลาดการท่องเที่ยว คือ กระบวนการที่ผสมผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ากับแนวคิดด้านความยั่งยืน และการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Gonzalo, 2024) การตลาดการท่องเที่ยวได้ก้าวข้ามขอบเขตของการขายผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม สู่การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อม โดยการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์และข้อมูลขนาดใหญ่ได้เปิดโอกาสใหม่ๆ ในการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและสร้างเนื้อหาที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น (Aventur Marketing, 2024) นอกจากนี้ เทคโนโลยีเสมือนจริงและโลกเสมือนกำลังเปลี่ยนแปลงวิธีการที่ผู้คนสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยเปิดมิติใหม่ของการท่องเที่ยวแบบไร้ขีดจำกัด ในขณะเดียวกัน แนวคิดเรื่องความยั่งยืนได้กลายเป็นแกนหลักของการตลาดการท่องเที่ยวสมัยใหม่ โดยมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น (Buhalis et al., 2023) การเชื่อมโยงกลยุทธ์การตลาดเข้ากับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติได้กลายเป็นแนวปฏิบัติที่สำคัญ การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสื่อสังคมและพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งความท้าทายสำคัญ การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมอย่างมีกลยุทธ์และการสร้างชุมชนเสมือนจริงได้กลายเป็นเครื่องมือในการสร้างการมีส่วนร่วมและความไว้วางใจ (Rasoolimanesh et al., 2022) ทั้งนี้ การพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยวอัจฉริยะที่เชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโฉมหน้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมุ่งสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ชาญฉลาด ปลอดภัย และยั่งยืนมากขึ้น ดังนั้น การตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นการผสมผสานระหว่างศาสตร์และศิลป์ ที่ต้องอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด และการคำนึงถึงผลกระทบระยะยาวต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนให้กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (Gretzel, et al., 2020) โดยมีองค์ประกอบของการตลาดการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: องค์ประกอบของการตลาดการท่องเที่ยว

(ประยุกต์จาก: Kotler, Bowen & Baloglu, 2020; Li, Zhou & Huang, 2023; Dolnicar & Ring 2014; Grönroos, 2020; Abrate et al., 2019; Kandampully et al., 2018; Zach & Hill, 2017; Wirtz & Lovelock, 2016; Stangl et al., 2016)

จากภาพที่ 1 องค์ประกอบของการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว คือ การพัฒนาและนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยครอบคลุมทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ โบราณสถาน วัฒนธรรม ประเพณี และบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงคุณภาพ ความแปลกใหม่ ความหลากหลาย และความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงความยั่งยืนและผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่น (ประยุกต์จาก Benur & Bramwell, 2015; Xu, 2010; Zach & Hill, 2017)

2. ด้านราคา คือ การกำหนดราคาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงต้นทุนการจัดการแข่งขัน ความต้องการของตลาด และคุณค่าที่รับรู้โดยนักท่องเที่ยว กลยุทธ์การกำหนดราคาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ตั้งแต่การกำหนดราคาตามฤดูกาล การกำหนดราคาแบบไดนามิก ไปจนถึงการใช้โปรโมชั่นสมาชิกและส่วนลด การกำหนดราคาที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจ (ประยุกต์จาก Abrate et al., 2019; Melis & Piga, 2017; Viglia et al., 2016)

3. ด้านสถานที่ตั้ง คือ การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวครอบคลุมทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ในยุคดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทในการเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การใช้แพลตฟอร์มการจองออนไลน์ แอปพลิเคชันมือถือและระบบการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า นอกจากนี้ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว และผู้ให้บริการขนส่งมีความสำคัญในการขยายการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย (ประยุกต์จาก Buhalis & Law, 2008; Kracht & Wang, 2010; Stangl et al., 2016)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการสื่อสารที่มุ่งสร้างการรับรู้ ความสนใจ และแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยใช้เครื่องมือที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ในยุคดิจิทัล การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) และการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) มีบทบาทในการสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพัน นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงและเทคโนโลยีเสริมในการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวก็เป็นแนวโน้มที่น่าสนใจ (ประยุกต์จาก Hays et al., 2013; Leung et al., 2013; Zeng & Gerritsen, 2014)

5. ด้านบุคลากร คือ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยวด้านบุคลากรจึงเกี่ยวข้องกับการคัดเลือก การฝึกอบรม และการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่เหมาะสมในการให้บริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการบริการนักท่องเที่ยว การจัดการประสิทธิภาพ และการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องและการสร้างความผูกพันของพนักงานมีส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจการท่องเที่ยว (ประยุกต์จาก Baum, 2015; Kusluvan et al., 2010; Solnet et al., 2015)

6. ด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการให้บริการในการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการ และระบบในการส่งมอบบริการให้กับนักท่องเที่ยว การออกแบบกระบวนการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มคุณภาพการบริการ ลดความผิดพลาด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในยุคดิจิทัล การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ เช่น ระบบการเช็คอินอัตโนมัติ แอปพลิเคชันสำหรับการสั่งอาหารหรือจองกิจกรรม และระบบการจัดการข้อร้องเรียนออนไลน์ มีส่วนช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพและยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากกระบวนการให้บริการยังช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง (ประยุกต์จาก Grönroos, 2020; Kandampully et al., 2018; Wirtz & Lovelock, 2016)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สภาพแวดล้อมที่จับต้องได้ซึ่งนักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์ด้วยระหว่างการรับบริการ รวมถึงการออกแบบสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน ภูมิทัศน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การออกแบบ

สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะ
ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและเพิ่มมูลค่าให้กับบริการ นอกจากนี้ การคำนึงถึงความยั่งยืนและการ
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในการออกแบบและจัดการลักษณะทางกายภาพก็เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจมากขึ้นใน
ปัจจุบัน (ประยุกต์จาก Bitner, 1992; Lin, 2004; Walls et al., 2011)

สรุป องค์ประกอบของการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ การ
ท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน
ลักษณะทางกายภาพ จากนั้น นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาองค์ประกอบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัด
เชียงราย และสังเคราะห์แนวทางการส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดเชียงราย ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าร่วมหรือเข้าชมกีฬา จังหวัดเชียงราย
โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าร่วมหรือเข้า
ชมกีฬา จังหวัดเชียงราย จากการใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนด
สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 (ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95) สามารถคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้
385 คน และพิจารณาควบคู่กับการใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 7
ตัวแปร และเพื่อให้เพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis:
CFA) คูณด้วย 25 เท่าของตัวแปร (Hair et al, 2010) สามารถคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ 185 คน ทั้งนี้
เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น คณะผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้ง
นี้ คือ 600 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าร่วมหรือเข้าชมกีฬาใน
จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดการ
ท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย และข้อเสนอแนะในการส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัด
เชียงราย

การศึกษานี้ได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ COE: 246/2023 รหัสโครงการวิจัย
EC 23244-12 และผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ดำเนินการ
ตรวจสอบเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแนวคำถามการ
สัมภาษณ์และแบบสอบถาม มีความครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพ
คือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ทั้งนี้ จากการตรวจสอบ
คุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า ข้อคำถามในเครื่องมือวิจัยมีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา มากกว่า
0.50 ทุกข้อ (Ismail & Zubairi, 2022) จากนั้น นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

จากผู้ทรงคุณวุฒิ ไปดำเนินการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการตรวจสอบด้วยการหาค่า Coefficient Alpha ด้วยวิธีการของ Cronbach จากแบบสอบถามที่ได้นำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรทดลองจำนวน 60 คน ทั้งเป็นรายข้อ และทั้งเป็นชุดหรือเป็นแบบแผน (Pattern) จากนั้น หาค่าความเที่ยงจากแบบสอบถาม พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า Coefficient Alpha มากกว่า 0.70 ทุกข้อ (Christmann & Van-Aelst, 2006) จึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จาก แบบสอบถาม สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าร่วมหรือเข้าชมกีฬาในจังหวัดเชียงราย และการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย และแนวคิดทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารทางวิชาการ วารสารวิชาการ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานประจำปีของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ประกอบการวิจัยเพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดเชียงราย ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากนั้น ดำเนินการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlations) การวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett's และวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย จากนั้น นำผลที่ได้จากการศึกษาดำเนินการสังเคราะห์เป็นแนวทางการส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดเชียงรายต่อไป

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.17) รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 214 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.67) และ LGBTQ+ จำนวน 127 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.17) ตามลำดับ โดยมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 203 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.83) รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 194 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.33) อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 91 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.17) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 374 คน (คิดเป็นร้อยละ 62.33) รองลงมา คือ อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 98 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.33) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 162 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.00) รองลงมา คือ รับราชการ จำนวน 87 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.50) อาชีพค้าขาย จำนวน 73 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.17) นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 59 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.83) และเจ้าของธุรกิจ จำนวน 58 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.67) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 183 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.50) รองลงมา คือ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน

148 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.67) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 102 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.00) ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวมีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตาราง 1: ระดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวมีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย

การตลาดการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว	4.412	0.553	มากที่สุด
ด้านราคา	3.927	0.848	มาก
ด้านสถานที่ตั้ง	4.103	0.809	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.262	0.533	มากที่สุด
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.818	0.848	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.853	0.913	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.962	0.799	มาก
รวม	4.048	0.757	มาก

จากตาราง 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว มีความสำคัญระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.412) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.262) ด้านสถานที่ตั้ง มีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.103) ด้านลักษณะทางกายภาพ หรือด้านสิ่งแวดล้อมและความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว มีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.962) ด้านราคา มีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.927) ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.853) และด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.818) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีส่วนสำคัญ (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย มีรายละเอียดดังตารางที่ 2 – 3

ตาราง 2: ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย

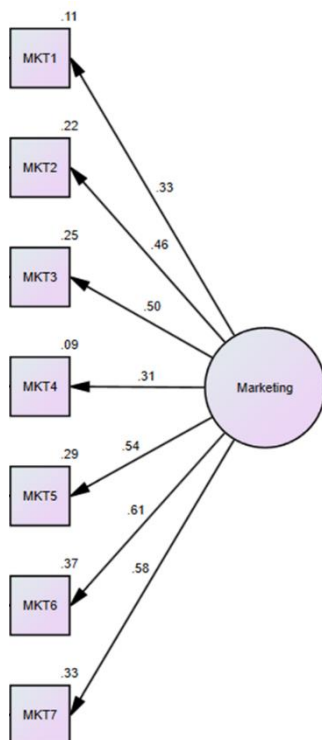
Corr.	MKT1	MKT2	MKT3	MKT4	MKT5	MKT6	MKT7
MKT1	1.000						
MKT2	.152	1.000					
MKT3	.278	.230	1.000				
MKT4	.101	.143	.153	1.000			
MKT5	.177	.251	.269	.167	1.000		
MKT6	.200	.420	.303	.188	.331	1.000	
MKT7	.189	.268	.286	.178	.313	.352	1.000

จากตาราง 2 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ของตัวแปรสังเกตได้ (Latent Variables) ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย แต่ละคู่ไม่เกิน 0.8 แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดการแสดงผลดังนี้ MKT1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว MKT2 คือ ด้านราคา MKT3 คือ ด้านสถานที่ตั้ง MKT4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด MKT5 คือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ MKT6 คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และ MKT7 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย ดังตารางที่ 3

ตาราง 3: KMO and Bartlett's ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.788
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	529.748
	df	21
	Sig.	0.000

จากตาราง 3 พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย ค่าเท่ากับ 0.788 ซึ่งมากกว่า 0.500 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ ส่วนการวิเคราะห์ Bartlett's มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและเหมาะสมที่จะวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Factor Analysis) จึงดำเนินวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย แสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2: การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย

จากภาพที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผลที่ได้ทำให้แบบจำลองเป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit indices criteria) ดังตารางที่ 4.32

ตาราง 4: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ที่เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง

ดัชนีวัดระดับความเหมาะสม (Goodness of fit index model)	ผลการวิเคราะห์ (Analysis results)	เกณฑ์ความเหมาะสม (Goodness of fit criteria)
ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2)	14.290	p-value ต้องมากกว่า 0.05
ค่าตัวแปรอิสระ (Degrees of freedom)	12	
สัดส่วนของความน่าจะเป็น (p-value)	0.283	
สัดส่วนระหว่างค่าตัวแปรอิสระกับ ค่าความน่าจะเป็น (χ^2/df)	1.191	ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	0.993	ต้องมีค่ามากกว่า 0.95
ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อน ในการประมาณค่า (RMSEA)	0.018	ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08

จากภาพที่ 2 และตาราง 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดเชียงราย (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index model) คือ ค่าสถิติ Chi-square (X^2) มีค่าเท่ากับ 14.290 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 รวมถึงค่า Relative Chi-square Proportions (X^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.191 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2.00 รวมถึงค่า Goodness of Fit Index: GFI มีค่าเท่ากับ 0.993 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 รวมถึงค่า Root Mean Square Error Approximation: RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดเชียงราย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ หรือด้านสิ่งแวดล้อมและความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว จากนั้น นำไปใช้ในการเสนอแนะทางการส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดเชียงราย ต่อไป

2. แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย สามารถสังเคราะห์แนวทางการส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย โดยการส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย อาศัยจุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่ ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว

การพัฒนาแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบครบวงจรเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น แพ็คเกจฝึกซ้อมกับนักกีฬามืออาชีพ สามารถออกแบบให้รวมการฝึกซ้อมกับนักกีฬาท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง เช่น นักวิ่งมาราธอน หรือนักปั่นจักรยานเสือภูเขา โดยจัดให้มีการฝึกซ้อมในเส้นทางที่มีภูมิทัศน์สวยงามของจังหวัดเชียงราย เช่น เส้นทางวิ่งรอบเมืองเชียงราย หรือเส้นทางปั่นจักรยานในอุทยานแห่งชาติภูชี้ฟ้า พระตำหนักดอยตุง นอกจากนี้ ยังสามารถเพิ่มกิจกรรมทัวร์ท่องเที่ยวในท้องถิ่น เช่น การเยี่ยมชมวัดร่องขุน หรือการล่องแพในแม่น้ำกก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมและธรรมชาติของเชียงรายอย่างลึกซึ้ง หรือ สำหรับแพ็คเกจเส้นทางนักวิ่งมาราธอน สามารถพัฒนาโดยการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่มีเส้นทางผ่านสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดเชียงราย เช่น สามเหลี่ยมทองคำ พระตำหนักดอยตุง และไร่ชาฉุยฟง โดยอาจจัดเป็นซีรีส์การแข่งขันตลอดทั้งปี เพื่อดึงดูดนักวิ่งให้กลับมาเยือนเชียงรายหลายครั้ง รวมถึง การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นเอกลักษณ์ การพัฒนาสินค้าที่ระลึกเชิงกีฬาเป็นการสร้างรายได้และ

ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดเชียงราย การออกแบบเสื้อวิ่งที่มีลวดลายแสดงเส้นทางวิ่งผ่านสถานที่สำคัญของเมือง การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้ AR (Augmented Reality) เพื่อแสดงข้อมูลประวัติศาสตร์กีฬาในสถานที่จริง การพัฒนาบริการสุขภาพและฟื้นฟูสมรรถภาพเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การสร้างเครือข่ายที่พักสำหรับนักกีฬาเป็น การพัฒนาโรงแรมที่มีห้องออกกำลังกายและอุปกรณ์ฝึกซ้อมระดับมืออาชีพ จะช่วยดึงดูดนักกีฬาและทีมกีฬาให้มาเก็บตัวฝึกซ้อมในจังหวัดเชียงราย การพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์ที่มีโปรแกรมสอนกีฬาท้องถิ่น จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว การพัฒนาแคมป์ฝึกซ้อมที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับแต่ละประเภทกีฬา เช่น แคมป์ฝึกซ้อมนักปั่นจักรยานเสือภูเขาในพื้นที่ดอยแม่สลอง หรือดอยตุง หรือภูชี้ฟ้า จะช่วยดึงดูดนักกีฬาและทีมกีฬาระดับมืออาชีพให้มาเก็บตัวในจังหวัดเชียงราย

2.2 ด้านราคา

การกำหนดราคาแบบไดนามิก (Dynamic Pricing) เป็นกลยุทธ์การเพิ่มรายได้และบริหารจัดการความต้องการในช่วงเวลาต่างๆ สำหรับจังหวัดเชียงราย การใช้กลยุทธ์นี้อาจพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น สภาพอากาศ ฤดูกาลท่องเที่ยว และปฏิทินการแข่งขันกีฬา เช่น ในช่วงการแข่งขันวิ่งมาราธอนเชียงราย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูง อาจมีการปรับราคาที่พักและบริการต่างๆ ให้สูงขึ้น ในขณะที่ช่วงฤดูฝนซึ่งมีนักท่องเที่ยวน้อยกว่า อาจมีการเสนอราคาพิเศษเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึง การกำหนดราคาตามคู่แข่ง (Competitor-based Pricing) เมื่อพิจารณาถึงการแข่งขันกับจังหวัดใกล้เคียงที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงรายควรวิเคราะห์ราคาและคุณค่าที่นำเสนอของคู่แข่ง และพัฒนากลยุทธ์ราคาที่สามารถแข่งขันได้ โดยอาจเน้นจุดเด่นของเชียงราย เช่น ความเป็นธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ และความหลากหลายของกิจกรรมกีฬากลางแจ้ง การเสนอแพ็คเกจราคาพิเศษเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับจังหวัดเชียงรายซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย การพัฒนาแพ็คเกจที่รวมกิจกรรมกีฬา การใช้กลยุทธ์ราคาตามช่วงเวลา (Time-based Pricing) โดยความแตกต่างของสภาพอากาศและกิจกรรมท่องเที่ยวในแต่ละฤดูกาล การเสนอราคาพิเศษสำหรับการจองล่วงหน้าในช่วงฤดูหนาว ซึ่งเป็นช่วงที่เหมาะสมสำหรับกิจกรรมกีฬากลางแจ้ง จะช่วยกระตุ้นการวางแผนล่วงหน้าของนักท่องเที่ยว การกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (Segmented Pricing) โดยอาจพิจารณาเสนอราคาพิเศษสำหรับกลุ่มนักกีฬาสมัครเล่น นักเรียนนักศึกษา หรือผู้สูงอายุที่สนใจกิจกรรมกีฬาเพื่อสุขภาพ การใช้กลยุทธ์ราคาดึงดูดใจ (Loss Leader Pricing) อาจนำมาประยุกต์ใช้ในบางกิจกรรมหรือบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดเชียงราย เช่น การเสนอราคาพิเศษสำหรับการเช่าจักรยานเสือภูเขา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ และสร้างโอกาสในการขายบริการเสริมอื่นๆ เช่น ทัวร์นำเที่ยวเส้นทางจักรยาน หรือบริการนวดผ่อนคลายหลังการปั่นจักรยาน การสร้างโปรแกรมสะสมแต้มและส่วนลดเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างต่อเนื่องในจังหวัดเชียงราย โดยอาจพัฒนาโปรแกรมสร้างความภักดี (Brand Loyalty) ต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงรายที่ให้สิทธิ

ประโยชน์พิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาในจังหวัดอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์ด้านราคาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดเชียงราย ควรคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการสร้างรายได้และการรักษาความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การกำหนดราคาควรสะท้อนถึงคุณค่าที่แท้จริงของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเชียงราย โดยคำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น คุณภาพของบริการ และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

2.3 ด้านสถานที่ตั้ง

การเลือกสถานที่จัดกิจกรรมกีฬาที่เหมาะสมในการพัฒนาสถานที่จัดกิจกรรมกีฬาที่หลากหลาย โดยอาศัยจุดแข็งด้านภูมิประเทศและวัฒนธรรม เช่น การพัฒนาสนามกอล์ฟที่มีวิวทิวทัศน์ของภูเขาเป็นฉากหลัง หรือการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลในอุทยานแห่งชาติภูชี้ฟ้า นอกจากนี้ การปรับปรุงสนามกีฬากลางจังหวัดให้ได้มาตรฐานสากลจะช่วยดึงดูดการแข่งขันระดับนานาชาติได้ การเลือกสถานที่ควรคำนึงถึงความสมดุลระหว่างความท้าทายทางกีฬาและความสวยงามของธรรมชาติ ซึ่งเป็นจุดแข็งของจังหวัดเชียงราย รวมถึง การพัฒนาระบบการขนส่งและการเข้าถึง การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มการเข้าถึงในยุคดิจิทัล การพัฒนาแอปพลิเคชันที่รวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดเชียงรายแบบครบวงจร ทั้งข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมกีฬา ที่พัก และร้านอาหาร จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้สะดวกยิ่งขึ้น การสร้างพันธมิตรกับธุรกิจท้องถิ่นเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างยั่งยืน การร่วมมือกับโรงแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ในพื้นที่เพื่อพัฒนาแพ็คเกจที่พักสำหรับนักกีฬาและนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ในยุคดิจิทัล การร่วมมือกับ Online Travel Agencies (OTAs) ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับนานาชาติ การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการช่วยยกระดับการให้บริการ ดังนั้น การพัฒนาสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดเชียงรายจะช่วยยกระดับศักยภาพของจังหวัดในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น รวมถึงการวางแผนและดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและสร้างประโยชน์ให้แก่ทุกฝ่ายอย่างแท้จริง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การใช้การตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน การพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับกิจกรรมกีฬาและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยเน้นการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่น่าสนใจ เช่น การปั่นจักรยานเสือภูเขาในอุทยานแห่งชาติภูชี้ฟ้า พระตำหนักดอยตุง หรือการวิ่งเทรลในเส้นทางธรรมชาติของดอยแม่สลอง จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีส่วนร่วม เช่น วิดีโอสั้นแสดงไฮไลท์ของการแข่งขันวิ่งมาราธอนจังหวัดเชียงราย หรือเบื้องหลังการเตรียมงานกีฬาท้องถิ่น จะ

ช่วยสร้างการรับรู้และความสนใจในวงกว้าง รวมถึง การร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียและนักกีฬาที่มีชื่อเสียง (Influencers) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจ การทำงานร่วมกับนักกีฬาที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น การสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา การพัฒนาแพ็คเกจที่น่าสนใจเสนอประสบการณ์พิเศษ เช่น การเยี่ยมชมเบื้องหลังสนามกีฬาเชียงราย ยูไนเต็ต หรือการพบปะกับนักกีฬาท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง จะช่วยสร้างความประทับใจและความทรงจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว การจัดแคมเปญการตลาดตามฤดูกาล เป็นการกระจายการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี การวางแผนการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับปฏิทินการแข่งขันกีฬาและฤดูกาลท่องเที่ยวของเชียงราย เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในช่วงฤดูหนาว ซึ่งเป็นช่วงที่มีสภาพอากาศเหมาะสมสำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่เหมาะสม นอกจากนี้ การเสนอส่วนลดพิเศษหรือแพ็คเกจที่น่าสนใจในช่วงนอกฤดูกาล เช่น การจัดแคมป์ฝึกซ้อมกีฬาในราคาพิเศษช่วงฤดูฝน จะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวน้อย การใช้การตลาดแบบเจาะจงตามพฤติกรรม (Behavioral Targeting) การสร้างความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย (Brand Loyalty) เป็นการช่วยรักษฐานนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการกลับมาเยือนซ้ำ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบมีส่วนร่วมเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นความสนใจ ดังนั้น การดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างบูรณาการจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามายังจังหวัดเชียงราย โดยการผสมผสานระหว่างการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น จะช่วยสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจให้กับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัด นอกจากนี้ การคำนึงถึงความยั่งยืนและการกระจายผลประโยชน์สู่ชุมชนท้องถิ่นในทุกกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด จะช่วยสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดเชียงราย

2.5 ด้านบุคลากร

การพัฒนาทักษะเฉพาะทางด้านกีฬาและการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ควรมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางที่สอดคล้องกับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของพื้นที่ เช่น การฝึกอบรมผู้นำเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับกิจกรรมปั่นจักรยานเสือภูเขาหรือเดินป่า การพัฒนาผู้ฝึกสอนมวยไทยที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ หรือการอบรมเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยสำหรับกิจกรรมผจญภัย เป็นต้น ทั้งนี้ ควรมีการร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่ได้มาตรฐาน และตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรม รวมถึง การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น โดยการส่งเสริมให้คนในพื้นที่ได้รับการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น การเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ หรือการผลิตสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับกีฬา การพัฒนาทักษะด้านภาษาและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม การส่งเสริมวัฒนธรรมและการใช้เทคโนโลยีในยุคดิจิทัล การพัฒนาบุคลากรควรมีการส่งเสริมวัฒนธรรมและการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการและจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การพัฒนาทักษะด้านการจัดการความปลอดภัยและการรับมือเหตุฉุกเฉิน การส่งเสริมจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์และความยั่งยืนผ่านการ

ท่องเที่ยวเชิงกีฬาเกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาทักษะด้านการบริหารจัดการ และการตลาด การสร้างเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนความรู้และการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

การพัฒนากระบวนการให้บริการแบบครบวงจร โดยเริ่มตั้งแต่การตลาดและการส่งเสริมการขายก่อนกระบวนการจอง จังหวัดเชียงรายควรใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและแคมเปญบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดการจอง โดยนำเสนอจุดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัด เช่น เส้นทางปั่นจักรยานที่สวยงามในอุทยานแห่งชาติภูชี้ฟ้า พระตำหนักดอยตุง หรือการวิ่งเทรลในป่าดิบเขาของดอยแม่สลอง รวมถึง การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการในยุคดิจิทัล การฝึกอบรมบุคลากรเพื่อพัฒนากระบวนการให้บริการเป็นการยกระดับคุณภาพการบริการจังหวัดเชียงราย การปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องในการรักษาความสามารถในการแข่งขันและยกระดับคุณภาพการบริการจังหวัดเชียงราย ควรจัดให้มีการประเมินและวิเคราะห์กระบวนการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยอาจมีการจัดตั้งคณะทำงานที่ประกอบด้วยตัวแทนจากภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น เพื่อทบทวนและปรับปรุงกระบวนการให้บริการอย่างเป็น รวมถึง การนำข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และพนักงานมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการ โดยอาจมีการจัดทำระบบรับฟังความคิดเห็นที่เข้าถึงการนำข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และพนักงานมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการเป็นแนวทางการพัฒนา โดยอาจมีการจัดทำระบบรับฟังความคิดเห็นที่เข้าถึงง่ายและมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การติดตามแนวโน้มและนวัตกรรมใหม่ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นสิ่งสำคัญ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

การออกแบบสนามแข่งขันที่สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำเป็นการสร้างความประทับใจแรกให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ชมการแข่งขันกีฬาในจังหวัดเชียงราย การออกแบบสนามควรสะท้อนถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนาและความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติในพื้นที่ เช่น การออกแบบอัฒจันทร์ให้มีลักษณะคล้ายกับนาขั้นบันไดที่พบได้ในพื้นที่ภาคเหนือ หรือการใช้ลวดลายศิลปะล้านนาในการตกแต่งพื้นที่สาธารณะ นอกจากนี้ การสร้างจุดถ่ายภาพที่น่าสนใจ เช่น การจัดวางรูปปั้นซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย หรือการสร้างฉากหลังที่มีวิวของดอยตุง จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมแชร์ประสบการณ์บนโซเชียลมีเดียเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดไปในตัว รวมถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาในจังหวัดเชียงราย การสร้างบรรยากาศที่เร้าใจและมีส่วนร่วมเป็นการสร้างความประทับใจและความทรงจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวและผู้เข้าชมกีฬาในจังหวัดเชียงราย อาจรวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของสถานที่จัดการแข่งขัน เช่น ประวัติความเป็นมาของจังหวัดเชียงรายหรือความสำคัญของพื้นที่โดยรอบ การคำนึงถึงความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจังหวัดที่มีธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมใน

การก่อสร้างและตกแต่ง ดังนั้น การบูรณาการชุมชนท้องถิ่นเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและยั่งยืนสำหรับนักท่องเที่ยว การจัดแสดงผลงานศิลปะและหัตถกรรมท้องถิ่นในพื้นที่สาธารณะของสนามกีฬา เช่น การจัดนิทรรศการผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ หรือเครื่องเงินของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ เป็นการส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน การเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการให้บริการด้านอาหารและจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เช่น การจัดโซนอาหารพื้นถิ่นที่ปรุงโดยร้านอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง หรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจะช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนและสร้างประสบการณ์ที่แท้จริงให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การจัดสรรพื้นที่สำหรับการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือประวัติศาสตร์ของกีฬาในพื้นที่ เช่น การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของกีฬาพื้นบ้านล้านนา หรือการสาธิตศิลปะการต่อสู้แบบดั้งเดิม จะช่วยส่งเสริมความเข้าใจในมรดกทางวัฒนธรรมและสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น

ดังนั้น การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย จึงมุ่งเน้นการใช้จุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นฐานในการพัฒนา โดยครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด การพัฒนาแพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบครบวงจรที่ผสมผสานกิจกรรมกีฬากับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ เช่น การจัดเส้นทางวิ่งมาราธอน หรือการปั่นจักรยานผ่านสถานที่สำคัญ การกำหนดราคาแบบไดนามิกที่พิจารณาปัจจัยด้านฤดูกาลและกิจกรรมการแข่งขัน รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับธุรกิจท้องถิ่น และการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกที่สะท้อนเอกลักษณ์จังหวัดเชียงราย เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริงต่อไป

อภิปรายผลและสรุป

ปัจจัยองค์ประกอบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้ การส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Erb & Hautbois (2018) กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นกิจกรรมกีฬาและประสบการณ์ที่น่าเสนอแก่นักท่องเที่ยว โดยต้องคำนึงถึงคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของกิจกรรมกีฬา รวมถึงประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยว ในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Harrison-Hill & Chalip (2005) กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาครอบคลุมถึงการโฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวสู่กิจกรรมกีฬาและแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ ด้านสถานที่ตั้ง

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jamaluddin & Ghani (2022) กล่าวคือ การเลือกสถานที่จัดกิจกรรมกีฬาต้องพิจารณาถึงการเข้าถึง โครงสร้างพื้นฐาน และความน่าดึงดูดของสถานที่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

แนวทางการส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดเชียงราย เป็นการส่งเสริมและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin, Lee, Hong & Tung (2022) กล่าวคือ การตลาดที่เน้นความยั่งยืนสามารถส่งเสริมเศรษฐกิจและสร้างสังคมที่สงบสุข นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความยั่งยืนต่อไป โดยควรมีการพัฒนาในด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Napontun et al. (2023) กล่าวคือ ลักษณะทางกายภาพ ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่จับต้องได้ของประสบการณ์ เช่น สถานที่จัดงาน สิ่งอำนวยความสะดวก และสินค้าที่ระลึก การสร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่น่าดึงดูดและได้รับการดูแลรักษาอย่างดีมีความสำคัญต่อการดึงดูดและรักษานักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในส่วนของด้านราคา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Napontun et al. (2023) กล่าวคือ กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาควรพิจารณาถึงคุณค่าของประสบการณ์ การกำหนดราคาการเข้าร่วมหรือเข้าชมกีฬา และแพ็คเกจสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันด้านราคาควบคู่ไปกับความยั่งยืน รวมถึง ด้านกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Erb & Hautbois (2018) กล่าวคือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและการบริหารประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยรวม รวมถึงระบบจำหน่ายบัตร การลงทะเบียน และการจัดการด้านโลจิสติกส์ของการจัดกิจกรรมกีฬาด้วย และการพัฒนาด้านบุคลากรที่ให้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Napontun et al. (2023) กล่าวคือ องค์ประกอบด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา รวมถึงพนักงานจัดงาน มัคคุเทศก์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการ การฝึกอบรมและความเป็นมืออาชีพของบุคลากรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีและต้องการกลับมาเข้าร่วมอีกครั้ง

การนำไปใช้เชิงปฏิบัติ

หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนในพื้นที่ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเชียงราย สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานจังหวัดเชียงราย องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย สมาคมกีฬาแห่งจังหวัดเชียงราย และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำแนวทางการส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดเชียงราย ไปประยุกต์ใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ รู้จัก และเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดเชียงราย ส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้ การสร้างงาน การส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนให้ดีขึ้น หรือนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดนโยบายด้านการพัฒนาและประมาณการงบประมาณในการพัฒนาพื้นที่ของตนเองได้ ทั้งนี้ ประโยชน์ในเชิงวิชาการในมิติการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดบูรณาการกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับจังหวัด ผ่านการนำเสนอผล

การศึกษาที่เชื่อมโยงแนวทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถปรับใช้ได้ในปีที่อื่นได้ อีกทั้ง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสะท้อนให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่อื่นๆ ต่อไป

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัย เกี่ยวกับการเก็บข้อมูลวิจัยในช่วงเดือนมกราคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2567 พบว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าร่วมหรือเข้าชมกีฬาในจังหวัดเชียงรายในช่วงฤดูหนาวหรือประมาณเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ และจะมีจำนวนลดลงในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน เนื่องจากสภาพมลพิษทางอากาศจากฝุ่น PM 2.5 และภูมิอากาศในฤดูร้อน ดังนั้น การศึกษารั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบทางสภาวะอากาศมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างไร หรือผลกระทบด้านเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ความเป็นจริงเสมือน (VR) หรือความเป็นจริงเสริม (AR) ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างไร รวมถึง ศึกษาว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2567). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2566. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 จาก <https://www.mots.go.th/news/category/655>
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนา สำนักงานจังหวัดเชียงราย. (2567). แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย 5 ปี พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน 2567). ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 จาก https://www.chiangrai.go.th/download/O7_review2567.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2567). สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (2566). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม. ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2567 จาก http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2023/03/masterplan_updated2023_080363.pdf
- Abrate, G., Fraquelli, G., & Viglia, G. (2019). Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 160-168.

- Aventur Marketing. (2024). *Trends in Tourism Marketing for 2024*. Retrieved 15 June 2024 from <https://aventurmarketing.com/trends-in-tourism-marketing-for-2024/>
- Baum, T. (2015). Human resources in tourism: Still waiting for change? – A 2015 reprise. *Tourism Management*, 50, 204-212.
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97(2023), 1 – 11.
- Christmann, A., & Van-Aelst, S. (2006). *Robust estimation of Cronbach's alpha*. *Journal of Multivariate Analysis*, 97(7), 1660-1674.
- Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Dolnicar, S. & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47(2014). 31-47.
- Erb, G. & Hautbois, C. (2018). Sport marketing management and communication. *Managing Sport Business: An Introduction*, 2, 296 - 318.
- Gretzel, U., et al. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 187-203.
- Grönroos, C. (2020). *Service management and marketing: Managing the service profit logic*. John Wiley & Sons.
- Hair, J., Blak, W.C., Barbin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th Ed). Pearson.
- Harrison-Hill, T. & Chalip, L. (2005). Marketing sport tourism: Creating synergy between sport and destination. *Sport in Society*, 8(2), 302 - 320.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.

- Ismail, F.K.M., & Zubairi, A.M.B. (2022). Item Objective Congruence Analysis for Multidimensional Items Content Validation of a Reading Test in Sri Lankan University. *English Language Teaching*, 15(1), 106-117.
- Jamaluddin, M.R. & Ghani, W.S.W.A. (2022). Special events and destination marketing strategies in emerging economies in Asia. *Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies*, (F3551), 47 - 67.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Baloglu, S. (2020). *Marketing for Hospitality and Tourism*. London, UK: Pearson.
- Kracht, J., & Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: Evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 736-757.
- Kusluvan, S., Kusluvan, Z., Ilhan, I., & Buyruk, L. (2010). The human dimension: A review of human resources management issues in the tourism and hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 171-214.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Li, P., Zhou, Y. & Huang, S. (2023). Role of information technology in the development of e-tourism marketing: A contextual suggestion. *Economic Analysis and Policy*, 78(2023), 307-318.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.
- Lin, Y.H., Lee, C.H., Hong, C.F., & Tung, Y.T. (2022). Marketing Strategy and Willingness to Pay for Sport Tourism in the Kinmen Marathon Event. *Sustainability*, 14(19), article no. 12160.
- Melis, G., & Piga, C. A. (2017). Are all online hotel prices created dynamic? An empirical assessment. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 163-173.
- Napontun, K., et al. (2023). Captivating spectators: exploring the influence of marketing mix elements on sports event engagement. *ABAC Journal*, 43(3), 286 - 306.

- OKMD. (2024). การท่องเที่ยวที่ใช้กีฬานำทาง เจาะลึกการท่องเที่ยวเชิงกีฬากับแนวโน้มการตลาดในอนาคต. ค้นเมื่อ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2567 จาก <https://knowledgeportal.okmd.or.th/valuechain/66d57fe868c95>
- Rasoolimanesh, S. M., Ramakrishna, S., Hall, C. M., Esfandiar, K., & Seyfi, S. (2020). A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1497–1517.
- Solnet, D., Kralj, A., & Baum, T. (2015). 360 degrees of pressure: The changing role of the HR professional in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 271-292.
- Stangl, B., Inversini, A., & Schegg, R. (2016). Hotels' dependency on online intermediaries and their chosen distribution channel portfolios: Three country insights. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 87-96.
- Technavio. (2022). Sports tourism market by type, product, area, and geography - Forecast and analysis 2023-2027. Received 18 May 2024 from <https://www.technavio.com/report/sports-tourism-market-industry-analysis>
- Viglia, G., Mauri, A., & Carricano, M. (2016). The exploration of hotel reference prices under dynamic pricing scenarios and different forms of competition. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 46-55.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy*. 8th ed. Hackensack, NJ: World Scientific.
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31(5), 607-610.
- Zach, F. J., & Hill, T. L. (2017). Network, knowledge and relationship impacts on innovation in tourism destinations. *Tourism Management*, 62, 196–207.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.